

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ



**МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

22 – 23 березня 2018 року

Черкаси
2018

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

Григор О. О., к.н.держ.упр., доцент;
Лазуренко В. М., д.і.н., професор;
Бушин М. І., д.і.н., професор;
Чепурда Л. М., д.е.н., професор;
Чепурда Г. М., д.і.н., доцент

Відповідальний за випуск:

Шестель О. Г., к.філол.н.

М 34 **Матеріали** ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.– Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – 392 с.
ISBN 978-966-920-285-7

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу дев'ятої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного

бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам IX Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
ректор Черкаського державного
технологічного університету,
к.н.держ.упр, доцент
О. О. Григор*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.486-047.44(477.46)

SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Чепурда Л.М., д.е.н., професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Черкаський державний технологічний університет*

В кожній області України розроблені програми розвитку туризму до 2020 року. Саме її реалізація потребує детального аналізу сильних та слабких сторін туристичної галузі регіону.

Аналізуючи рекреаційні ресурси, їх стан та розвиток туристичної галузі в Черкаській області можна визначити такі сильні сторони туристичної галузі:

1. Сприятливі природні умови та історія краю є привабливими для розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригодницького, подієвого, гастрономічного, екстремального відпочинку, велотуризму та туризму за інтересами (рибальства, мисливства тощо).

2. Наявність унікальної культурно-історичної спадщини.

3. Наявність загальновідомих потенційно брендированих об'єктів та культурно-історичних місць на території області (парк «Софіївка» Умань, Шевченків край – Звенигородщина, край козацько-гетьманської слави, – Чигиринщина, Тарасова гора, Канів та ін.).

4. Залізничне сполучення з Києвом, Львовом, Дніпром, Запоріжжям, Миколаєвом, Одесою.

5. Наявність цікавих екскурсійних об'єктів (Зерноленд, Мамонтландія, урочище Холодний Яр, заповідник «Трипільська культура» та ін.).

6. Наявність природно-заповідного фонду, зокрема заповідників, заказників.

7. Порівняно низька забрудненість території токсичними відходами.

8. Наявність міжнародних транспортних коридорів.

9. Відносно доступний рівень цін в закладах громадського харчування та центрах надання туристичних послуг.

10. Історичні місця, які розташовані поруч з містами Черкаси, Умань, Чигирин, Канів та ін. дозволяють створювати туристичні маршрути.

11. Наявність мережі санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, баз відпочинку.

12. В області діють громадські організації, робота яких спрямована на захист культурної та історичної спадщини.

13. Готовність місцевого населення до ведення туристичного бізнесу.

14. Збережені сільські традиції, культура, етнографічна спадщина.

15. Черкащина – це територія численних фестивалів та масових заходів, зорієнтованих на туриста.

16. Внутрішній попит мешканців на послуги місцевого туризму, екскурсійну діяльність, тематичні фестивалі, послуги суб'єктів індустрії гостинності та інші.

Серед слабких сторін туристичної галузі Черкаської області можна визначити наступні:

1. Незадовільний стан доріг місцевого значення.

2. Слабко розвинена інфраструктура на основних автомагістралях області (готельно-ресторанний, авторемонтний сервіс та ін.).

3. Низький рівень маркетингу туристичної галузі в області.

4. Незначний досвід у залученні коштів (грантові програми, кредити) для розвитку туристичної галузі.

5. Слабка диверсифікація підприємств туристичної галузі.
 6. Задовільна інноваційна активність суб'єктів надання туристичних послуг
 7. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері надання туристичних послуг.
 8. Недостатня популяризація Черкащини як туристичного центру в Україні та за кордоном.
 9. Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним історико-архітектурним пам'яткам).
 10. Незручність пересування областю (відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові).
 11. Поганий стан третини пам'яток історії (зокрема, палацу Шувалових в м. Тальне, палацу Даховських в с. Леськове та палацу Лопухіних в м. Корсунь-Шевченківському).
 12. Недостатність якісної інформації стосовно туристичної привабливості області.
 13. Відсутність безперешкодного доступу до більшості пам'яток для людей з особливими потребами.
 14. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури.
 15. Недостатня кількість туристичного товару.
 16. Неналежний рівень надання послуг об'єктами готельного господарства в містах районного значення.
- Враховуючи аналіз сильних та слабких сторін розвитку туристичної галузі в Черкаській області, можна визначити загрози та можливості її розвитку в подальшому.

Загрози	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Послаблення уваги центральних органів виконавчої влади до реалізації державної стратегії регіонального розвитку 2. Неefективні процеси реформування економіки 3. Посилення централізації органів державної влади 4. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні 5. Погіршення умов фінансування і кредитування 6. Подальше погіршення стану туристичної інфраструктури 7. Відтік молоді у зв'язку з попитом нових «центрів тяжіння» на кваліфіковану робочу силу в т.ч. в галузі туризму 8. Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам'яток 9. Висока конкуренція із «сірим» туристичним бізнесом, який уникає сплати податків (приватні квартири і т.д.) 10. Обмежене бюджетне фінансування 11. Згортання реформ чи їх імітація. 12. Зміна політичного курсу в країні. 13. Нестабільність курсу гривні. 14. Втрата кадрів через введення безвізу з країнами ЄС. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток транспортної інфраструктури 2. Розвиток міжнародної співпраці в економічній та культурній сферах 3. Створення інституційних умов для розвитку територій і територіальних громад 4. Реалізація інвестиційних проектів на умовах співфінансування із державного бюджету, за кошт ДФРР, з коштів ЄС 5. Виникненні «вікна можливостей» у зв'язку з децентралізацією влади та формуванням і розвитком ОТГ 6. Передача земель за межами населених пунктів у власність ОТГ, які можуть бути використані для розвитку туристичної інфраструктури 7. Продовження реформ в Україні сприятиме покращенню бізнес-клімату 8. Ріст популярності туризму, в т.ч. – зеленого, подієвого, екстремального, гастрономічного тощо в Україні та в світі. 9. Очікуване зростання зацікавленості іноземних інвесторів до України завдяки продовженню євроінтеграційних процесів та відродженню економіки 10. Розширення діяльності в Україні проектів міжнародної технічної допомоги, які підтримуватимуть об'єднані громади. 11. Розширення партнерства України та Європи і Америки, створення нових вільних торговельних зон.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КИЄВІ ТА ОБЛАСТІ

*Гладкий О.В., д.г.н., проф., акад. АНВО України
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ефективність господарювання в сфері туризму зводиться до мінімізації витрат капіталу, живої і матеріалізованої праці при максимізації прибутку і може бути розкрита за допомогою класичної, комплексної, узагальненої системи економічних показників: продуктивності праці, ресурсозброєності та реурсовіддачі. Виходячи із раніш запропонованої нами методики [1], ми провели дослідження ефективності функціонування туристичних підприємств Києва та області.

Високі показники продуктивності праці туристичних підприємств Київської області були зафіксовані в Фастівському, Обухівському і Бориспільському районах. Все це – відцентрові магістралі столиці України, що володіють високою комунікативністю середовища, істотними показниками розвитку агломераційного ефекту території, а також високою концентрацією кваліфікованих кадрів, потужний науковий потенціал, дослідницької і фінансово-технічною базою. Слід зазначити, що найвищі показники продуктивності праці в туристичній сфері склалися не в Києві, а в найближчому його оточенні (Фастові, Василькові, Обухові, Борисполі). Причин цього кілька. По-перше, Київ, так само як і інші великі міста України переживає процеси скорочення обсягів виробництва товарів і послуг і зменшення кількості зайнятих в тих галузях соціальної сфери, що мають низький рівень капіталізації. Останнім часом спостерігається відтік кваліфікованих кадрів з туристичних підприємств в сферу торгівлі, фінансів, комерційної діяльності.

По-друге, великі міста України мають відносно невисокий рівень ефективності функціонування туристичних під-

приємств недержавної форми власності через вкрай високу земельну ренту, значні витрати на інфраструктурне облаштування території, численні бюрократичні перепони. Тому туристичні підприємства часто переносять свою діяльність або в приміську зону великих міст, або за межі агломераційних утворень. У нових умовах вони отримують цілий ряд додаткових переваг, які дають їм можливість забезпечити високий рівень прибутковості за рахунок використання унікальних ресурсів свого розташування.

По-третє, занижені показники продуктивності праці можна пояснити тим, що Київ і великі міста притягують до себе значну кількість трудових ресурсів з приміської зони агломерованих поселень. В результаті цього, вартість праці істотно знижується, ринок великих міст насичений пропозицією праці. Тому, використання відносно дешевої робочої сили вигідніше для деяких підприємств, ніж підвищення продуктивності праці за рахунок капітальних витрат на зростання ресурсоозброєності.

Всі ці фактори, на нашу думку, слугують причиною істотного скорочення рівня ресурсовіддачі та продуктивності праці в межах великих міст і ядер агломерацій. Така точка зору підтверджується тим, що найбільші значення наведених вище показників спостерігаються якраз в тих малих і середніх містах України, де розмістилися ринково-орієнтовані, інноваційні туристичні підприємства, а також міжнародно-спрямовані, високорентабельні виробництва.

Також в Київській області найбільш високі показники ресурсоозброєності спостерігаються в Обухівському і Бориспільському районах. Це тісно корелює з аналогічними показниками продуктивності праці. Проведені нами дослідження дозволили встановити, що середній рівень ресурсоозброєності туристичних підприємств поступово підвищується з ростом чисельності населення міста і розвитком його виробничих потужностей. Істотні переваги за рівнем ресурсоозброєності мають столиця та інші великі міста області (Бровари, Вишгород, Обухів, Васильків) навколо Києва, для

яких характерна більша частка інноваційних методів ведення бізнесу і більш активне впровадження ринкових принципів розвитку господарювання через відсутність об'єктивних і суб'єктивних перешкод, проаналізованих вище.

При аналізі загальної моделі ресурсоозброєності слід зазначити, що високі значення цього показника характерні для тих міст Київської області України, які перебувають в межах периферійних територій ядра агломерації, виробляють конкурентну, міжнародно-орієнтовану продукцію сфери послуг (Бровари, Бориспіль, Васильків) або мають спеціальний територіальний статус і пільговий режим розвитку господарства (Славутич). В цих містах зосереджуються передові, ринково-орієнтовані туристичні підприємства, які є лідерами як за показниками ефективності використання основних ресурсів, так і за даними ресурсоозброєності. Це має важливе пізнавальне значення, оскільки говорить про формування агломераційного ефекту навколо столиці України і про його позитивний вплив на розвиток туристичного бізнесу та підприємств соціальної сфери.

Високі показники ресурсовіддачі сформувались в Сквирському, Фастівському, Обухівському, Броварському і Білоцерківському районах Київської області. Це пов'язано з широким залученням іноземних інвестицій і впровадженням новітніх технологій та методик сучасного менеджменту на окремих підприємствах, а також із використанням переваг близькості до великого міста, як до ядра комерційної, фінансово-кредитної та банківської активності, ринкових перетворень, розвитку міжнародних відносин і прикладної науки в агломерованих поселеннях.

Міста периферії Київської області отримують значні переваги в порівнянні з іншими великими центрами через низьку земельну ренту, наявність вільної робочої сили, відносно низькі витрати на організацію виробничого процесу та соціальний устрій співробітників. Не останню роль відіграють також суб'єктивні чинники, до яких слід віднести низький рівень прояву в периферійних містах різних бюро-

кратичних перепонов на шляху розвитку комерційного сектора сфери послуг, меншу корумпованість чиновництва і монополізації ринків.

Підводячи підсумки, слід виділити кілька регіонів Київської області за рівнем економічної ефективності розвитку туристичних підприємств. До групи високоефективних територій потрапили Києво-Святошинський, Вишгородський, Броварський, Бориспільський, Обухівський, Васильківський, Фастівський і Кагарлицький райони. Вони характеризуються високим рівнем урбанізації та господарського освоєння території. Їх підприємства мають тісні зв'язки з ядром області в ринково-інфраструктурному, фінансово-кредитному, науково-інноваційному, освітньо-трудоресурсного плані.

Територіями середньої ефективності туристичних підприємств є Бородянський і Макарівський райони. Їх віднесення до цього кластеру обумовлено значно нижчим рівнем урбанізації (в межах цих районів відсутні міські поселення) і господарського освоєння територій. Однак, рекреаційно-оздоровча сфера цих районів набула пріоритетного розвитку ще радянських часів. І зараз залишається серед найбільших пріоритетів для туристичного підприємництва. На ці території поширюється зона впливу Києва, яка обумовлює підвищення рівня економічної ефективності туристичних підприємств за рахунок агломераційного ефекту.

Території з низькою ефективністю туристичних підприємств включають в себе Білоцерківський, Рокитнянський, Таращанський, Сквирський райони. Вплив столиці на ці території втрачає своє вирішальне значення через значну віддаленість від Києва і зниження рівня урбаністичної адаптивності агломераційних процесів, що стимулює зростання частки локальних виробництв, що не мають загальнодержавного значення і орієнтованих на місцевих споживачів. Інші райони області отримали найменші показники ефективності туристичної діяльності через велику віддаленості від Києва, низький рівень комунікацій, розвитку підприємництва та бізнес-середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гладкий О. В., Мірзодаєва Т. В. Методика оцінки економічної ефективності туристичних підприємств // Підприємництво у сфері послуг: реалії сьогодення і перспективи: матер. І Всеукр. Інтернет-конф. (15 листопада 2017 р., м. Черкаси). – Черкаси, Ю. А. Чабаненко, 2017. – С. 95-102.

УДК 359.09

ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Смирнов І.Г.,

*д.геогр.н., професор кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Нині проблема сталості туризму є загальноновизнаною у світі. Недарма 2017-й визначений ЮНВТО, як рік сталого туризму. Вимога сталості стосується і міського, або урботуризму, пов'язаного з великим напливом туристів до міст, насамперед, столичних, що спостерігається практично в усіх країнах світу. У таких містах спостерігається підвищена концентрація туристів, відповідно – підвищений туристичний тиск (навантаження) на туристичну ресурсну базу. Це призводить до швидкого «зносу» туристичних об'єктів в містах, а на їх відновлення потрібно багато часу і коштів. Тому актуальною є проблема регулювання туристопотоків у містах на підставі логістичних підходів. Саме на цій основі автором розроблено логістичну теоретико-практичну концепцію сталого розвитку туризму в містах, яка практично перевірена на прикладі таких міст України, як Київ та Львів [1, с.188]. Турис-

тичне перенавантаження міст має й інший наслідок – це різке зростання обсягу відходів. З цим вже зіштовхнувся Львів, туристичний рекорд якого (2,6 млн туристів у 2016 р. – перше місце серед міст України) співпав з початком «смітцевої» кризи. У той же час Київ репрезентує ефективний «рецепт» вирішення проблеми накопичення та переробки міських відходів, включаючи туристичні «залишки».

З початком XXI ст. туризм у містах, за визнанням експертів ЮНВТО, став ключовим чинником їхнього розвитку. Це стало підґрунтям для досліджень з теоретичного осмислення феномену міського туризму у всій його складності та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. На даний час, незважаючи на досить ґрунтовне висвітлення даної проблематики, однозначного тлумачення сутності й змісту цього поняття поки що не існує. Це пов'язане, насамперед, з диференційованими підходами у різних країнах до визначення міста та туристичної діяльності у міському середовищі.

Отже, міський туризм (англ. Urban Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці XX ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Г.Лезеру, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму. У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С.Медліка зазначено, що «Міський туризм – це подорожі та візити з фокусом на міські напрямки». Детальний аналіз досліджень міського туризму подав професор університету Гронінгена (Нідерланди) Г.Ешворт. ЮНВТО рекомендує таке визначення: «Міський туризм – подорожі, які здійснюють подорожувальники до міст чи місць з високою густиною населення». У Законі України «Про туризм» розглядається такий вид туризму, як сільський, але, на жаль, не згадується міський туризм. Своє визначення міського туризму пропонують Гаталяк О. та Ганич Н. Зокрема останні дві авторки дають таке визначення міського або урботуризму: «Це вид спеціалізованого туризму з культурно-

пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста. Він включає групові та індивідуальні подорожі містом, форма яких залежить від мети його відвідування туристами. Міський туризм об'єднує елементи інших видів туризму, таких як культурно-пізнавальний, релігійний, подієвий, діловий тощо. Саме ця обставина робить урботуризм надзвичайно привабливим для туристів»[2]. В цілому прийнято вважати, що міський туризм сприяє розвитку міста, надходженню інвестицій, розвитку міської інфраструктури тощо, отже позитивно впливає на розвиток господарства міста та підвищує рівень життя його мешканців, незважаючи на деякі негативні риси (зростання злочинності, проституції, знищення локальної культури). Методологічною базою дослідження слугували положення логістичної теорії та практики, зокрема, логістики туризму та «реверсивної» логістики, які були прикладені до функціонування туристичного господарства міст. З точки зору системного підходу місто, як туристичну дестинацію можна представити, як «чорний ящик», на вході якого є туристичні потоки, а на виході – фінансовий дохід та матеріальні відходи. І з останніми треба вчасно і у потрібному обсязі впоратися, інакше виникне «сміттєва» криза. У той же час, з точки зору логістичного підходу туристичне господарство міста являє собою складну систему, куди належать туристичні ресурси (об'єкти), туристичні організації (туроператори, турагенції, екскурсійні бюро тощо), інфраструктурні заклади (готелі, ресторани, розважальні заклади, транспортні фірми, тощо), фінансові структури тощо. Ця система «живе», тобто функціонує за рахунок туристичних потоків, які наскрізно «проходять» через місто, з одного боку, забезпечуючи для нього можливість заробити на туристах, але з іншого боку результатом туристичного перебування (споживання) є відходи, обсяг яких закономірно збільшується із зростанням числа туристів. Ці «туристичні» відходи додаються до загальноміського обсягу сміття, який місто мусить знайти шляхи і способи, по-перше, вивезти, по-друге, переробити. Ця проблема існує

в усьому світі, і навіть загострюється, тому іде опрацювання ефективних технологій переробки відходів міст, серед них – методика «реверсивної» логістики.

Основу логістичної концепції сталого розвитку урботуризму, розробленої автором, становить ефективна логістична організація туристичного простору міста (ЛО ТПМ), яка включає такі складники, як [1, с.188]: 1) геологістична ідентифікація ресурсної бази туризму; 2) логістична ідентифікація та планування туристопотоків, їх потреб, споживання та відходів; 3) логістичне проектування туристичної інфраструктури, включаючи потужності зі збирання та переробки відходів від туристичного споживання; 4) логістичне проектування ланцюжків поставок із забезпечення закладів туристичної інфраструктури та ланцюжків «реверсивної» логістики із вивезення з міста та переробки відходів. Перший складник охоплює як географічну, так і логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Другий складник базується на визначенні величини і структури туристопотоків та відповідних потреб туристів з їхнім поділом на потреби першого порядку та другого порядку. Також слід визначити і обсяг відходів, що утворюватимуться в результаті туристичного споживання у містах. Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури території міста для задоволення потреб туристів (першого та другого порядків) та відповідної логістично-транспортної інфраструктури для переробки відходів. Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення потреб туристичної інфраструктури першого та другого порядків та логістично-транспортної інфраструктури з виділенням транспортної та логістичної складників та з урахуванням особливостей їхнього розміщення на території міста, а також можливостей вивезення, зберігання та переробки твердих побутових (ТПВ) та інших видів відходів, які утворюються після перебування туристів у місті та додаються до щоденного та цілорічного загальнономіського обсягу відходів.

Ці питання є актуальними для Києва, де підвищене туристичне навантаження на ресурсну базу туризму міста вже при-

звело до випадків фізичної руйнації низки найбільш відвідуваних та цінних об'єктів (деякі будівлі Києво-Печерської Лаври, Софіївського собору тощо). Є такі випадки і у Львові, так нині реставрується скульптурна група «Ощадність, рільництво та промисловість» (її називають місцевою «Статуєю Свободи»), яка прикрашає фасад будинку Музею етнографії та художнього промислу – колишнього приміщення Галицької ошадної каси, спорудженого у 1891 р., відновлюється «Чорна кам'яниця» (роки будівництва 1588 – 1589) на площі Ринок, потребує реставрації каплиця Боїмів (XVII ст.), законсервовано рештки Високого замку, яких теж вже досягла «цікавість» туристів.

Але на додаток до цієї проблеми Львів гостро відчув й інший аспект явища туристичного перенавантаження міста – це збільшення обсягу та проблема вивозу та переробки твердих побутових відходів. Після пожежі на Грибовицькому сміттєзвалищі влітку 2016 р. Львову не стало куди вивозити свої ТПВ, обсяг яких закономірно зріс із зростанням числа туристів. Недарма туристичний рекорд Львова, який у 2016 р. відвідали 2,6 млн. гостей і число яких зростає рекордними темпами – на 15 – 20% щорічно (при цьому кожний турист у середньому витрачає у місті понад 140 євро щорічно), співпав зі «смітцевою кризою». Між тим, схема логістичної організації туристичного простору міста, запропонована автором [1, с. 200], підказує про необхідність застосування комплексного підходу, що передбачає і використання «зворотної (реверсивної) логістики», тобто логістики переробки відходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос./ І.Г.Смирнов. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.
2. Гаталяк О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах/ Гаталяк О., Ганич Н.//Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XI наук.конф. з міжн.участю. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – С.50-55.

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ США ТА ЙОГО РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА

*Смирнов І.Г., д.геогр.н., професор,
професор кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Військовий туризм, як окремий вид туризму, у світі відомий досить давно, але набув особливої популярності нині. У даній роботі досліджено ресурсний потенціал військово-історичного туризму у США, тому що це одна з провідних туристичних країн світу, де отримали розвиток усі види туризму, включаючи військовий. У США відкритими для туристів є такі військово-історичні об'єкти, як військові музеї, військові бази, військові академії, мілітарі-парки, меморіали, історичні будинки, пов'язані з важливими постатями та військовими подіями цієї країни, і, навіть, самого Міністерства оборони США – добре відомого під назвою «Пентагон».

Військовий туризм (або воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевостей, пов'язаних з військовими діями [1, с.205]. Військовий туризм поділяють на такі підвиди: а) військово-історичний туризм (відвідування місць історичних битв та музеїв, а також сучасних «гарячих» точок); б) зброярський туризм (стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейнтбол, відвідування магазинів вогнепальної та холодної зброї); в) мілітарі-туризм (життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і гвинтокрилах, танкові тури); г) військово-історичні фестивалі та реконструкції (відвідування та участь у реконструкціях історичних боїв та військових

подій певного періоду) [1, с.205]. Військовий туризм, як вид активного відпочинку, найбільш популярний у тих країнах, де збройні сили мають сучасну та розвинуту технічну базу і давню історію. Наприклад, США характеризуються передовою військово-технічною базою, і хоча їхня військова історія не така вже й давня, але вона викликає велику цікавість як у американських, так і у закордонних туристів. Один прем'єр-міністр Канади свого часу сказав, що у його країні забагато географії та замало історії. Те саме можна сказати і про США, історія яких охоплює трохи більше 200 років. Мабуть, саме тому американці так уважно відносяться до усіх важливих подій з історії своєї країни. Вагоме місце у цьому списку займають Війна за Незалежність та Громадянська війна США, Перша та Друга світові війни тощо. Цікавим є також те, що відвідування більшості військово-історичних туристичних об'єктів США є безкоштовним. Військово-історичні туристичні об'єкти США, пов'язані з Війною за незалежність та Громадянською війною показано у табл.1, а ті, що пов'язані з участю США у I та II Світових, Корейській та В'єтнамській війнах – у табл.2. Регіональний розподіл ресурсного потенціалу військового туризму США подано у табл.3.

Таблиця 1. Ресурсна база військового туризму США (XVIII-XIX ст.) (авторська розробка за [2])

№	Пам'ятка, назва		Місцезнаходження (місто, штат)
	українською	англійською	
Війна за незалежність, англ. War for Independence (1775-1783 pp.)			
1	Монумент Вашингтона	The Washington Monument	м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія
2	Маунт-Вернон	Mount Vernon	м.Александрія, штат Вірджія
3	Музей битви «Йорктаун» та Центр Перемоги	Yorktown Battlefield and Victory Center	м.Йорктаун, штат Вірджія
4	Національний військово- історичний парк «Саратога»	Saratoga National History Park	м.Саратога, штат Нью-Йорк

5	Національний військово-історичний парк «Гілфорд Кортхаус»	National Military Park Guilford Courthouse	м.Гілфорд, штат Північна Кароліна
6	Музей армії США Військової Академії «Вест-Пойнт»	Museum of US Army, United States Military Academy «West Point»	м.Вест-Пойнт, штат Нью-Йорк
Громадянська війна, англ. Civil War (1861-1865 pp.)			
1	Меморіал Лінкольна	Lincoln Memorial	м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія
2	Національний музей Громадянської війни	The National Civil War Museum	м.Гаррісбург, штат Пенсильванія
3	Національний монумент «Форт Самтер»	The Sumter Fort National Monument	м.Чарльстон, штат Південна Кароліна
4	Національний військовий парк «Шайло»	The Shiloh National Military Park	м.Шайло, штат Теннесі
5	Музей битви при Антітамі	The Antietam National Battlefield Museum	м.Шарсберг, штат Меріленд
6	Національний військовий парк «Віксберг»	The Vicksburg National Military Park	м.Віксберг, штат Міссісіпі
7	Музей битви «Петерсберг»	The Petersburg National Battlefield	м.Петерсберг, Пенсильванія
8	Національний військово-історичний парк «Геттісберг»	The Gettysburg National Military Park	м.Геттісберг, штат Пенсильванія

Таблиця 2. Ресурсна база військового туризму США (XX-XXI ст.) (авторська розробка за [3])

№	Пам'ятка (назва)		Місцезнаходження (місто, штат)
	українською	англійською	
I Світова війна			
1.	Національний музей і меморіал I Світової війни	II National World War I Museum and Memorial	м.Канзас, штат Міссурі
2.	Музей Першої дивізії	First Division Museum	м.Вітон, штат Іллінойс
3.	Могила Невідомого солдата, загиблого у I Світовій війні	Tomb of the Unknown Soldier of the World War I	м.Арлінгтон, штат Вірджінія
II Світова війна			
1.	Меморіал II Світової війни	The World War II Memorial	м.Вашингтон, округ Колумбія
2.	Національний музей II Світової війни	The National World War II Museum	м.Новий Орлеан, штат Луїзіана

3.	Музей авіації «Вайлдвуд»	The Naval Air Station Wildwood Aviation Museum	м.Кейп-Мей, штат Нью-Джерсі
4.	Льотний музей	The Museum of Flight	м.Сіетл, штат Вашингтон
5.	Історичний парк «Манзанар»	Manzanar Historic Site	м.Індепенденс, штат Каліфорнія
6.	Музей «Бухта броненосців»	The Battleship Cove Museum	м.Фоллз-Рівер, штат Массачусетс
7.	Військово-морська база підводних човнів «Нью-Лондон»	The Naval Submarine Base «New London»	м.Гротон, штат Коннектикут
Корейська війна			
1.	Меморіал ветеранів Корейської війни	The Korean War Veterans Memorial	м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія
В'єтнамська війна			
1.	Меморіал ветеранів В'єтнаму	The Vietnam Veterans Memorial	м.Вашингтон, Федеральний округ Колумбія
Інші об'єкти			
1.	Арлінгтонський національний цвинтар	The Arlington National Cemetery	м.Арлінгтон, штат Вірджія
2.	Будівля Міністерства оборони США «Пентагон»	The Pentagon	м.Арлінгтон, штат Вірджія

Таблиця 3. Регіональний розподіл ресурсного потенціалу військового туризму США (авторська розробка за [4])

№	Штати	Усього об'єктів	У тому числі пов'язаних з						
			Війною за не залежність	Громадянською війною	I Світовою війною	II Світовою війною	Корейською війною	В'єтнамською війною	Інші об'єкти
1	Федеральний округ Колумбія, м.Вашингтон	5	1	1		1	1	1	

2	Віргінія	5	2		1				2
3	Пенсильванія	3		3					
4	Нью-Йорк	2	2						
5	Північна Кароліна	1	1						
6	Південна Кароліна	1		1					
7	Теннесі	1		1					
8	Меріленд	1		1					
9	Міссісіпі	1		1					
10	Міссурі	1			1				
11	Іллінойс	1			1				
12	Луїзіана	1				1			
13	Нью-Джерсі	1				1			
14	Вашингтон	1				1			
15	Каліфорнія	1				1			
16	Массачусетс	1				1			
17	Коннектікут	1				1			
	РАЗОМ	29	6	8	4	7	1	1	2

ЛІТЕРАТУРА

1. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ М. БАТУРИН

Басюк Д.І., д.е.н., доцент

Каплун І.В., магістрант

Національний університет харчових технологій

Батурин – це невелике містечко, що розташоване на березі річки Сейм у північно-східній частині Чернігівської області. Населення міста складає 4227 чоловік (станом на 01.01.2017) [1]. Основною статтею доходів до бюджету громади є туризм, адже більшість підприємств, що тут зареєстровані, ведуть свою діяльність в сфері туризму та гостинності. Батурин володіє значним історико-культурним потенціалом, адже у місті, згідно з державним реєстром нерухомих пам'яток України [2], є 5 пам'яток національного значення: Палац К.Г. Розумовського; Будинок Генерального суду Лівобережної України; Воскресенська церква-усипальниця К. Розумовського; Дзвіниця Батуринського Микола-Крупницького монастиря; Пам'ятник жертвам Батуринської трагедії 1708 року.

У Батурині також є 20 пам'яток місцевого значення: Спасо-Преображенська тепла церква Батуринського Микола-Крупницького монастиря, 1803 р, Парк біля палацу К.Розумовського. Торгові ряди, початок ХІХ ст., готель, середина ХІХ ст. пошта, початок ХІХ ст., училище ім. М.Ф.Затворницького, 1904 – 1907 рр. Воскресенська церковнопарафіяльна школа, Покровська церковнопарафіяльна школа, 1899-1901рр., парк «Кочубеївський», пам'ятник Прокоповичу П.І., пам'ятник Кадуну М.В., курган Слави в пам'ять про загиблих односельців в роки Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 рр., пам'ятник «Скорботна Мати-Україна», могила П.І.Прокоповича. поселення – Поділ середньовічного Батурина, Х-ХІІІ ст., ХVІІ-ХVІІІ ст., поселення Батурин, ІІ тис. до н.е., ІV – ІІІ ст. до н.е., VІІІ-ІХ ст. н.е., ХІІ – ХІІІ ст., ХVІІ – ХІХ ст., поселення «Кар'єр», І тис. до н.е., заміська

садиба І.Мазепа на Гончарівці, XVII – XVIII ст., поселення «Урочище Шлях», II тис. до н.е.

Всі вищезазначені пам'ятки об'єднані у 2007 у національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця». Туристична інфраструктура міста повністю задовольняє потреби місцевого населення, хоча для нормального прийому розміщення туристів є недостатньою: у Батурині діють 1 готель-кафе «Фортеця», центр відпочинку «Вітрила Міклухо-Маклая» та ресторани «Оболонь» та «Старий Батурин».

Транспортна інфраструктура представлена трасою національного значення «Київ-Санкт-Петербург». Для соціальних потреб мешканців міста діють школа, амбулаторна лікарня, ветеринарна лікарня, бібліотека.

Основними проблемами та завданнями, на вирішення яких має бути спрямована розробка програма розвитку туризму у місті Батурин, є:

- Відсутність належної туристичної інфраструктури. У місті діють 2 готелі та аналогічні засоби розміщення загальною місткістю менше 50 місць. Для нормального прийому та розміщення туристів необхідно залучити інвестиції від приватних інвесторів для побудови хоча б 1 готелю категорії 3-4 зірки та збільшення кількості посадкових місць у закладах ресторанного господарства

- Облаштування зони відпочинку на березі річки Сейм має збільшити кількість одноденних відвідувачів;

- Створення туристичного бренду міста Батурин – козацького міста з багатою історією, міста, де ніхто не забутий і ніщо не забуте, міста, де раді кожному гостю;

- Розробка маркетингової стратегії просування туристичного бренду міста Батурин.

- Створення відділу туризму у міській раді Батурина, який забезпечуватиме його сталий розвиток.

Ключовим принципом реалізації стратегії розвитку туризму у місті Батурин має стати партнерство мешканців громади, влади та бізнесу, адже місто живе туризмом, його розвиток є головною умовою розвитку громади.

Таким чином, місто Батурин володіє значним історико-культурним потенціалом, проте сталому розвитку туризм у місті заважають деякі проблеми, і для їх вирішення необхідно розробити програму розвитку туризму міста Батурин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт Батуринської міської ради. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://baturyn-rada.gov.ua/>
2. Державний реєстр нерухомих пам'яток України. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406

УДК 338.48-52:796](477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Басюк Д.І., д.е.н., доцент,
Примак Т.Ю., канд.фіз-мат. наук, доцент,
Остапівшин Б.І., магістр
Національний університет харчових технологій*

Одним з найбільш ефективних видів рекреаційно-туристичної діяльності виступає спортивний туризм, який відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається активному відпочинку в природному середовищі, в процесі якого відновлення працездатності поєднується з спортивними заняттями, використанням активних засобів пересування, фізичними навантаженнями та активною рекреацією.

Спортивний туризм, як правило, є груповим видом діяльності – до складу туристської спортивної команди (групи) входить від 4-х і більше туристів-спортсменів.

Спортивний туризм є ресурсно орієнтованим по суті, і входить до блоку активного туризму разом зі спортивно-оздоровчим та екстремальним, а також пригодницьким туризмом.

Існують різні види спортивного туризму: пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, спелео, вітрильний, автомобільний та мотоциклетний тощо.

На сучасному етапі спортивний туризм в Європі та світі розвинений на достатньому рівні.

Одним із центрів спортивного туризму вважаються європейські Альпи, які приваблюють поціновувачів альпінізму та гірського туризму з усього світу. В ХХІ ст. активно розвивається гольф-туризм. Популярним видом спорту є дайвінг. Дайв-туризм найбільше розвинутий в країнах Азії, Океанії, Центральної Америки, Середземномор'я.

Пошвавлення розвитку туризму можливе шляхом впровадження нововведень. Активізація використання інноваційного чинника призведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Спортивний туризм в Україні набирає все більшої популярності. Країна володіє значущими ресурсами для розвитку різних напрямів цього виду туризму. Основними заходами для ефективного розвитку цього виду туристичної діяльності мають бути:

- формування нормативно-правової бази щодо розвитку спортивного туризму як одного з перспективних напрямів туризму на всеукраїнському рівні.

- проведення моніторингу природних туристичних ресурсів і об'єктів туристичної інфраструктури навколо них, визначення рівня та можливих перспектив їх використання;

- дослідження наявності спортивно-туристичної інфраструктури в зоні перспективних об'єктів туристичних відвідувань;

– вдосконалення діючих та розробка нових спортивно-туристичних маршрутів, що використовують природні та антропогенні ресурси, таким чином повністю розкриваючи історико-культурний, архітектурний та природно-рекреаційний потенціал регіонів;

– розбудова та модернізація спортивно-туристичної інфраструктури всього регіону, її об'єднання в єдиний комплекс і спрямування на розробку туристичного продукту.

Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він розвивається в навколишньому середовищі і капіталовкладення, яких він вимагає, не надто великі. Саме тому спортивний туризм має великі перспективи розвитку під час економічної кризи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ОБ'ЄДНАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗАДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕГІОНАХ

*Коніщева Н.Й., д-р екон. наук, професор,
академік Академії економічних наук України,
Донбаський державний педагогічний університет*

*Ткачова С.С., канд. екон. наук, доцент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі*

*Власов В.О., канд. наук держ. упр.,
ТОВ ПБК «Емброл Інжиніринг»*

Постановка проблеми. Згідно зі Стратегією сталого розвитку «Україна–2020», схваленою Указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015, програма розвитку туризму входить до першочергових пріоритетів проведення структурних реформ, забезпечення стійкого зростання економіки екологічно невиснажливим способом, створення сприятливих умов для ведення господарської діяльності та, як наслідок, підвищення стандартів життя [1].

Особливо актуальним розвиток туристичного бізнесу у регіонах став в умовах відходу від централізованої моделі управління в державі, передачі державних повноважень на місцевий рівень, підвищення ролі та функціональних можливостей регіонів і міст, як центрів економічного зростання, за рахунок більш ефективного використання власних ресурсів. Сфера туристичної індустрії пов'язана з діяльністю 50 галузей. Тому її розвиток сприяє зростанню зайнятості. В світі кожне одинадцятье робоче місце припадає на сферу туризму. Діяльність суб'єктів господарювання в сфері туристичної індустрії дозволяє відносно швидко створювати нові робочі місця, розвивати малий та середній бізнес, збільшувати надходження до місцевого та державного бюджетів.

Разом з тим, стихійний розвиток туристичного бізнесу обумовлює неефективне і нерациональне використання природних і рекреаційних ресурсів, недостатнє збереження природно-заповідного фонду, що негативно впливає на якість життя місцевих мешканців. Виникають проблеми з розміщенням, харчуванням, перевезенням туристів, організацією медичного та побутового обслуговування, поводженням з побутовими відходами, використанням паливно-енергетичних ресурсів. Відсутні спеціалізовані структури, які б здійснювали аналіз туристичних потоків, їх організацію та координацію, а також надавали б комплекс туристично-інформаційних послуг на конкретній території.

Головне, що формування туристичної, виробничої, будівельної, транспортної, соціальної та інституціональної інфраструктури спільного користування потребує суттєвих інвестицій, яких окремі суб'єкти господарювання не мають. Це обумовлює необхідність пошуку ефективних організаційно-правових форм об'єднання зусиль різних підприємств задля розвитку туристичної індустрії в туристично привабливих регіонах (містах).

Мета даного дослідження полягає у розробці пропозицій щодо створення ефективних організаційно-правових форм об'єднання зусиль різних підприємств задля розвитку туристичної індустрії в туристично привабливих регіонах (містах) та суттєвого розширення переліку туристичних і готельно-ресторанних послуг, підвищення їх якості.

Виклад основного матеріалу дослідження. За статистичними даними та результатами соціологічних досліджень, в 2017 р. питома вага українців, які планували відпочинок, досягла рівня 2013 р. Згідно з результатами всеукраїнського опитування громадської думки, яке щорічно проводить Київський міжнародний інститут соціології напередодні літнього сезону, станом з 19-го по 28-е травня 2017 р., 50 % українців не планували відпочивати (у 2016 р. – 63 %). Частина тих, хто не мав можливості поїхати відпочивати, склала 22 % (у 2016 р. – 25 %) [2].

Кількість туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України, у 2012 р. складала 3,5 млн осіб, у 2015 р. – 1,8, у 2016 р. – 2,2 млн осіб. Якщо доходи юридичних осіб від надання туристичних послуг у 2012 – 2015 рр. зменшилися з 6360,1 до 4797,7 млн грн., то у 2016 р. вони збільшилися до 11522,5 млн грн., а доходи фізичних осіб-підприємців, відповідно, збільшилися з 217,6 до 413,2 млн грн. [3, с. 203, 214; 4, с. 10, 18; 5, с. 5, 10].

Для закріплення цих позитивних тенденцій потрібно «створення системних та комплексних передумов для розвитку сфер туризму як одного з пріоритетних напрямів економічного зростання та наповнення бюджетів всіх рівнів» [6].

Серед основних чинників організаційного та управлінського характеру недостатнього розвитку національного туристичного ринку фахівці називають «обмежені обсяги фінансування розвитку туристичної галузі, її промоційної та маркетингової підтримки, реалізації програмних і стратегічних документів у сфері туризму, що призвело до невиконання більшості цілей і завдань державної політики регулювання розвитку туристичної галузі. У 2014–2016 рр. із державного бюджету виділялося менше 1 млн грн., що покривало лише видатки на оплату праці кількох співробітників управління туризму у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, водночас на статтю «Фінансова підтримка розвитку туризму» кошти не були передбачені» [7, с. 133].

В цих умовах ще актуальнішими виглядають питання формування стратегій розвитку туризму в туристично привабливих регіонах та містах на основі об'єднання зусиль всіх зацікавлених партнерів. Згідно зі ст. 120 Господарського кодексу України, організаційно-правовими формами господарського об'єднання підприємств незалежно від їх виду можуть бути асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

Порівняльний аналіз цих організаційно-правових форм з точки зору різноманітності суб'єктів господарювання і різноплановості завдань розвитку туризму в регіоні свідчить

про переваги створення корпорацій. «Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації» [8].

Рішення про утворення корпорації (установчий договір) та її Статут погоджуються з Антимонопольним комітетом України у порядку, встановленому чинним законодавством. Строк існування корпорації не встановлюється. До корпорації можуть входити установи, підприємства та навчальні заклади, утворені за законодавством інших держав. Виходячи з того, що на сучасному туристичному ринку до надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) та харчування залучаються фізичні особи, треба зауважити, що в корпорацію не можуть входити фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності.

Відповідно до ст. 122 Господарського кодексу України, корпорація має вищий орган управління (загальні збори учасників) та утворює виконавчі органи управління, передбачені Статутом корпорації. До компетенції вищого органу належить: затвердження Статуту корпорації та внесення змін до нього; вирішення питань про прийняття в корпорацію нових учасників та виключення учасників з його складу; утворення виконавчого органу корпорації відповідно до її статуту чи договору; вирішення фінансових та інших питань відповідно до установчих документів корпорації. Виконавчий орган корпорації (колегіальний чи одноособовий) вирішує питання поточної діяльності, які відповідно до Статуту або договору віднесені до його компетенції.

Учасники корпорації можуть вносити на умовах і в порядку, передбачених її установчими документами, майнові внески (вступні, членські, цільові тощо). Це майно передається корпорації її учасниками у господарське відання або оперативне управління на основі установчого договору чи рішення про утворення об'єднання. Таким чином, у рамках корпорації

створюються умови для виконання спільних проектів. Згідно з установчим договором учасники корпорації, зберігаючи свою виробничо-господарську самостійність, повинні підпорядковуватися єдиному центру прийняття рішень для розробки і реалізації спільних проектів.

Серед таких проектів можна назвати удосконалення інформаційного забезпечення розвитку сфери туристичного бізнесу на основі створення туристично-інформаційного центру, де сконцентровано інформацію про об'єкти розміщення, харчування, культури та сфери розваг, запропоновані екскурсії, оптимальні транспортні маршрути, різні види активного відпочинку. На базі туристично-інформаційних центрів можливо формування геоінформаційних систем для збирання, зберігання, аналізу просторових баз даних про об'єкти розміщення туристів (готелі, хостели, табори, гуртожитки, приватні будинки); харчування (ресторани, їдальні, кафе, кафетерії, закусочні, буфети); парки транспортних засобів; автостоянки; об'єкти розваг, культури, туристсько-екскурсійної діяльності, туристичної та соціальної інфраструктури [9, с. 33].

Об'єднання зусиль багатьох суб'єктів господарювання потребує створення об'єктів регіональної інфраструктури спільного користування, наприклад, спеціалізованих закладів харчування: національної, місцевої, екзотичної кухні. Цікавою ілюстрацією такого проекту є будівництво у місті Умань їдальні для обслуговування хасидів. Кожен рік у вересні до могили цадика Нахмана з 35 країн світу приїжджають більше 26 тис. хасидів для святкування Нового року за іудейським календарем. Згідно даних Міжнародного благодійного фонду імені Раббі Нахмана, 80 % хасидів їдуть з Ізраїлю, 10 % зі США, багато паломників з Франції та Англії. В їдальні подається кошерна їжа, яку в основному везуть з Ізраїлю та США. В Умані також побудовано одну з найбільших синагог Європи.

Безумовно, ефективна діяльність організаційно-правових форм об'єднання суб'єктів господарювання для реаліза-

ції проектів створення туристичної, виробничої, будівельної, транспортної, соціальної та інституціональної інфраструктури спільного користування та нарощування регіонального туристичного потенціалу потребує надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції; відповідного удосконалення податкового регулювання, наприклад, податкових пільг при реалізації спільних проектів; розробки нормативно-законодавчого забезпечення режиму сприяння для залучення інвестицій у розвиток туристично-рекреаційного комплексу регіону (міста).

Таким чином, наукова новизна результатів дослідження полягає у розробці пропозицій щодо створення ефективних організаційно-правових форм об'єднання зусиль різних підприємств задля розвитку туристичної індустрії в туристично привабливих регіонах (містах).

Висновки. Реалізація пропозицій щодо створення організаційно-правових форм об'єднання зусиль різних підприємств задля розвитку туристичної індустрії у вигляді корпорації сприятиме формуванню єдиного туристичного простору регіону (міста), одержанню економічного та соціального ефектів за рахунок: підвищення ефективності управління туристичною інфраструктурою та якості туристсько-екскурсійного та готельно-ресторанного обслуговування; економії витрат на обслуговування туристів на основі раціоналізації завантаження об'єктів розміщення, харчування та транспортування; оптимізації руху туристичних, транспортних, матеріальних, фінансових та інформаційних потоків; поліпшення благоустрою території, підвищення ефективності використання природно-рекреаційних ресурсів, екологічного оздоровлення; вдосконалення діяльності об'єктів транспортної, туристичної, логістичної, інституціональної та соціальної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015 // Офіційний вісник України. – 2015. – № 2. – Ст. 154. – С. 14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
2. Прес-реліз «Як планують відпочивати українці у 2017 році?» 01.06.2017 р. [Електронний ресурс] // Київ. міжнар. ін-т соціології. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=700>.
3. Туристична діяльність в Україні у 2012 р. Стат. бюл. / відп. за вип. І.В. Калачова. – К.: Держ. служба статистики України, 2013. – 272 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2015 р. Стат. бюл. / відп. за вип. О.О. Карамзіна. – К.: Держ. служба статистики України, 2016. – 76 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2016 р. Стат. бюл. / відп. за вип. О.О. Карамзіна. – К.: Держ. служба статистики України, 2017. – 76 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm.
6. Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» від 16 липня 2016 р. № 1460-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/1460-19>.
7. Мігущенко Ю.В. Дисбаланси та механізми розвитку національного туристичного ринку в умовах анексії та тимчасової окупації частини території України / Ю.В. Мігущенко // Стратегічні пріоритети. – 2017. – № 2 (43). – С. 129–135.
8. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-4 // Офіційний вісник України від 28.03.2003 – 2003 р. – № 11. – С. 303-458 / (із змінами; редакція діє з 06.01.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print>.
9. Коніщева Н.Й. Підвищення якості туристичних послуг шляхом створення спеціалізованих комунальних підприємств у туристично привабливих містах / Н.Й. Коніщева, В.О. Власов, С.С. Ткачова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: VIII міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, 23–24 березня 2017 р. – Т. 1. – Черкаси: Черкаський держ. технологічний ун-т, 2017. – С. 32–36.

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Стрікаленко Т. В., д. мед. н., професор, професор кафедри ГРБ
Дишкантюк О. В., к. т. н., доцент, доцент кафедри ГРБ
Одеська національна академія харчових технологій*

Аналіз джерел інформації дозволяє вважати, що «лікувальний / медичний туризм», як загальний термін, має складові – «власне лікувальний / медичний / клінічний туризм» («medical tourism») та «лікувально-оздоровчий туризм» («wellness tourism», «health tourism», «health and wellness tourism» тощо), відмінності яких полягають у продукті, призначеному для реалізації клієнтам (мандрівникам, туристам, споживачам послуг). Якщо власне лікувальний (медичний/клінічний) туризм спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то лікувально-оздоровчий (оздоровчий) туризм є дещо іншою течією, спрямованою на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань, підтримку соціального благополуччя [1, 2]. Новий та досить часто вживаний, замість вищезазначеного, термін «спа-лікувальний туризм» потребує, на нашу думку, певного осмислення та визначення як продукту, призначеного для реалізації його споживачам, так і відмінностей технологій, використовуваних на «спа-курортах», в «спа-санаторіях», від вже відомих лікувальних та оздоровчих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток технологій та особливостей продукту медичного та лікувально-оздоровчого туризму обґрунтовано працями Л. Волошенко, О. Коваль, В. Кифяка, О. Гулич, В. Малімон, Л. Никишиної, Д. Кускова, М. Шаховалова, М. Оборіна, О. Бочкарьова, О.Тихомирова та інших дослідників. У переліку видів туризму, наведеному в Законі України «Про туризм», є лікувально-оздоровчий туризм, осередками якого є санаторно-курортні

заклади, проте суть цього терміну не визначено. Термін «спатуризм» у цьому законі відсутній [3, 4].

Виклад основного матеріалу. Туризм і подорожі зіграли найважливішу роль у становленні і розвитку як локальних цивілізацій, так і світової цивілізації в цілому. На сьогодні метою лікувального/медичного туризму («medical tourism») є першочергове отримання медичної допомоги (чи діагностики) для подолання цілком конкретної проблеми зі здоров'ям та потребує інтеграції з медичними закладами. Продуктом власне лікувального/медичного туризму є певні високоефективні медичні технології та методи лікування, що їх реалізують висококваліфіковані фахівці. Рушійною силою розвитку лікувального туризму є ринкові умови: можливість придбати недорого послуги такої ж або кращої якості, порівняно з їх вартістю в своїй країні. Медичний туризм фінансує клієнт із власних коштів і ця обставина визначає особисті права клієнтів щодо вибору направлення, тривалості та умов лікування. Індустрія медичного туризму включає також надання клієнтам немедичних послуг – місця проживання та харчування, екскурсій, деяких видів розваг та відпочинку після здійснення власне медичного лікування [3].

Лікувально-оздоровчий туризм передбачає подорожі та відвідування курортів, інших рекреаційно-туристичних форм організації відпочинку, що пропонують послуги профілактичної, реабілітаційної та оздоровчої спрямованості. Їх втілення може здійснюватись на курорті, в санаторії, профілакторії тощо. Власне курортологія, лікувально-оздоровчий туризм зародились ще в Стародавній Греції, а храми Асклепія – бога лікування – стали виникати в V – IV ст. до н. е. і зводили їх у місцях зі здоровим кліматом (на сьогодні відомо про існування понад 60 таких храмів). Не менш активно розвивались курортологія та лікувально-оздоровчий туризм у Стародавньому Римі: наприклад, давньоримський бальнеологічний курорт Civitas Aurelia Aquensis, відомий зараз як Баден-Баден (Німеччина), острів Іск'я, курорт Акве-Альбуле (згадувався Вергілієм в «Енеїді»), користувалися популярніс-

тю термальні джерела біля Неаполя (про що писали Страбон і Пліній Старший). Страбон відвідав і курорти сучасної України (гори Тавра, Крим) і його спостереження відображені у творі «Географія», що частково зберігся до наших днів. Згадування про оздоровчі території України зустрічаються також у праці Гіппократа (460 – 377 рр. до н. е.) «Про повітря, воду й місцевість», у «Всесвітній історії» Полібія, «Географії» К. Птолемея, в «Історії» і «Анналах» К. Тацита (55 – 120 рр. н. е.) тощо [5].

Саме території із здоровим кліматом та природними лікувальними ресурсами / джерелами отримали назву «курорт» (kur – лікування, ort – місце, місцевість / нім. /): це «місце, за своїми природними властивостями придатне для влаштування лікувального закладу (мінеральні джерела, морські купання, гірський або лісовий клімат тощо)». Відповідно, санаторно-курортний заклад (від sanitas – здоров'я / лат. /) – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних і термальних вод, ропи лиманів і озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування) [6].

Лікувально-оздоровчий туризм розглядає організацію роботи санаторно-курортної галузі з точки зору технології подорожей. В основу формування туристичного продукту у цій галузі покладено оздоровчі чи лікувальні технології, що покращують якість життя, проте не потребують умов спеціалізованих клінік. Разом з цим, так історично склалося, що в готелях на європейських курортах можна було отримати і додаткові послуги, що розвивались отельєрами: перукарні, манікюр, педикюр, солярій, косметичний кабінет, баня, басейн, масаж тощо – такі готелі вони називали спа-готель.

Термін «спа» походить від назви курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льеж), широко відомого своїми мінеральними водами (версія про те, що даний термін є латин-

ською аббревіатурою слів «sanitas per (pro) aqua» /лікування через воду/ є малоімовірною, оскільки подібні скорочення не властиві латинській мові). Перекладають термін «спа» і як «мінеральне джерело, водний курорт, гідромасажний басейн», основною метою якого є боротьба із втомою та стресами [4, 7]. Чи є професіональним або доцільним використання термінів «спа-санаторій» чи «спа-курорт»? На курорті є природні лікувальні чинники/ресурси і саме вони мають бути основою лікувальної та оздоровчої діяльності. Чи додає цінності санаторно-курортному продукту наявність на курорті перукарні, косметичного кабінету чи бані? Традиційні бані, басейни, масаж в спа-комплексах/салонах в будь-якому місці – це дійсно ефективний засіб боротьби із втомою, але спа-курорт – це «масло масляне», що має виправдання з комерційних позицій, та не має ніякого відношення до використовуваних лікувальних ресурсів і підвищення рівня здоров'я. Те ж саме можна віднести і до терміну «спа-лікувальний туризм».

Таким чином, вживання терміну «спа-лікувальний туризм» як такого, що розширює уявлення про лікувальний/медичний туризм чи може замінити термін «лікувально-оздоровчий туризм», вважаємо необґрунтованим і таким, що не має ні власного продукту, призначеного для реалізації споживачам, ні відмінностей технологій, використовуваних на «спа-курортах», від вже відомих лікувальних та оздоровчих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діденко К. Д. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. [Текст] / К. Д. Діденко, В. Г. Жученко // Науковий вісник ХДУ. Серія Економічні науки. – Випуск 16, Частина 4. – 2016. – С. 101-105.
2. Щербакова А. Индустрия лечебно-оздоровительного туризма и направления та модернизации [Текст] / А. Щербакова, В. Орлова // Проблемы развития территории. – 2014. – №2 (70). – С. 37-48.
3. Стрікаленко Т. В. Інноваційний напрямок розвитку санаторно-курортних закладів та лікувально-оздоровчого туризму. [Текст] /

Т. В. Стрікаленко // Стан і перспективи сучасного туризму: мат-ли II всеукр. науково-практ. інтернет-конф з міжнар. участю – Суми: МОН України, 2016. –С. 119-124.

4. Вивчення потенційних ринків для СПА-лікувального туристичного сектору Криму. Звіт. [Текст] / Проект USAID «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність» – К., 2011. – 110 с.

5. Абрамов В. В. Історія туризму. [Текст] / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. // Харків: ХНАМГ, 2010. – 294 с.

6. Загальне положення про санаторно-курортний заклад. Постанова КМУ від 11.07.2001 № 805.

7. К. Ковалев-Слущевский / Spa – новый вид отдыха и лечения. // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm.

УДК 338.48

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Матвійчук Л. Ю., д.е.н., проф.,
зав. кафедри туризму та цивільної безпеки
Лепкий М. І., к.г.н., доц. кафедри туризму та цивільної безпеки
Луцький національний технічний університет*

Сільський зелений туризм для території Волинської області є новим напрямом у туристичній галузі. Цей вид туризму розглядають як один зі способів розвитку сільських місцевостей, що дасть змогу поповнити місцеві бюджети та вирішити ряд проблем сільських територій. На території області сільський зелений туризм перебуває на початковій стадії свого становлення і розвитку, а підприємництво у цій сфері все ще належить до ризикованих видів діяльності.

Розвиток підприємництва у сфері сільського зеленого туризму по районах Волинської області відбувається досить

нерівномірно, що зумовлено природно-кліматичними умовами, наявністю історико-культурних об'єктів та збереженням національних самобутніх традицій. Сьогодні в області офіційно зареєстровано 85 агросадиб, які розташовані в 14 районах. Найбільше їх у Шацькому (26), Ковельському (13), Маневицькому (7), Ратнівському (7), Любомльському (7) районах (табл.1).

Таблиця 1.
Кількість діючих агросадиб у Волинській області
*(станом на 01.01.2016 рік)**

Рівень поширення	Назва району	Кількість агросадиб
Найбільш поширений сільський зелений туризм	Шацький	26
	Ковельський	13
	Маневицький	7
	Ратнівський	7
	Любомльський	7
Середньо поширений сільський зелений туризм	Турійський	6
	Любешівський	6
	Ківерцівський	6
	Старовижівський	6
	Рожищенський	5
Мало поширений сільський зелений туризм	Горохівський	3
	Луцький	2
	Володимир-Волинський	1
	Іваничівський	1
Разом		85

На території Волинської області переважають агросадиби розміром від 2 до 4 кімнат для гостей, в яких одночасно можна розмістити 5-10 туристів. Співвідношення між кількістю ліжко-місць та гостьових кімнат із розрахунку на одне господарство свідчить, що основним типом кімнат, призначених для використання туристами агросадиб під час відпочинку, є двомісні. Спільні ознаки всіх агросадиб області базуються на можливості поєднання (комбінування) власне відпочинку у сільській оселі з екологічним туризмом.

Основні види туристичних послуг в сільському зеленому туризмі Волинської області представлено у табл. 2.

Таблиця 2

*Основні види послуг в сільському зеленому туризмі
Волинської області*

Туристичні послуги	Ступінь використання послуги		
	дуже популярні	достить поширені	поширені
Національна домашня кухня	+++		
Збір грибів, ягід і їх консервація	+++		
Піші туристичні маршрути	+++		
Риболовля	+++		
Купання, катання на човнах	+++		
Сільські вечорниці з частуванням			+
Участь у проведенні свят, народних обрядів (весілля, колядки, трійсті музики)			+
Відвідування народних умільців, домашні музеї			+
Оздоровчі сауни з фіто чаями, старовинні рецепти омолодження			+
Зимові розваги, поїздки на санях			+
Сільськогосподарські роботи: подоїти корову, погодувати порося та курей, покосити сіно			+
Прогулянки на конях		++	
Навчання готувати, пекти, вишивати		++	
Орнітологічний туризм та апітуризм	+++		

Всі садиби сільського туризму Волинської області орієнтовані на отримання прибутку від задоволення потреб споживачів, тому види діяльності, які вони пропонують, різні. Це як сімейний відпочинок, так і активний, орієнтований на молодь, зелений туризм, тури вихідного дня, ностальгійний туризм, організація екскурсій по власному та сусіднім населеним пунктам.

Переважна більшість сільських садиб Волинської області надає такі основні послуги: проживання; за бажанням та за додаткову плату харчування; і також за бажанням трансфер. Ціни на основні послуги варіюють залежно від вигод, що має садиба. Середня ціна за проживання в сільських садибах, які знаходяться саме в селах, складає від 50 (без харчування) до 100 гривень за добу, з трьохразовим харчуванням. Але є й VIP-садиби, добова ціна за оренду яких становить 450-2000 грн. Це, наприклад, садиба в с. Машів Любомльського району, де всі умови проживання відповідають європейським вимогам (три спальні, камін, сауна, телевізор, кондиціонер, холодна й гаряча вода, кухня, пральна машина, 2 санвузли в котеджі), садиба «Сита хата» у с. Світязь Шацького району (двоповерховий будинок з терасою недалеко від лісу, на території: ставок, кафе-бар).

Варто зазначити, що підприємництво в сільському зеленому туризмі Волинської області розглядається неоднозначно, тому селяни працюють не реєструючи ні своєї справи, ні своїх гостей. Для того щоб даний вид бізнесу у Волинській області набув поширення і став вагомим економічним внеском для родини кожного сільського господаря, необхідна тісна співпраця органів місцевого самоврядування, громадських організацій і сільських господарів. Для цього в Україні необхідно створити сприятливе для сільського населення, прозоре та дієве нормативно-правове поле, а також механізми контролю за виконанням чинних законів.

СУЧАСНА ГАСТРОНОМІЯ: НОВІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Орленко О.В., д.е.н, доцент, завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет*

Сучасна гастрономія активно розвивається: відкриваються все нові й нові ресторани з унікальними концепціями, де поєднуються непоєднані інгредієнти, сходяться воедино кулінарні традиції різних країн і народів. Кулінарія стає способом самовираження поряд з літературою і музикою. На майданчиках спеціалізованих шоу і конкурсів талановиті аматори здобувають популярність і стають шеф-кухарями. Завдяки всьому цьому люди стали приділяти особливу увагу процесу приготування і прийому їжі – як індивідуальному, так і колективному. І на зміну «общепиту» з минулого приходять «сфера гостинності».

У Європі гастрономія – це вже цілий культурний пласт, історія якого обчислюється століттями. В більшості «пострадянських» країн ресторанний бізнес молодий: ставлення до кухарської професії змінилося років десять тому. Виняток становлять країни Кавказу, де «культура частувань» здавна була основою національних традицій.

На сучасному етапі центрами нової гастрокультури стають мегаполіси. Саме тут відбуваються швидкі зміни і найбільш помітно зрощення з міжнародною, глобальною культурою харчування. Життя в мегаполісі динамічне і мінливе. Велике місто вимагає особливого способу життя і харчової адаптації. У жителів великих міст часто немає часу поспідати. Багато людей з бізнес-середовища заради економії часу вважають за краще починати свій «харчовий день» у ресторанах і кафе. Те ж відбувається і протягом дня. Медики навіть говорять про «синдром жителів мегаполісу» – коли люди, не

маючи достатньо часу на обід, змушені їсти похапцем, у русі. Багато хто взагалі пропускають важливі прийоми їжі, а приходячи додому, надолужують згаяне.

Високий темп життя у великих містах породив різноманіття фастфуду, що теж впливає на гастрокультуру. При цьому типовий фастфуд з кожним днем все більше проникає в інші сегменти – традиційно ресторани страви активно рухаються в бік «швидкої їжі». Безумовно, має значення і фінансова складова. Доходи городян в середньому набагато вищі, ніж у жителів передмість. Вносять корективи і смаки туристів з розвинених країн Європи і Америки.

Сучасні основні тренди в гастрономії, перший – це використання всіх складових продукту. Раціональне й економне використання матеріально-технічних і трудових ресурсів ресторанів, спрямоване на зниження рівня витрат, дозволяє підвищити ефективність виробництва в цілому без додаткових вкладень. Саме тому вирішення цього питання є одним із найважливіших завдань менеджменту ресторанного бізнесу. Раціональне використання матеріально-технічних і трудових ресурсів – це сукупність заходів, методів, факторів і принципів, які забезпечують зниження витрат на одиницю ресторанної продукції. Якщо кухар може приготувати з продукту максимум – то це економіка. Наприклад, з лосося, можливо зробіть тар-тар, стейк, зварите з нього бульйон або джюс, зі шкіри зробіть чіпси – в результаті немає відходів, використовується продукт по максимуму і зрештою підвищується прибутковість.

Другий – за овочами майбутнє. У меню ресторанів зустрічається дедалі більше овочевих страв. Кілограм хорошого м'яса або риби коштує дорого. Овочі дешевші, тому зараз набуває популярності тренд «локальної еко-їжі». Існують вдалі ініціативи на рівні ресторанів. Наприклад, ресторан Klukva & Brukva в Києві, мережа ресторанів Дмитра Борисова «Сім'я ресторанів», які знаходяться не тільки в нашій країні, але і в Іспанії, використовують тільки місцеві продукти для приготування їжі і напоїв. Готувати страви з місцевої їжі стало

модним, тому фермери можуть збувати продукти ресторанам безпосередньо.

Тенденція з назвою Eat Clean, тобто: їж просте, зрозуміле і здорове. Акцент кулінарні шефи робитимуть на продукти в необробленому вигляді: не варитимуть і не смажитимуть, а подаватимуть сирими і не приправленими. Саме у такому вигляді, говорять вони в один голос, можна на 100 відсотків відчутти справжній смак продукту.

В Україні високий попит на фермерські продукти в містах-мільйонниках і туристичних центрах. Тут виробникам місцевих продуктів харчування нескладно знайти лояльного покупця. Українські фермери можуть переймати європейський досвід придорожніх продуктових крамниць, які відкриваються в районах залізничних вузлів і великих транспортних розв'язок. Можна продавати продукти прямо на фермі, де вони вирощені. Це дасть можливість залучати покупців, влаштовувати дегустації, екскурсії, пропонувати відпочинок на природі, проводити кулінарні майстер-класи. Все це матиме успіх на тлі зростаючого інтересу українців до вітчизняного «зеленого» туризму.

Існує кілька причин зростання популярності місцевої їжі серед українців:

- тренд сталого розвитку: екологічне мислення робить із жителів усвідомлених споживачів, які піклуються про майбутнє власних дітей. Місцеве виробництво дозволяє економити енергоресурси на транспорт і знижувати рівень забруднення.

- зниження ціни за рахунок можливості отримувати продукти одразу від виробника, без необхідності платити посереднику (магазину або супермаркету).

- підвищення попиту на здорові екопродукти: заможні українці стали більше дбати про власне здоров'я. Продукти, вирощені на місцевих ринках, вважаються корисними і чистими.

- національна гордість: патріотично налаштовані жителі купують не тільки звичайні овочі та фрукти, а й різноманітні соуси, джеми, пасти, цукерки, товари легкої промисловості, вироблені саме в Україні. Для кожного п'ятого українця по-

чуття патріотизму – це вирішальний фактор попиту на товари local food.

Світова кухня завжди буде в тренді. Основні напрямки – це монопродуктові ресторани, такі як «Бургер» і «Лобстер» у Лондоні. Зростає кількість демократичних ресторанів, споживачі почали знатися на їжі і розуміють реальну ціну того, що їм принесли.

Ресторатори намагаються дивувати своїх відвідувачів. Але найголовніше – зберігати високу якість страв і обслуговування кожного дня. В Європі люди говорять про ті ресторани, які існують 50 – 100 – 200 років і змогли зберегти ту саму якість їжі і ставлення до гостей, що була в момент їхнього відкриття. Саме за цим людиною йде другий, третій, енний раз в один і той самий ресторан. Тому що впевнена – там буде смачно, якісно і комфортно. Адже в ресторанній справі мають значення не лише славетність шефа або вишуканість страв, але й сервіс. Від нього залежить, чи прийдуть гості до вас ще раз.

Найбільший мінус у наших ресторанах – як гостя проводжають. Як тільки він розплатився – персонал ресторану вважає, що все вже зроблено: відвідувач оплатив рахунок, «на чай» залишив. Найголовніше – проводити гостя так, щоб він повернувся до закладу.

З'являтимуться нові кав'ярні та кавові куточки. А разом з ними і для них – локальні цехи обсмажування, центри кавової освіти. Одним словом, культура кави продовжить зміцнюватись. Середній рівень якості цього напою по Україні значно зростає. Якщо популярність цього напою в розвинених країнах можна пояснити властивостями кофейну як стимулятора, корисними для активного ділового життя, то у нас це – задоволення. Формула успіху гарного ресторану: свіжі продукти, талановитий шеф-кухар, смачне вино і, звичайно ж, гостинність. Крім стильного дизайну, якісного сервісу, смачної їжі і напоїв, потрібно створити унікальну атмосферу, в яку захочеться повертатися і повертатися. Тільки тоді зал буде повний.

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ТЕХНОЛОГІЇ КАЙДЗЕН В УПРАВЛІННІ КАДРОВИМ РЕСУРСОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Плецан Х.В., к. держ. упр., доцент кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет культури і мистецтв*

У сучасних умовах сфера туризму відчуває гостру потребу у фахівцях з високим рівнем професійних компетенцій, нестандартним мисленням, які відзначаються креативністю та творчим підходом до вирішуваних завдань. Такі фахівці кардинально відрізняються від «попереднього покоління» спеціалістів сфери туризму, коли фахівцю достатньо було просто виконувати певний усталений алгоритм роботи.

Загалом, кадри – це основа організації і розвитку сфери туризму. Важливу роль у формуванні ефективного кадрового ресурсу сфери туристичного бізнесу відіграють особистісні якості, такі як: ініціативність, енергійність, інноваційність, професіоналізм і компетентність, моральність, працездатність, комунікабельність, відповідальність, креативність тощо.

У свою чергу під поняттям «людські ресурси» слід розуміти найцінніше багатство підприємства, процвітання якого можливе лише при створенні відповідних умов для формування, відтворення та подальшого розвитку і використання цього ресурсу з урахуванням кожного із суб'єктів [4]. При цьому, кадровий ресурс туристичного підприємства – це величина можливої участі компетентних працівників у виробництві, їх здатність до інноваційної діяльності, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики, що можуть бути використаними для досягнення стратегічних цілей підприємства і забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці.

Однією з основних стратегічних цілей розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій

розвитку України на період до 2026 року є: організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій індустрії туризму та курортів [3]. Підґрунтям цього, на нашу думку, виступає впровадження інноваційних методологічних підходів до проблем ефективної реалізації людських ресурсів шляхом активізації діяльності працівників, підвищення рівня компетентності та забезпечення мотиваційного компоненту. Це обумовлює необхідність розробки ефективної моделі управління розвитком кадрового ресурсу в сфері туризму і приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів.

За результатами проведеного нами соціологічного опитування, доцільність запровадження інноваційних підходів для формування і реалізації кадрового ресурсу визначили 97 % опитуваних респондентів. У свою чергу, аналіз наукової літератури та результатів соціологічного опитування дає підстави стверджувати, що впровадження в практику інноваційних технологій управління людським ресурсом туристичного підприємства забезпечення успішності професійної діяльності та залучення ініціативної талановитої молоді.

У контексті розгляду відзначимо, що серед сучасних підходів імплементації управління кадровим ресурсом у сфері туризму, особливої уваги заслуговує японська філософія Кайдзен. Відзначимо, що засновником цієї технології є Масаакі Імаї, який зазначає, що Кайдзен – це досконалість, яка передбачає безперервне удосконалення на особистих і соціальних рівнях [1, с. 38]. Звернемо увагу й на те, що це і філософія, і система переконань, яка зорієнтована на процес і результат управління кадрового ресурсу туристичного підприємства.

Серед можливостей використання технології Кайдзен для формування конкурентоздатного кадрового ресурсу в сфері туризму слід виокремити постійне здійснення моніторингу ефективності управління розвитком кадрового потенціалу, створення умов для повного розкриття професійних можливостей кадрів, акцентування уваги на людських ресур-

сах, моралі, комунікаціях, безперервному навчанні, командній роботі та самореалізації.

Водночас зауважимо, що удосконалення з Кайдзен не відбувається одразу ж. Результатом використання технології Кайдзен є поступове і постійне покращення результатів професійної діяльності кадрів на основі самосвідомості, самовдосконалення та самореалізації, що забезпечує отримання задоволення від праці. Вважаємо, що технологію Кайдзен доцільно трактувати як практику, що зосереджена на безперервному вдосконаленні малими кроками і виправдовує себе у довгостроковій перспективі.

У науковій літературі виокремлюють принципи процесу безперервного вдосконалення, серед яких: робота в команді, дисципліна, ініціативність, «5 S», творчий підхід, якість – перш за все, зацікавленість у покращенні і результаті, система пропозицій та стимулювання [2, с. 32 –50].

Особливої уваги заслуговує принцип «5 S», що передбачає виконання п'яти кроків управління. Зокрема, *seiri* (сортування – ефективне використання часу та предметів у процесі здійснення професійної діяльності, виокремлення важливого і не важливого), *seiton* (впорядкування – предметів діяльності, завдань і цілей професійної діяльності), *seiso* (саяво – підтримання в чистоті робоче місце, етичності професійної діяльності), *seiketsu* (стандартизація – дотримання правил, законів та впроваджених інновацій) та *shitsuke* (підтвердження – безперервне вдосконалення – «створи самого себе» і постійна практика попередніх кроків). Використання системи «5 S» створює можливість для формування, розвитку та раціонального використання професійного середовища, підвищення ефективності та якості професійної діяльності.

Концептуально важливим у використанні технології Кайдзен для формування конкурентоздатного кадрового ресурсу в сфері туризму є впровадження відповідних інструментів, зокрема через такі цикли: «плануй – роби – перевіряй – впливай» (PDCA), «стандартизуй – роби – перевіряй – впливай» (SDCA), «загальний менеджмент на основі якості» (TQC/TQM) і «точно – вчасно» (TPM).

На особливу увагу заслуговує цикл «плануй – роби – перевіряй – впливай» (PDCA). На нашу думку, це один із найважливіших аспектів процесу Кайдзен. Зокрема, «плануй» – передбачає виокремлення цілей та завдань для їх реалізації; «роби» – реалізація плану дій; «перевіряй» – аналіз того, що вдалося зробити і що ще потрібно зробити; «впливай» – формування і впровадження нових процедур, що нівелює виникнення проблем та забезпечить встановлення стимулюючих цілей для нових покращень. Зазначимо, що основою циклу PDCA є принцип «ніколи не зупинятися на досягнутому». Тобто, отриманий результат перетворюється на об'єкт подальшого вдосконалення, унеможливорює дотримання статус-кво, що дасть можливість менеджеру проявляти ініціативність, крок за кроком досягати самореалізації і професійного зростання. У свою чергу, керівник повинен визначити цілі професійної діяльності для кожного працівника, сприяти їх реалізації, вдосконаленню і отриманню позитивного результату.

Розкриваючи сутність циклу «стандартизуй – роби – перевіряй – впливай» (SDCA), зауважимо, що він впроваджується перед циклом PDCA для стабілізації професійного середовища та зосереджується на таких основних принципах, як: якість перш за все; говори, використовуючи дані; подальший процес – споживач.

Стратегія-цикл TQC є концепцією загального лідерства на основі якості, компетентних, талановитих та нестандартно мислячих менеджерів індустрії гостинності. Зокрема, «Q» позначає якість, як пріоритетну ціль. Беручи до уваги вислів Лао-цзи: «шлях в тисячу кілометрів починається з першого кроку» [2, с. 158], переконані, що стратегію діяльності фахівців індустрії гостинності потрібно визначати за таким алгоритмом: визначення цілей – досягнення цілей – реалізація запланованої стратегії успішності – оцінювання результатів діяльності – успішність діяльності; «T» – характеризує всезагальність, що передбачає участь у професійній діяльності кожного працівника від керівника до спеціаліста; «C» – управління процесами, що забезпечує покращення результатів діяльності в середовищі туристичного бізнесу.

Характеризуючи цикл «точно – вчасно» (TPM), необхідно відзначити використання та розвиток усіх фондів організації, що забезпечить конкурентоздатність фахівців через чітке розмежування компетенцій та забезпечення ефективності використання кадрового ресурсу.

Значною мірою, в технології Кайдзен не існує останнього кроку. Кожен крок веде до десяти нових удосконалень. У загальному значенні, Масаакі Імаї представляв технологію Кайдзен як стратегію-парасольку, яка об'єднує чимало відомих методів оптимізації і підвищення ефективності. Підґрунтям цього виступає дотримання основних правил, таких як: позбуватися від не важливого і непотрібного, вибудовувати систему успішної професійної діяльності та постійно її удосконалювати [1, с. 215].

Все вище зазначене, дає можливість зробити наступні висновки, що використання технології Кайдзен, з урахуванням потреби адаптації до українського менталітету, забезпечить комплексний підхід до підвищення ефективності управління кадровим ресурсом туристичного підприємства.

Отже, ефективна кадрова політика в сфері туризму України має сприяти професійному зростанню фахівців, забезпечуючи самореалізацію та професійне становлення крізь призму реалізації інноваційних методик і практик забезпечення конкурентоздатності фахівців сфери туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масаакі І. Кайдзен : ключ к успеху японських компаний / И. Масаакі; пер. И. Гутман. – М. : Альпина Бизнес Букс : Приоритет, 2017. – 275 с.
2. Маурер Р. Шаг за шагом к достижению цели : Метод кайдзен / Роберт Маурер ; Пер. с англ. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 192 с.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 : Розпорядження КМУ від 16 березн. 2017 р., № 1681-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. Public administration after «New public management» / Organisation for economic co-operation and development. – Paris : OECD publishing, 2010. – 112 p.

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Загнибіда Р.П., к.п.н., доц.
кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника» Факультет туризму*

Харчування здавна належить до первинних потреб людини, воно забезпечує життєдіяльність будь-якого індивіда, незалежно від соціального статусу та етапів еволюційного розвитку певної держави. Ще в давні часи виникла потреба підвищувати якість організації харчування за допомогою культури обслуговування і вдосконалення професійної підготовки, розвиток творчих здібностей фахівців підприємств ресторанного господарства.

На сьогоднішній день, як ніколи раніше, високоякісне обслуговування гостей має вирішальне значення для успіху будь-якого закладу ресторанного господарства. Якісні послуги й уважне ставлення до гостей – єдине, що допоможе витримати жорстоку конкуренцію в цьому бізнесі.

Сучасна сфера ресторанного господарства являється глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Це обумовлює важливість культури обслуговування, розвиток якої виявляється основним детермінуючим конкурентоздатність закладів ресторанного господарства фактором. Тому актуальним в наш час є виховання та підтримання високої культури обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Саме цьому питанню присвячена наша публікація.

Аналіз літератури з досліджуваної проблеми. Питання професійної підготовки майбутніх кваліфікованих фахівців закладів ресторанного господарства досліджували Б. Адабашев, О. Варипаєва, О. Долгопол, М. Ткаченко, Л. Гусечко, І. Козловська, А. Литвин, В. Радкевич, Л. Руденко, П. Сікорський Ю. Пав-

лова. та ін. Формування ключових компетентностей майбутніх фахівців ресторанного сервісу розглянуто в кандидатській дисертації С. Кравець. Формування у них професійної культури (Ю. Безрученков) та культури професійного спілкування (К. Трофімчук). Психологічні особливості професійного відбору персоналу в сфері ресторанного сервісу вивчає Т. Шалагіна.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що в будь-якій справі людська праця є важливим детермінантом прибутковості, але в сфері обслуговування людська праця набуває таке значення, при якому само існування єдиного господарського механізму ставиться в пряму залежність від якості самої праці.

Вважаємо, що успішність усіх професій типу «людина – людина» прямо пропорційна рівню професійної комунікативної культури фахівців. В останні роки проблема структурування культури обслуговування фахівців різного профілю набуває все більшої актуальності у зв'язку з необхідністю підвищення рівня професійної підготовки і конкурентоспроможності фахівців на ринку праці. Проте, у деяких дослідженнях цієї проблематики при яскраво вираженій професійній майже не враховується особистісна складова [1, 92].

Культура обслуговування – це невід'ємна частина загальної культури суспільства і в ній варто розглядати як визначений рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах. На підприємствах обслуговування всі ці аспекти взаємозалежні і взаємозалежні.

Задовольнити гостя в наш час дуже важко. Приказка «По одягу зустрічають...» уже давно не відображає дійсності. Крім того, недбало одягнені гості можуть поставити підвищені вимоги до обслуговування. Такі критерії, як манери, вік або платоспроможність, за якими раніше оцінювали гостей, теж не відповідають часу. Досвід минулого засвідчує необхідність урахувати потреби гостей і виконувати їх так, щоб повністю виправдати їхні очікування. Кожен гість для вас єдиний у своєму роді, тому необхідно, щоб його очікування стали реальністю.

Мистецтво роботи з людьми в поєднанні з культурою обслуговування і вмінням знайти підхід до кожного – обов'язкові вимоги до всіх співробітників підприємств ресторанного господарства.

Культура обслуговування – один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників підприємств ресторанного господарства. Поняття це включає не тільки санітарний стан приміщень ресторанного закладу і рівень механізації основних виробничих процесів, але і наявність реклами і інформації, ступінь комфортності і затишку залів. Культура обслуговування залежить і від застосування передових форм і методів роботи фахівців, використання прогресивних форм обслуговування (відпуск комплексних обідів, харчування по абонементам, організація столів саморозрахунку і столів-експрес, обслуговування за принципом «шведського столу» та ін.). Якість їжі, дотримання встановленого асортименту продукції і товарів також служать визначальними показниками.

Для досягнення високої культури обслуговування на підприємствах ресторанного господарства потрібно створити реальні умови для творчого, зацікавленого відношення до підвищення якості обслуговування. Впровадження досвіду передових колективів і кращих майстрів сервісу, комплексне використання досягнень науки і техніки, вивчення споживчого попиту на продукцію і послуги ресторанного господарства надають безпосередній вплив на результати господарської діяльності підприємств, культуру і якість обслуговування.

Рівень обслуговування в сучасних закладах ресторанного господарства залежить не тільки від його матеріально-технічної бази і дієвості економічного механізму господарювання, але і від професійної майстерності тих, хто покликаний створювати обстановку привітності і гостинності.

У процесі праці фахівцям необхідно постійно працювати над собою, вдосконалювати свою техніку праці, щоб виробити в собі цілий ряд індивідуальних особливостей. До них необхідно віднести: комунікабельність, знання психології людей, дипломатичність, самоповагу, вміння вести бесіду, почуття гумору, володіння іноземними мовами, швидкість

реакції, належний зовнішній вигляд, особиста гігієна, форма спілкування з членами колективу.

Основне завдання фахівця закладів ресторанного господарства – це якісне надання послуг, тому, крім професійних аспектів, варто значну увагу приділити формуванню особистих якостей працівника, а саме: пунктуальності, тактовності, дисциплінованості, працелюбності, ініціативності, чесності, порядності та ін. Дослідники поділяють особисті якості на такі: психологічні (емпатія (здатність до переживання), емоційність, терпимість, відкритість); мисленнєві (аналітичність, креативність, спостережливість, критичність мислення); поведінкові (здатність до імпровізації, готовність до ризику, управлінських дій) [2, с. 7].

Від правильної і чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу підприємств ресторанного господарства залежить настрої і самопочуття всіх, хто користується їх послугами. Гість, який отримав гарне обслуговування, може стати постійним відвідувачем ресторанного закладу, а також привести сюди своїх друзів.

Успіх діяльності підприємств ресторанного господарства визначається високою культурою, особливим стилем та рівнем обслуговування, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на ринку.

Висновки. Підсумовуючи вище сказане слід зауважити, що вплив культури обслуговування безпосередньо впливає на розвиток закладів ресторанного господарства, підвищує конкурентоздатність закладу в сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руденко Л. А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.
2. Формування професійної компетенції фахівця сфери послуг і туризму: навчально-методичний посібник / за ред. Лозовецької В. Т.: Педагогічна думка. Київ, 2010. – 134 с.

ECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF COMPETITIVE DEVELOPMENT UKRAINE TOURISM

*Yakymchuk D.M., PhD, Associate professor, Associate professor of department of hotel and restaurant business
Kherson state university*

Tourism is one of the few branches of Ukraine economy, that able to restore more quickly its activities when creating favorable conditions. The development of tourism provides an opportunity to many countries of the world to receive significant funds to the state budget. This allows increasing revenues of related industries thanks to the multiplicative effect; improve the state of the infrastructure of tourist industry.

Tourism occupies a special place in the system of branches of the national economy. As a kind of active recreation it is one of the main needs of the population and the cost to them. Enterprises, that operating tourism represents a whole sector of the economy. It covers exactly the tourism industry, and those industries, which are connected with it indirectly. These include:

- transport;
- communications;
- trade;
- construction;
- agriculture;
- oil refining;
- communal services;
- food, light, local industry etc.

This is more than 60 different branches and sub-sectors of the economy, which give characteristic, accompanying and even non-specific tourist services, which they, however, can use.

Current state of Ukraine development characterized by a fundamental restructuring of the economic complex. Its main purpose is the formation of an effective national economy and

its regional segments. In the context of constructing a socially-oriented model of the economy to national priorities belongs development of tourism industry, because it is characterized by high profitability, rapid return on investment and exclusively social orientation.

Potential tourist possibilities of Ukraine are limitless; however, the tourism industry for a long time feels the influence of such negative factors:

- neglect of international tourism development experience;
- absence of consistent state policy in the field of tourism, strategies and programs for the development of tourism and resorts;
- instability in political and economic life;
- multiple transformation of the central executive body in the field of tourism;
- territorial losses and military actions on the territory of the country.

All these factors negatively influenced on the flow of foreign tourists to Ukraine, which in recent years has decreased by half. As a result, there was a significant reduction in the share of tourism in the structure of the gross domestic product of Ukraine. Includes revenues from travel services and hotel services, tourist fees, currency receipts, investments in tourist infrastructure, workplaces.

Changes for the better in the economic situation in Ukraine and certain changes in the way of improving the material situation of the population created objective preconditions for the development of a favorable market environment.

Positive results were given by the state tourism policy, but in international tourism the situation remains unstable. There is a revival of tourism activity, alternating with recessions, reproducing in these fluctuations not only the state of the internal market environment, but also the world market situation, where the image of Ukraine remains uncertain.

The WTO experts define Ukraine as a tourist country with rapid growth of this segment of the market. According to WTO data,

Ukraine ranked 7th in the beginning of the economic crisis by the number of tourist arrivals per year leaving behind Turkey, Germany and Mexico. The world leaders in this indicator are France, USA, Spain, China, Italy and United Kingdom.

Consequently, there are all possibilities for the admission of foreign tourists in Ukraine, but insignificant specific money travel revenues do not allow enough money from this industry. And this was caused that according to the volume of international money travel revenues, Ukraine was not entered among the ten world leaders (USA, Spain, France, Italy, China, Germany, the United Kingdom, Australia, Turkey, and Austria).

The «peak» of incoming flows to Ukraine falls on July-August, as the main purpose of visiting foreign tourists in Ukraine is recreation and rest (more than half of all visits) and business (almost 32 %). At the same time growing number of tourists arriving from the spa resort and health and fitness purposes, although the share of these segments remains relatively small. According to the motivation, the flow of foreign tourists is also distributed geographically: almost 66 % of it is directed to the Black Sea area (20 % – to the Odessa region), 23 % – to Kiev, and almost 7 % – to Lviv region (Fig. 1).

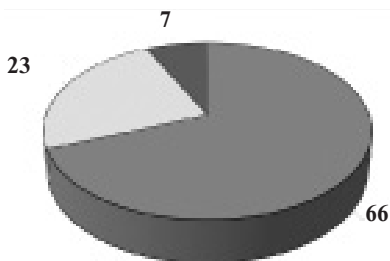


Figure. 1. – Territorial distribution of foreign tourists flow according with the motivation

In the last three years, tourist flows from 168 countries of the world have been sent to Ukraine. There is an increase in the inflow from the CIS countries (especially Kazakhstan, Moldova, Russia), from Turkey, Africa, East Asia and the Pacific, from South Asia. This, unfortunately, shows not so much about the tourist attractiveness

of Ukraine, but about the use of tourism as a migration tool. The flow of former socialist countries in Europe (Czech Republic, Slovakia, Bulgaria, and Hungary) is decreasing, although almost one fifth of exchanges is a border exchange.

The importance of Ukraine as a transit state is increasing, and this affects the number of one-day visitors, whose number has steadily increased over recent years, exceeding 50 % of all visits. Transit flow through Ukraine from the CIS countries (Turkmenistan, Tajikistan, Russia, Belarus, Armenia, Georgia, and Kazakhstan) has increased especially.

The lack of awareness of Ukraine as a tourist country combined with underdeveloped infrastructure is a major obstacle to Ukraine becoming a leading tourist destination.

Analyzing tourist flows, it should be noted that 90 % of its volume falls on private tourism and by country of origin to the CIS countries – 73 %.

The motivational structure of Ukrainian tourist trips abroad is changing. The trips with a recreational and excursion purpose take the leading place. In the rhythm of the outflow flows, one can observe the presence of two “hot” seasons – pronounced summer and less pronounced winter. The streams of foreign tourism are closing mainly within Europe, although their geography is constantly expanding. Among the regions of Europe, Western European countries (especially France, Germany, Great Britain, Austria, and Switzerland) and the Mediterranean (Italy, Spain, Turkey, and Greece) are constantly popular. At the same time, thanks to the active market policy of partner countries, tourist flows to the countries of the Eastern Mediterranean (especially Cyprus) and North Africa (Egypt, Tunisia, Morocco) are growing.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТУРОПЕРАТОРІВ ПО ЄВРОПІ

*Галасюк С.С., к.е.н., доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К.А., к.е.н., викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

На сьогоднішній день, транспортний сектор України в цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення в перевезеннях. Основні показники по швидкості, якості та ефективності перевезень пасажирів і вантажів поки не відповідають сучасним вимогам.

Для розробки і обґрунтування комплексу заходів, спрямованих на поліпшення транспортного обслуговування туристів, необхідно зробити порівняльний аналіз функціонування основних українських туроператорів, які спеціалізуються на автобусних турах.

В якості основних турфірм, що подорожують Європою, можна розглядати туроператорів «Аккорд-тур» та «Інкомартур 93».

Турфірма «Аккорд-тур» [1] заснована у 2003 році і є одним з найбільших туроператорів по Європі. Діяльність колективу туроператора «Аккорд-тур» оцінена різними дипломами та грамотами, які доводять його активну участь у розвитку туристичного бізнесу та високий професіоналізм в роботі. Девіз компанії – «Уся відпустка, як по нотах».

Перевагами турфірми «Аккорд-тур» є наступні:

– компанія приділяє велику увагу розвитку туризму у Львові та на Західній Україні, просуванню Львова як туристичного центру України та Європи, популяризації міста на теренах Східної України через участь у різноманітних галузевих виставках та форумах;

– пропозиція турів з виїздом не тільки зі Львова, а й з Одеси, що значно збільшує популярність «Аккорд-туру» серед інших туристичних підприємств України;

– має партнерські угоди з більш ніж 6 000 туристичних агентств України;

– у 2013 році компанія відкрила сучасний інноваційний туристичний комплекс «Термінал А», який знаходиться на виїзді з м. Львів, та приймає туристів, що подорожують від компанії «Аккорд-тур» на початку та наприкінці туру. У Терміналі розташовано різні сервіси, якими можуть користуватись туристи та всі охочі цілодобово, а саме: ресторан-бар, готель, основний ресторан, дитяча ігрова кімната, міні-маркет тощо;

– «Аккорд-тур» пропонує тури, з орієнтацією на різні сегменти споживачів: тобто є тури «економ» варіанту з нічними переїздами (кілька днів туристи не ночують у готелях) – до 3 300 грн., тури середнього цінового сегменту «стандарт» – без нічних переїздів – від 3 300 до 6 000 грн., тури категорії «класик» – від 6 000 грн., а також авіа тури;

– усі тури мають конкретні дні від'їзду, таким чином турист може орієнтуватися на певні дати;

– дуже зручний та функціональний сайт, на якому можна обрати дату туру, дізнатися його програму та визначити суму поїздки за допомогою спеціального онлайн калькулятора;

– компанія пропонує тури на комфортабельних автобусах та розміщення у готелях категорії 3-4 зірки;

– під час усього туру групу супроводжує професійний гід-організатор, а у містах, що відвідуються туристам пропонуються цікаві екскурсії від кваліфікованих російськомовних екскурсоводів.

Для збільшення продажів турів і підвищення ефективності роботи туроператор «Аккорд-тур» використовує такі важелі:

– спеціальні пропозиції: мій бюджет, події та фестивалі, активні та пасивні тури, сезонно-святкові тури, пропозиції з виїздом після 14.00, без нічних переїздів, тури вихідного дня;

– регулярні тури для груп 11+1 – для компаній від 11 осіб, одно місце безкоштовно;

- шкільні та студентські групи – 6+1, 10+1, 16+1;
- програма «Шукаю тебе», якщо турист подорожує один, але бажає знайти попутника – на сайті компанії можна розмістити свої дані та дати туру;
- можливість обрати тариф туру в залежності від типу турпакету. Турпакет – це доплата до вартості туру у вигляді суми, на яку можна відвідати додаткові екскурсії та програми під час туру. Тариф «Особливий» – тариф, при якому потрібно замовити максимальний турпакет при замовленні туру. При такому тарифі вартість самого туру істотно нижче (201 євро). Тариф «Базовий» – тариф, при якому потрібно замовити один з турпакетів при замовленні туру. Вартість самого туру нижче (216 євро). Тариф «Вільний» – тариф, при якому не потрібно замовляти турпакет. Вирішити, що придбати з додаткових екскурсій можна вже в самому турі (231 євро).

Туристичний оператор «Інкомартур 93» [2] функціонує на туристичному ринку України з 1993 року. Девіз компанії – «Туризм – це мистецтво, ми стираємо кордони». Турфірма позиціонує себе, як надійну компанію, здатну забезпечити високу якість сервісу та повну відповідальність перед усіма, хто користується її послугами.

Перевагами турфірми «Інкомартур 93» є наступні:

- фінансова стабільність, успішна робота на туристичному ринку з 1993 року. Завдяки 24-х річному досвіду роботи, відповідальності і професіоналізму команди, подорож стане максимально надійною і комфортною;
- широкий асортимент екскурсійних турів – від бюджетних до ексклюзивних в найвіддаленіші куточки світу.
- надійні партнери в компаніях-перевізниках, а також наявність власного транспорту дозволяють запропонувати туристам більш нові і комфортні автобуси в турах;
- турфірма використовує тільки одноповерхові автобуси, у компанії немає турів з нічними переїздами;
- професійні менеджери і найкраща на Україні команда гідів-інтелектуалів перетворюють подорож в незабутню пригоду, спогади від якої зберуться на довгі роки;

– єдина на туристичному ринку України компанія, що пропонує власні ексклюзивні програми з власними гідами, розроблені і досліджені ними особисто в Малайзію, Індонезію, Австралію, Корею, Японію, США, Індію, Таїланд, В'єтнам, Камбоджу та ін. країни Азії;

– постійні новинки та нестандартні рішення для клієнтів – зручні авіа приєднання до автобусних турів, подорожі в міні-групах від 2 до 8 осіб з власними гідами, морські та річкові круїзи за ексклюзивними цінами, тури по Україні, тури в розстрочку;

– компанія є двічі номінантом на звання туристичного «Оскара» як майстер екскурсійних турів, призер номінації «Кращий туроператор по країнах Балтії та Скандинавії»;

– індивідуальний підхід в роботі приваблює щорічно сотні агентств України, країн СНД, Європи та далекого зарубіжжя;

– багаторічна успішна робота з корпоративними групами. Туристи можуть спокійно довірити компанії організацію відпочинку свого колективу, виїздів на семінари, виставки і т.д.;

– компанія відкрита для спілкування – проводить регулярні семінари, чаювання, вебінари, зустрічі з гідами;

– офіс турфірми знаходиться в центрі міста, поруч з метро, де туристу завжди дадуть кваліфіковану консультацію та туристичний каталог.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт туристичного оператора «Аккорд-тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akkord-tour.com.ua>.

2. Офіційний сайт туристичного оператора «Інкомартур 93» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.incomartour.com.ua>.

3. Галасюк С.С. Взаємозв'язок розвитку транспорту та туризму / С. С. Галасюк, К. І. Ободовська // Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців : зб. наук. праць. Вип. 15 (49). – Одеса : ОДЕУ, 2008. – С. 161-170.

4. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 178 с.

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ НОМЕРНОГО
ФОНДУ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

*Галасюк С.С., к.е.н., доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Наймарк К.А., к.е.н., викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

Стан розвитку готельного господарства України, а також пошук шляхів удосконалення нормативно-правового забезпечення організації надання готельних послуг є одним із пріоритетних напрямків досліджень багатьох українських науковців [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Проте аналізу структури номерного фонду за офіційними статистичними даними дотепер не приділяється належної уваги.

За ДСТУ 4527:2006 номер – це окреме вмебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення; тип номеру – сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру [7].

Залежно від типу номера встановлюється його ціна. Структура номерного фонду в готелі має прямий вплив на приналежність його до певної категорії й на формування тарифної політики.

Відповідно до міжнародних стандартів по класифікації номерів, основними критеріями є: площа, кількість житлових та нежитлових приміщень, комфорт, обсяг пропонованих послуг, ємкість, санітарно-гігієнічне обладнання, оснащення меблями та інвентарем [4, с. 130]. Проте в Україні критерії оцінювання матеріально-технічної оснащеності взагалі та номерного фонду зокрема щодо присвоєння певних «зірок» значно відрізняються від європейських аналогів, що не сприяє наданню споживачеві до-

стовірної інформації про якість послуг, створенню умов для просування на міжнародний ринок національного турпродукту [8].

Варто відмітити, що за ДСТУ 4527:2006 в Україні існують 15 типів номерів – від «президентського апартаменту» (який повинен мати три і більше житлові кімнати, два і більше повних санвузлів, а також міні-кухню або кухонну нішу) до «багатомісного номеру» (призначеного для розміщення трьох і більше осіб, оснащеного односпальними ліжками за кількістю проживаючих та без санітарно-технічних зручностей в номері). Проте деякі типи номерів повторюються. Наприклад, номер «стандарт» може бути представлений у вигляді «DBL» або «TWN» (залежно від комплектації ліжок – одно двоспальне або два односпальних), але за українським стандартом це три окремих типів номерів. Аналогічна ситуація простежується з номерами «5-ї категорії» та «багатомісними», в яких не передбачені санвузли. Таким чином, визначення типів номерів потрібно удосконалити та узгодити з міжнародною практикою.

В табл. 1 представлені відомості про структуру номерного фонду готельних підприємств України на підставі даних статистичних бюлетенів по колективних засобах розміщення [9; 10; 11]. Слід зазначити, що згідно із «Роз'ясненням щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-КЗР (річна)», в статистичних збірниках України всі номери згруповані в чотири групи: номери вищої категорії («президентський апартамент», «апартамент», «люкс», «дуплекс», «напівлюкс»), першої категорії («стандарт»), другої та третьої категорії (без пояснень, які саме номери входять до цих груп).

Таблиця 1

Структура номерного фонду готельної бази України

Показники	Значення показників по роках			Зміна значень показників 2016 р. до 2014 р., %
	2014	2015	2016	
Кількість номерів вищої категорії, з них:	13340	13503	13992	+ 4,9 %

- у юридичних осіб	10109	10137	10306	+ 1,9 %
- у фізичних осіб-підприємців	3231	3366	3686	+ 14,1 %
Частка у загальному обсязі номерів вищої категорії, %	20,8 %	21,0 %	21,3 %	+ 0,5 п.п.
Кількість номерів першої категорії, з них:	34614	36006	36191	+ 4,6 %
- у юридичних осіб	25001	25801	24716	- 1,1 %
- у фізичних осіб-підприємців	9613	10205	11475	+ 19,4 %
Частка у загальному обсязі номерів першої категорії, %	54,1 %	56,0 %	55,2 %	+ 1,1 п.п.
Кількість номерів другої категорії, з них:	8003	7496	7638	- 4,6 %
- у юридичних осіб	5970	5470	5173	- 13,4 %
- у фізичних осіб-підприємців	2033	2026	2465	+ 21,2 %
Частка у загальному обсязі номерів другої категорії, %	12,5 %	11,6 %	11,7 %	- 0,8 п.п.
Кількість номерів третьої категорії, з них:	8093	7364	7728	- 4,5 %
- у юридичних осіб	5182	4999	4596	- 11,3 %
- у фізичних осіб-підприємців	2911	2365	3132	+ 7,6 %
Частка у загальному обсязі номерів третьої категорії, %	12,6 %	11,4 %	11,8 %	- 0,8 п.п.
Загальна кількість номерів, з них:	64050	64369	65549	+ 2,3 %
- у юридичних осіб	46262	46407	44791	- 3,2 %
- у фізичних осіб-підприємців	17788	17962	20758	+16,7 %
Разом	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Аналіз даних табл. 1 дозволяє зробити висновки, що протягом 2014-2016 рр.:

– Загальний номерний фонд готелів України збільшився на 2,3%. Однак при цьому серед готельних підприємств (юридичних осіб) зафіксовано спад на 3,2%, а серед готелів, оформлених на фізичних осіб-підприємців, навпаки, зріст – на 16,7%, що указує на тенденцію створення малих за ємністю засобів розміщення.

– Відбулось збільшення кількості номерів вищої та першої категорії (на 4,9% та 4,6% відповідно) та зменшення кількості номерів 2-ї та 3-ї категорії (на 4,6% та 4,5% відповідно).

– Найбільші темпи зростання кількості номерів спостерігались серед готелів, оформлених на фізичних осіб-підприємців (по всіх групах номерів).

– Група номерів першої категорії є найвагомішою в структурі готельного фонду (понад 50%).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.

2. Головка О. М. Організація готельного господарства: навчальний посібник / О. М. Головка та ін. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.

3. Галасюк К. А. Сучасний стан та діяльність підприємств Одеського регіону / К. А. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. – Вип. 2. – 2014.

4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: ЦУЛ, 2009. – 472 с.

5. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму: монографія. – Одеса: Пальміра, 2011. – 344 с.

6. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Економіка Криму: наук.-практ. журнал. – 2011. – Вип. 3 (36). – С. 40-45.

7. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).

8. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні / С. С. Галасюк // Вісник ДПБ: науковий журнал. Вип.. 14. – Донецьк: ДПБ, 2010. – С. 262-267.

9. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 200 с.

10. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.

11. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЛЬВОВА

*Божук Т.І., д.г.н, доцент, в.о. проф.,
Тучапєць А.А., студ. 4-го курсу
Львівський інститут економіки і туризму*

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Говорячи про бренд міста, варто зазначити, що бренд – це комбінація цінностей, що складається в уявленні туристів та жителів про певний товар, послугу, компанію, загалом про місто [4].

Бренд Львова – це не те, що про місто кажуть працівники мерії, працівники різних закладів, які бажають представити своє місто чи свій заклад якнайкраще, бренд Львова – це те, як відгукуються про місто львів'яни та туристи. Він формується з очікувань, досвіду під час перебування у місті, вражень після побаченого.

Ефективність брендингу залежить від цінностей, які є незмінними; від потреб ринку та від унікальності запропонованих товарів, послуг, а особливо вражень [1].

Туристичний бренд Львова є ефективним, унікальним, привабливим і багатогранним. Багато цікавих елементів формує його бренд, а саме архітектура, традиції, кухня, ментальність, різноманітні унікальні заходи тощо.

Офіційне гасло Львова, що ідентифікує його в Україні та за її межами – «Львів відкритий для світу». Це гасло є цілком підтвержене, адже велика кількість готелів, ресторанів, туроператорських, турагентських, екскурсійних бюро та інших підприємств функціонують для задоволення потреб туристів. Працівники туристичної галузі володіють щонайменше двома іноземними мовами, що дуже важливо для іноземців, адже мовний бар'єр негативно впливає на бренд.

Також існують неофіційні, але не менш відомі бренди міста:

- Мультикультурне місто Львів;
- Середньовічне місто;
- Місто храмів;
- Культурна столиця України;
- Гастрономічна столиця України;
- Місто кави та шоколаду;
- Бандерівське місто;
- Книжкове місто;
- Фестивальна столиця країни тощо [2, 3];

Кожен неофіційний бренд є цілком правдивий. У Львові поєднувалися і досі поєднуються українська, вірменська, єврейська, польська, німецька, австрійська, італійська культури. Прогулюючись центральними вуличками, які ведуть від Площі Ринок, сміло можна стверджувати, що Львів – це середньовічне місто. Велика кількість храмів наочно показує важливість релігії у житті міста. Беззаперечним фактом є те, що культура відіграє важливу роль у житті будь-якого покоління львів'ян, для яких вже звичкою є похід у театр, кіно, філармонію, відвідування виставок, презентацій тощо. Львів є основним осередком галицької кухні, яка зберегла свої цікаві поєднання смаків дотепер. Багато концептуальних закладів підкреслюють її особливість не лише своїми стравами, а й також оформленням інтер'єру та атракціями. Виготовлення шоколаду та пряників, добування кави та пивоваріння заохочує гостей міста не лише скуштувати, а й поглянути на процес виробництва смаколиків. Львів називають містом кави не даремно, адже відколи Юрій Кульчицький привіз каву, відтоді збільшується кількість як рецептів приготування, так і закладів, де можна скуштувати цей напій.

«Книжкове місто» – бренд нещодавній, але культура читання та повага до книги тут існує давно. Любов до книги проявляється у тому, що існує велика кількість бібліотек, в багатьох кав'ярнях на полицях є велика кількість книг, а кожен відвідувач може прочитати їх за філіжанкою кави, у теплу пору року львів'яни любляють читати у парках і скве-

рах. Таке захоплення переросло у різноманітні заходи, такі як публічне читання у кав'ярні «Штука», щомісячні презентації цікавих книг, а особливо щорічний книжковий форум, який приваблює не лише львів'ян, а й велику кількість гостей міста.

Львів є театральним, музичним, мистецьким, гастрономічним центром, що продукує безліч напрямів розвитку сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг, котрі об'єднуються у більше ніж 50 фестивалів щороку, і приваблюють все більшу кількість туристів не лише з різних куточків України, а й з інших держав.

Отже, завдяки своїй багатій історії, різним архітектурним ансамблям, смачній кухні, концептуальним закладам, великій кількості фестивалів, культурних та мистецьких заходів, Львів є відкритим для світу і має свій туристичний бренд. Добрий туристичний продукт, інфраструктура та маркетингова комунікація сприяє підтримці цього бренду і подальшого ефективного його розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна – К. : Професіонал, 2006 – 225 с.
2. Бренд Львова – Режим доступу: https://zaxid.net/brend_lvova_n1044566
3. Туристичний бренд Львова – <http://lviv-tourist.info/turystychnyj-brend-lvova/>
4. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands – Режим доступу: https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Ярославська Л.П., кандидат історичних наук,
доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Загородній В.В., кандидат медичних наук,
завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Спортивно-оздоровчий туризм (СОТ) – один із найдоступніших та наймасовіших видів туристсько-рекреаційної діяльності та форм відпочинку. На початку 60-х років ХХ ст. активного розвитку набувають наукові дослідження, що присвячені проблемам туризму в рекреації, – Ю.А. Веденіна, Н.С. Мироненко, В.С. Преображенського, І.Т. Твердохлебова та таких вчених, які, забезпечили значний внесок у становлення сучасної рекреаційної науки України О.Ю. Дмитрук, Ю.В. Щур, С. Фокін, В. Дехтяр, П.О. Масляк, М. Гамкала, Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій, А. Конох, В.Ф.Кифяк, Ю.І. Прасул та інші. Серед зарубіжних вчених, які займалися питанням вивчення та класифікації спортивно-оздоровчого туризму можна відмітити Ю. Федотова, І. Востокова, Т. Кравчук, Н. Іванова, Л. Шматько.

Нині туристична Україна – це більше 3 тис. оздоровчих закладів, біля 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів по першому та 40 тис. – по туристичному класу. Це більш 150 тис. пам'яток культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років. Україна має прекрасні курорти. Складовим елементом туристичної галузі в Україні є також внутрішній туризм, на якого припадає 32% подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напрямку помітне місце належить маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; що поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів [6].

Варто зазначити, що спортивний туризм та СОТ має один та той самий зміст, види та форми діяльності, але залежно від домінуючої функції в процесі діяльності і визначається певний вид туризму. В своїх працях А.П. Конох розглядає СОТ як специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, що поєднує в собі спорт, відпочинок та розважальний аспект. Вчений зосереджує увагу на тісному взаємозв'язку елементів спортивного туризму та рекреаційній функції туризму, за умови не перевищення фізичного навантаження функціональними можливостям людини [5].

Ми поділяємо думку С.П. Фокіна, який зауважує, що СОТ – це специфічний вид туристсько-рекреаційної діяльності, головною формою якої є поход (подорож), або туристській табір, ці види діяльності спрямовані на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристських знань, умінь та навичок, активного відпочинку, рекреації, для підготовки туристів до спортивних походів та змагань.

В СОТ за визначенням мети діяльності головним є підтримка організму людини у здоровому фізичному стані, відновлення фізичних і духовних сил людини. За цими критеріями головними формами є ступеневі або не категорійні походи та туристські табори [7].

Серед головних функцій СОТ, які здебільшого є неділимими виділяють: рекреаційну, пізнавальну, розвиваючу, розважальну та виховну. Рекреаційна – поєднує в собі спортивну складову й оздоровчий аспект; розвиваюча – виявляється на всіх етапах підготовки та здійснення подорожі; розважальна – визначає те, що спортивно-оздоровчий туризм у всіх своїх складових (спортивній та оздоровчій) має приносити людині задоволення [4]; виховна – сприяє патріотичному вихованню, формуванню здорового способу життя та таких рис характеру як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу, а також дозволяє прилучити до культурних цінностей, традицій народу під час організації дозвілля молоді.

Зауважимо, що на відміну від спортивного туризму СОТ не вимагає значних капіталовкладень та матеріальних і ор-

ганізаційних ресурсів, та забезпечуються власними силами туристів. Найбільше в Україні серед видів СОР розвиваються такі види, як гірськолижний, пішохідний, гірсько-пішохідний, водний, спелеологічний, велосипедний, кінний, дайвінг, екстремальний туризм. На території України є сприятливі умови та ресурси для розвитку пішохідного туризму і відповідно найбільш масовим видом спортивно-оздоровчого туризму є пішохідний туризм, який охоплює практично всю Україну – її рівнину (95%) та гірську частину (5%), де прокладаються пішохідні маршрути I категорії та гірсько-пішохідні маршрути II-III категорій у Карпатах та Криму. В останні роки набирає найбільшої популярності гірськолижний туризм оздоровчого спрямування, який має найкращі природні ресурси у Карпатському регіоні, особливо у Івано-Франківській області, що має 86 гірськолижних трас, у Закарпатській області – 78, Львівська область – 60 трас [6].

У Черкаській області у спортивно-оздоровчому комплексі «Водяники» Звенигородський район) створені чотири траси різної складності та кваліфікації як для початків, так і для досвідчених спортсменів [8].

Протягом останніх років туристично-рекреаційна галузь в області динамічно розвивається. Черкаська область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи собою рекреаційний регіон багатопрофільного літнього і зимового, спортивно-масового лікувально-оздоровчого відпочинку та пізнавального краєзнавства. Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль.

На теренах області діє біля 100 рекреаційних, спортивних, оздоровчих та санаторно-курортних закладів усіх форм власності (на річках області розміщено 24 бази відпочинку; 5 санаторіїв для дорослого населення: «Мошногір'я» Черкаський район, «Аквадар» Маньківський район, «Мрія», «Едем», «Україна» м. Черкаси; 3 заклади оздоровлення санаторного типу для дітей; туристичні комплекси та спортивно-оздоров-

чі табори для молодого покоління) дає можливість нарощувати туристичні, спортивні та лікувально-оздоровчі послуги [8].

Таким чином, спортивно-оздоровчий туризм в Україні має поєднувати дозвілля, спорт, відпочинок, повинен сприяти національно-патріотичному вихованню людини; позитивно впливати на функціональний розвиток та фізичний і психічний стан, підготовку до активного та енергійного життя, професійної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова І. І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні / І. І. Волкова, Г. О. Кондакова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». № 1144. – Т. 1. Випуск 3, 2014. – С. 151-156.
2. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм : навч. посіб. / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль : Навч. кн. – Богдан, 2009. – 304 с.
3. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму / В. Д. Дехтяр. – К. : Наук. світ, 2002. – 202 с.
4. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук, Ю. В. Щур. – К. : «Альтерпрес», 2008. – 280 с.
5. Конох А. П. Теоретичні та методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму у вищих навчальних закладах : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / А. П. Конох. – К., 2007. – 18 с.
6. Стаднік Т.О. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Т.О. Стаднік // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму / матеріали XII аспірантських читань. – К. : Вид-во «КУТЕП», 2013. – С. 123-127.
7. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату / С. П. Фокін // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту: наук. монограф. / за ред. проф. С. С. Єрмакова. – Харків : ХДАДМ (XXII), 2006. – С. 88 – 90.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

*Сидоренко І.О., PhD, к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академія праці, соціальних відносин та туризму*

В умовах нестабільного зовнішнього середовища актуалізуються питання передбачення майбутнього підприємства, що визначають вибір стратегії розвитку й посилення його конкурентних позицій. Надання економічної свободи передбачає формування більш досконалого механізму управління підприємством будь-якої галузі, здатного ефективно реагувати на зміни в середовищі його функціонування та розробки стратегічних альтернатив, що забезпечують його розвиток. Важливого значення для вирішення подібних завдань набуває для керівників туристичних підприємств, розробка стратегічних альтернатив підвищення конкурентоспроможності як турпродукту (послуг) так і діяльності в цілому, що відрізняються як засобами реалізації, так і очікуваними результатами.

Останнім часом вітчизняні вчені приділяють значну увагу проблематиці стратегічного управління. У численних роботах і монографіях пропонуються різноманітні методичні підходи, що до-зволяють визначити конкурентні переваги підприємств і вибирати стратегії їхнього розвитку. Разом з тим, аналіз наукових публікацій з досліджуваного питання, дозволив встановити, що в них не знайшли достатнього відображення питання, пов'язані з розробленням стратегій саме у сфері туризму. Відсутність ефективного методичного підходу, що дозволяв би аналізувати портфель стратегічних альтернатив розвитку діяльності та конкурентоспроможності туристичних підприємств, актуалізували дане дослідження.

Метою дослідження є аналіз науково-методичних положень та розробка і обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу стратегічного управління конкурентоспроможністю на прикладі діяльності значної кількості туристичних підприємств Центрального регіону (Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Дніпропетровська, Запорізька області); Північного регіону (Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська області) та Західного регіону України (Львівська, Чернівецька, Волинська, Рівненська, Хмельницька, Івано-Франківська, Закарпатська, Тернопільська області).

Інтеграційні процеси України у міжнародний економічний простір вимагають структурної перебудови потенціалу країни з метою створення, розвитку якісно нової бази економічного зростання.

Сьогодні в економічній політиці розвинених країн світу набула політика дерегуляції й приватизації, що безпосередньо впливає на визначення національних пріоритетів структурних перетворень для концентрації ресурсів і посилення конкурентоспроможності підприємств, регіонів і країни в цілому. Сфера туризму не є виключенням, оскільки є однією з пріоритетних галузей в структурі національного та регіонального господарства нашої держави.

Діюча система стратегічного управління у сфері туризму потребує докорінних змін, про це свідчать результати дослідження зарубіжного досвіду здійснення структурних перетворень у розвинених країнах світу. Вибір базової стратегії є основою для подальшого формування стратегічного набору, тобто системи стратегій різних типів, що їх розробляє підприємство на певний проміжок часу. Вибір стратегії у сфері туризму здійснюється, виходячи з декількох альтернатив: продовження колишньої стратегії, її вдосконалення, розробка принципово нової стратегії. Оскільки попит у сфері туризму піддається значним коливанням, то найважливішу роль у даному випадку відіграють стратегії управління попитом, стратегії непрямого розподілу туристичного продукту (послуг) і стратегії управління якістю діяльності підприємств

сфери туризму в цілому. Враховуючи зазначене, автором пропонуються можливі стратегічні альтернативи розвитку конкурентоспроможності підприємств сфери туризму в умовах сьогодення (табл.1).

При формуванні стратегічних альтернатив розвитку у практичній діяльності, фахівці сфери туризму мають враховувати фактори (макро-; мезо-; мікро- рівні) і чинники (внутрішній фірмовий рівень) конкурентоспроможності, що формуються у відповідній ієрархії. Перший рівень ієрархії формує частка ринку, що належить туристичному підприємству (організації, фірмі). На другому рівні цієї ієрархії конкурентоспроможність має бути підкріпленою трьома важливими

внутрішніми чинниками – здатністю до розвитку, кадровим потенціалом та збутовими можливостями належного рівня. На третьому рівні ієрархії конкурентоспроможність визначається правильним вибором виробничої (ринково-продуктової) стратегії туристичного підприємства, яка втілюється у стратегії конкурентної боротьби, спрямованої на покращення або збереження ринкових позицій туристичного підприємства. На четвертому рівні ієрархії конкурентоспроможність визначається здатністю вищого керівництва тур підприємства приймати такі рішення, що реалізують на практиці перші три рівні у ієрархії факторів конкурентоспроможності. На п'ятому рівні – результати діяльності тур

Таблиця 1

Стратегічні альтернативи розвитку конкурентоспроможності підприємств сфери туризму

Види стратегічних рішень	Характеристика стратегічних рішень
Зниження витрат виробництва	Сильна цінова конкуренція має значний вплив на рівень прибутку, тому туристичним підприємствам доцільно приділяти більше уваги видам діяльності, що не є другорядними і які потребують низьких накладних витрат, невеликих капітальних витрат. Це у свою чергу, забезпечить ефективне функціонування підприємства в цілому.

Збільшення вигод для споживачів шляхом інтеграції	Інтеграція може надати можливість знизити витрати, збільшити обсяги продажів і відповідно сприятиме зростанню ефективності діяльності
Фокусування на тур продуктах (послугах) що користуються значним попитом	Спрямування управлінських рішень на один напрям турів, сприятиме максимально ефективному перерозподілу ресурсного потенціалу підприємства і покращенню якості тур продукту (послуг)
Уніфікація тур продукту (послуг) за типами туристів	Тур підприємство може вистояти в умовах зростаючої конкуренції в галузі, якщо сконцентрує свою увагу на обслуговуванні тих споживачів, які не борються за надання знижок, менш реагують на зміни цін; зацікавлені в унікальних подорожах
Концентрація діяльності за окремими регіонами	Концентрація уваги керівництва на діяльності в обмеженій території і максимальне використання ресурсів туристичного підприємства (організації, фірми), може сприяти більш високій ефективності, забезпечити насиченість рекламою і при цьому уникнути перевитрати засобів, що неминуче при функціонуванні на великому географічному просторі

підприємства у попередньому періоді, серед яких найбільш важливим є прибуток як джерело ресурсів у боротьбі за ринок, оскільки чим більше має підприємство прибутку – тим вище конкурентоспроможність і навпаки. З метою досягнення довготривалого успіху діяльності туристичного підприємства та розвитку його конкурентоспроможності, керівництво має зосередити свою увагу на визначенні та управлінні ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності (рис.1).

Забезпечити ефективну конкурентоспроможну діяльність неможливо без визначення конкретних цілей. Особливу увагу слід приділяти фінансовій системі, оскільки саме вона сприяє утворенню та перерозподілу грошових потоків і стійкому фінансовому положенню підприємства на туристичному ринку (табл.2).



Рис. 1. *Практичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності діяльності підприємств у сфері туризму України*

Таблиця 2

Пріоритетні цілі діяльності підприємств сфери туризму в Україні

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
Зростання доходів	Збільшення частки ринку
Високі дивіденди	Підвищення якості тур продукту (послуг)

Зростання грошових надходжень	Високе та надійне положення фірми у галузі
Широкі межі отримання прибутку	Покращення обслуговування клієнтів
Збільшення прибутку	Розширення та покращення туристичного обслуговування
Підвищення рентабельності	Зниження витрат порівняно з основними конкурентами
Збільшення притоку грошових засобів	Збільшення можливостей зростання
Визнання стійкого фінансового положення фірми	Повне задоволення потреб клієнтів
Більш диверсифікована база для отримання прибутку	Підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках
Стабільний дохід у періоди економічних спадів	Визнання компанії в галузі

Україна займає значне місце в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами однак, національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність як на внутрішньому туристичному ринку, так і на міжнародному. Аналіз туристичної сфери проводили передусім як аналіз пропозиції. Він ґрунтується на аналізі кількісних і якісних факторів виробництва. Основна увага акцентувалась на ролі конкуренції та конкурентів у формуванні пропозиції. Відобразимо шкалу оцінки конкуренції в туристичній сфері за допомогою даних таблиці 3. Проведена оцінка конкуренції в даній сфері показала, що тут існують помірні темпи росту, незначні бар'єри вступу на ринок, високі якісні вимоги, широкий асортимент послуг, що пропонується. Також вагомим чинником є можливість розширення ринку. Значним недоліком тут виступає майже відсутній рівень інновацій.

Сьогодні туризм займає провідні позиції у світовій економіці та є однією з найбільш динамічних галузей. За даними ЮНВТО, на туризм приходиться 12% загального світового на-

ціонального продукту та 7% світових інвестицій. Загальна чисельність туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі, а прибуток від туризму в світі перевищив 500 млрд. дол. США.

Результати дослідження автора показали, що частка туристичної сфери в Україні у ВВП складає лише 1,87%. Це свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується не повною мірою. Крім того слід зазначити, що жорстка конкуренція змушує туристичні

Таблиця 3

Оцінка привабливості туристичної сфери України

Фактори	Мінімальні характеристики	Шкала оцінок					Максимальні характеристики
		1	2	3	4	5	
Темп зростання	відсутній			+			високий
Бар'єри вступу на ринок	відсутні		+				вступ неможливий
Рівень конкурентного змагання	невисокий					+	високий
Ступінь ризику	низький		+				високий
Диференціація послуг	моно послуга					+	широкий асортимент
Вимоги до якості	низькі					+	високі
Вплив посередників	невисокий				+		високий
Рівень інновацій	відсутні		+				часті інновації
Рівень менеджменту	низький				+		сучасний менеджмент

підприємства проявляти гнучкість і йти на поступки клієнтам, відкривати нові можливості і унікальні маршрути. Проте, на сьогодні найбільш популярними, залишаються тури в екзотичні куточки світу, такі як Балі, Мальдіви, Шрі-

Ланка, Таїланд. Відомо, що у сфері туризму чинник сезонності – ключовий. Якщо восени і весною туристи все частіше вибирають саме Європу, то в зимовий сезон туроператори чекають найбільшу популярність гірськоколичних і новорічних турів: Австрії, Фінляндії, Чехії, оскільки це доступно, цікаво і, в результаті, набагато дешевше, ніж відпочинок в нашій країні. Основними чинниками, із слів керівників тур підприємств, що безпосередньо впливають на вибір туру є:

- вартість туру;
- цінова політика туроператора;
- надійність туроператора;
- вибір готелю (перевага першої лінії);
- якість послуг, що надаються.

Результати дослідження автора за останні три роки показали, що структура мережі по видах туристичної діяльності представлена найбільш численною категорією – тур агентами – 64,6% від загальної кількості суб'єктів, найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,6%. Суб'єкти, що здійснювали туристичну діяльність як туроператори, склали 26,8% від загальної кількості юридичних осіб. Чисельність туристів-громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, збільшилася в 1,4 рази – до 2,8 млн. осіб, кількість іноземців збільшилася на 15,2% – 270 тис. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,5%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%).

Отже, можемо резюмувати, що головною метою стратегічного управління розвитком і конкурентоспроможністю вітчизняних туристичних підприємств є встановлення певного порядку дій для підготовки його ефективного функціонування у довготривалій перспективі. Період (часові характеристики

ки) стратегічного управління залежить від специфіки підприємства, рівня невизначеності та динамічності середовища.

Багато вчених зводять аналіз конкурентоспроможності до оцінки ефективності надання окремих видів туристичної продукції чи послуг. Конкурентоспроможність в умовах ринку, дійсно, стає критерієм економічної ефективності різного роду підприємницької діяльності, але в той же час є більш широким поняттям не тільки в частині її складових, а й у системі різних видів конкуренції і, перш за все галузевої та міжгалузевої.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.[Електронний ресурс].–Режим доступу:[https:// ukrstat. org/ uk/ druk/ publicat/ kat_u/publnauka_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm).
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.inventure.com.ua
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://delo.ua/news-companies/nazvany-luchshie-otel-ukrainy-2015>

УДК [338.488.2:640.43:659.1](477.46)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*Івашина Л.Л., к.т.н. доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Україна має значний потенціал для розвитку ресторанного бізнесу.

На сучасному етапі в обласних центрах та в районах будуються дуже багато ресторанів і сучасних розважальних цен-

трів, що зумовлено високою доходністю та надійністю бізнесу в невеликих містах, де майже немає конкуренції.

В результаті зростання міграційних потоків в Україні прослідковуються деякі особливості, які позначилися на розвитку ресторанного бізнесу. Першою особливістю такого впливу є залучення іноземних шеф-кухарів, які приїжджають працювати в українських ресторанах. Ця тенденція поступово набирає обертів, оскільки тільки носії культури своєї країни зможуть приготувати національні страви та передати їй національний колорит.

Так, наприклад, кухар-француз Жан-Луї Дюжер 12 років в Україні, успішно працює в ресторані «Прованс». «Прованс» став першим рестораном французької та італійської кухні в Черкасах. Всі сприймають французьку кухню, як високу кулінарію. Але є ще і регіональна французька кухня. Тому в ресторані розроблено нове меню, в якому представлені саме такі страви [1].

Одним із найкращих шеф-кухарів японської кухні вважають Фудзивара Йошихіро, який зараз працює шеф-кухарем ресторану високої японської кухні Yoshi Fujiwara в Черкасах [2].

В кафе грузинської кухні «Стумарі», який також знаходиться в Черкасах працює шеф-кухарем Тимур Гомурашвілі грузин за національністю [3].

Таким чином відбувається розширення смаків української аудиторії та її знайомство з до цього небаченими особливостями конкретної національної культури.

Досить подивитися, скільки нових ресторанів національних кухонь відкрилося за останні роки і яким попитом, за статистикою, користуються ці заклади. За даними РІА «Ресторанний гід», серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській – по 7,9%; усім іншим – 18,5%. Тематичні ресторани є дуже популярними як серед українців, так і туристів.

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями

та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш за-
требуваними є заклади у середньому та низькому ціновому
сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно
розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та
японською кухнею, які є особливо популярними серед мо-
лоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну),
кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями),
фаст-фуди та ін.

2017 рік був багатим на ресторани відкриття, в Черкасах
з'явився десяток нових ресторанів і кав'ярень.

«New York Street Pizza» – це ресторан-піццерія для сім'ї та
друзів. Ресторан «01 Adana Kebap-Pizzeria». Акцент рестора-
ну – турецька кухня. Кафе «Lviv Croissants», Гриль-бар «Сад»,
Gastrobar «Не говорите маме», Бар-ресторан «KIM BAR».

Кав'ярні «Cult coffee», «Blackberry-espresso bar», «Coffee
Klatch», «Сахара не надо». Де відвідувачам пропонують класич-
ний асортимент кавових напоїв, які готують з 100% арабіки.

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного від-
починку почали активно розвиватися заміські ресторани,
особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів
передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля
або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, ба-
сейн, автостоянка.

Так, в Черкаській області відкрито такі заміські готельно-
ресторанні комплекси: «Застава» розташований на трасі «Ки-
їв-Одеса» (198-й км) при в'їзді в Умань з боку Києва в зеленій
зоні (4 км до міста), де пропонують традиційну українську та
європейську кухню. В Чигиринському напрямку розташовано
мотельно-ресторанний комплекс Шинок «На мітлі» (с. Тру-
шівці), туристичний комплекс «Перший кордон» (с. Медведів-
ка), готельно-ресторанний комплекс «Дикий Хутір» (с. Мель-
ники), які знаходяться в самому серці історичних пам'яток
Чигиринщини та мають всю необхідну інфраструктуру для
комфортного сімейного відпочинку.

Що ж стосується форматів ресторанів. По-перше, зараз
процвітає загальносвітова тенденція до здорового способу

життя і харчування. Тому зараз актуальна тенденція відкритих кухонь. Якщо людина бачить, що страву приготовлено при ньому, на підсвідомому рівні вона здається більш свіжою. Раніше це були суші, зараз в залі готуються м'ясо, піцу, сендвічі, бургери. Тому в 2018 році тенденція здорового харчування точно продовжиться і для ресторанів проявиться саме в наявності таких відкритих кухонь.

Вегетаріанський напрямок, як крайній прояв тенденції до здорового способу життя, також буде розвиватися. Виявляється воно, частіше за все, не у відкритті вегетаріанських ресторанів, які поки ще є досить ризиковими, а в появі окремих страв і розділів в меню.

Наступна тенденція, яка отримала розвиток – кондитерські та пекарні. Популярність пекарень пов'язана з тим, що соціальні сорти хліба багатьом стали не цікаві, тому хочеться чогось особливого: різні бездріжджові хліба, хліб із зернами і т.д.

Пивні ресторани розвивалися, і будуть розвиватися, адже наша країна ментально пшенично-ячмінна, а не винна. Ось чому пивна тематика зараз на підйомі. По-перше, легше купити сировину, його не треба вирощувати на десятирічних виноградниках. По-друге, пиво дозріває набагато швидше і може варитися прямо в ресторані невеликими партіями. По-третє, крафтове пиво зараз надзвичайно популярне, тому якщо існує вдала концепція закладу, під нього досить легко підв'язати популярний м'ясний напрямок, напрямок копчення-вялення, ковбасок, і навіть азіатську кухню.

Популярність набирає все, чого не можна купити в магазині, все, що виробляється тут же на місці, в ресторані. Це стосується лімітованих партій пива, наливок, настоянок, а також кави, яке обсмажується за індивідуальним замовленням і безалкогольних напоїв, таких як лимонад.

Тому чим далі, тим більше будуть ставати популярними ресторани, що реалізують крафтову продукцію.

Отже, зараз недостатньо просто створити хороший ресторан з пристойною кухнею, потрібно придумати індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як «hand made».

ЛІТЕРАТУРА

1. Жан-Луи Дюжер. Что повар-француз готовит в Черкасском ресторане // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lichnosti/zhan-lui-dyuzher>
2. Фудзивара Йошихиро – шеф-повар ресторана високої японської кухні YOSHI FUJIWARA // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cherkassy.yoshi-fujiwara.ua/chef/>
3. Приходите в гости: в Черкассах открылось грузинское кафе // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in.ck.ua/kafe/prihodite-v-gosti-v-cherkassah-otkrylos-gruzinskoe>

УДК 338.46:641

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Аранович Ю.В., к.е.н., доцент обліку та аудиту,
директор ТОВ «Алді та сини»
Рибак О.Р., учениця 10-А класу
Кременчуцький навчально-виховний комплекс №4*

Постановка проблеми. Туристичній галузі, яка набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку, приділяється велика увага в усьому світі.

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки знаходиться на стадії свого становлення. В цілому прогнози притоку інвестицій оптимістичні, але багато чого буде залежати від політики держави на ринку. З огляду на те, що багато високорозвинених країн, і серед них – Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія, побудували добробут значною мірою на основі туризму.

Аналіз результатів останніх досліджень та публікацій. Діяльність підприємств готельного господарства та їх роз-

виток в Україні відносно нещодавно звернула увагу науковців, зокрема, таких, як: М.В. Кириленко [2], С.Я.Король [1], Л.В.Овчаренко [5], Л.М.Максимова [3], І.Г.Павленко [1] та ін.

Мета дослідження. Вивчення стану діяльності підприємств готельного господарства в Україні та тенденції їх розвитку.

Викладення основного матеріалу. Розвиток сфери послуг готельного бізнесу на пряму залежить від потоку туристів. В цілому нинішня ситуація на ринку готельної нерухомості досить складна. Почнемо з того, що в Україні туризм в його класичному розумінні і в докризові часи був мало популярний серед іноземців. Велика частина візитів в країну припадала на ділові поїздки як з боку іноземних гостей, так і з боку внутрішніх туристів.

Конкуренція на ринку готельної нерухомості також досить жорстка, і «боротьба» ведеться за кожного гостя. Основними інструментами залучення нових відвідувачів і утримання існуючих стає застосування індивідуального підходу до кожного клієнта: надання знижок на проживання і застосування різних програм лояльності, наприклад, ніч у подарунок, безкоштовний сніданок, додаткові послуги в подарунок і інші.

Окремо варто відзначити, що внутрішній турист в першу чергу орієнтується на невисоку ціну, зручне місце розташування і якісний сервіс.

Чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 листопада 2017р. становила 42418,2 тис. осіб. Упродовж січня – жовтня 2017р. чисельність населення зменшилася на 166,3 тис. осіб. Порівняно із січнем – жовтнем 2016р. обсяг природного скорочення збільшився на 23,4 тис. Осіб [4]. Природний рух населення в січні – жовтні 2017 р. характеризувався суттєвим перевищенням числа померлих над живонародженими: на 100 померлих – 64 живонароджені [4]. Тобто чисельність потенціальних внутрішніх туристів значно природньо зменшується на довгі роки.

Таблиця 1

	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Усього	158849,8	69,7	274839,1	30,3	115989,3
сільське, лісове та рибне господарство	382,9	89,9	650,0	10,1	267,1
промисловість	72065,5	69,0	144270,7	31,0	72205,2
будівництво	782,6	72,5	2757,9	27,5	1975,3
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	25599,6	75,2	38835,4	24,8	13235,8
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	5589,6	58,5	16243,1	41,5	10653,5
тимчасове розміщування й організація харчування	512,8	60,8	1095,1	39,2	582,3

Відповідно до таблиці 1, рис. 1 «Тимчасове розміщування й організація харчування» в загальній кількості підприємств за видами економічної діяльності не займає значне місце. Однак, слід відзначити що прибуток вище ніж від сільського господарства. А ,як відомо, Україна позиціонує себе на мировому ринку як сільськогосподарську державу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для реалізації готельного потенціалу України повною мірою держава повинна:

– забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;

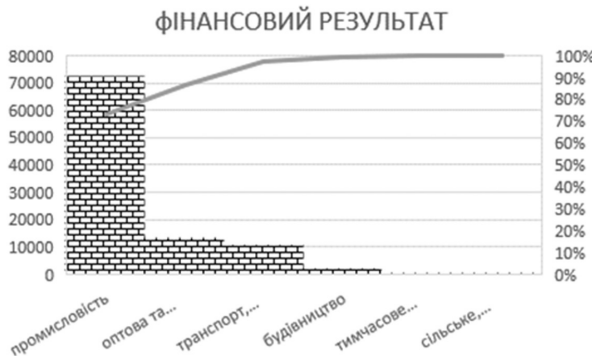


Рис.1 Фінансовий результат за видами економічної діяльності за січень-вересень 2017 р. [4]

- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- зменшити готельний збір;
- вжити заходів до поліпшення стану визначних пам’яток;
- внести зміни до законів про землекористування;
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб привертати інвестиції у відкриття нових об’єктів масового туризму.

Перспективами подальшого наукового пошуку є аналіз господарської діяльності з метою підвищення ефективності прийняття економічних рішень в системі управління готельним господарством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/hotel_05u.html.
2. Кириленко М.В. Современные тенденции развития гостиничного рынка г. Москвы / М.В. Кириленко // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 2. – С. 171–176.

3. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/kap/kap_u/kap_u12.htm

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Мережа колективних засобів розміщування у 2012 році : Експрес-випуск № 05.4-119/74 від 11.04.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2013/04_13/95.zip

УДК 338.48-6:641/642

РЕСУРСНА БАЗА ДЛЯ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ

Кушнірук Г.В., к.е.н., в.о. доцента

Кравчук С.Т., магістр

Львівський інститут економіки і туризму

На світовому ринку кава – один з найпоширеніших напоїв у світі. Вона є популярнішою за золото. Саме тому кавовий туризм стає перспективним видом туризму, шанувальники якого відправляються в країни, що виробляють каву, щоб познайомитися з процесом виготовлення улюбленого напою. Вивчення цієї теми є не тільки актуальною, але і потрібною, оскільки кавовий туризм відіграє дуже важливу роль в культурному та економічному розвитку певних країн.

Кавові тури можуть включати перебування в приміщеннях, пов'язаних з кавовою тематикою, наприклад, проживання в готелях з видом на кавові плантації. При цьому, кава часто включається в меню. Існує ряд тематичних місць, де мандрівники можуть ознайомитися з різними аспектами кави. Основні з них, наведених в табл.1.

Таблиця 1

Приклади тематичних кавових установ

Назва кавової установи	Місцезнаходження	Особливості
Австралійський Кавовий Центр	Маріба, Австралія	Інформаційний центр на фермерському господарстві
Власність Старої Таверни	Ямайка	Тури, екскурсії на кавові ферми
Кавова плантація і спа-курорт Лосарі	Центральна Ява, Індонезія	Курорт в плантаційній місцевості, організація турів
Аруша Кава Лодж	Аруша, Танзанія	Готель та організація турів на діючій кавовій плантації

Ресурсна база для розвитку кавового туризму представлена наступними елементами:

- кавові фермерські господарства по всьому світу (Гватемала, Коста-Ріка, Колумбія, Домініканська республіка, Ямайка, Кенія та ін.) [2];

- встановлені пам'ятки, пов'язані з кавовою культурою (наприклад, на Гаваях історичне суспільство «Кона» представляє «Кавову історію Кона: Смуга/пояс вздовж Гавайської дороги») [3];

- кавові парки (наприклад, у Колумбії «Parque Nacional Café», кавовий тематичний парк, присвячений кавовій культурі цього регіону);

- історичні кавові будівлі та кафе, кав'ярні, які знаходяться в експлуатації і можуть відвідуватися туристами (наприклад, Le Procope, Париж (1686р.), Coffee Baum, Лейпциг, Німеччина (1694р.), Florian, Венеція, Італія (1720р.), Café Landtmann, Відень, Австрія (1873р.) та ін.);

- кавові екскурсійні маршрути (наприклад, «Rutas Cafeteras» в Колумбії, де туристи зупиняються в місцевостях вирощування кави);

- кавові фестивалі (наприклад, щорічний кавовий фестиваль «На каву до Львова»; кавовий культурний фестиваль «Кона»).

Про найцікавіші факти з історії кави можуть розповісти музеї кави. У табл. 2. наведено п'ять найвідоміших кавових музеїв світу.

Таблиця 2

Найпопулярніші музеї кави світу [4]

Назва музею та місцезнаходження	Експонати	Вартість квитка
1. Музей кави «Kaffee Museum» (Відень, 2003р.)	300 експонатів: старовинні кавові сервізи, кавоварки, термоси, ростери, книги, старі рекламні плакати і листівки; глечики для вершків, баночки для зберігання зерен	7 євро
2. Музей кави «Kaffee-Museum Burg» (Гамбург, 2003р.)	близько 3000 експонатів: різні сорти кави та чаю, кавова розсада, какао-боби і прянощі. При музеї працює магазинчик, де продаються рідкісні сорти кави	8 євро
3. Музей чаю та кави «Bramah Tea & Coffee Museum» (Лондон, 1992р.)	чайна чашка з тримачем для вусів, метровий самовар, столітні упаковки, кавові сервізи і колекція заварювальних чайників, виконаних у вигляді фігурок	3-10 євро
4. Музей кави, Санкт-Петербург	Оригінальні сувеніри, магніти, різні сорти кави. В музеї проходять дегустації, майстер-класи приготування кави	3-5 євро
5. Музей кави в Сантосі, Бразилія (20-ті роки минулого століття)	Найцікавіший експонат: фігура кавового вантажника Жасінти, який прославився тим, що міг нести на плечах відразу 5 мішків з кавою, вагою по 60 кг	2 євро

Кавовий туризм має величезний потенціал серед інших видів туризму, оскільки виробництво кави здійснюється у понад 50 країнах світу і масово споживається, а тому наявні ресурси не тільки дають можливість виробництва кавових продуктів, а й розвитку такого види туризму.

Основними центрами кавового виробництва, а відповідно і розвитку кавового туризму є [1]:

1) Колумбія. Кавові тури включають проживання на кавовій фермі, лекції про каву, відвідування музею індіанців Кімбайя, експериментального бамбукового розплідника Guadua Bamboo і вулкана Руїс. Вартість кавового туру – 288-1332 дол/ос., залежно від чисельності групи і тривалості туру, переліт не включено.

2) Бразилія. Організовується кавовий тур з 21 червня по 1 липня з відвідуванням кавових плантацій і пташиного заповідника, дегустацією і екскурсією в джунглі. Вартість туру без перельоту – 2950 дол /ос, на двох – 5700 дол.

3) В'єтнам. У програму входить відвідування кавової столиці В'єтнаму – міста Бан-Ме-Туот, інституту кави, кавового села Чунг-Нгуен і озера Лак. Надається англомовний гід, але можна спеціально замовити екскурсовода, який володіє іншими мовами. Вартість туру визначається індивідуально.

4) Індія. Відвідування основних регіонів вирощування кави – Карнатака, Керала, Тамілнад, а також курорту – Coffee Village Retreat. Серед розваг – риболовля, велосипед, спостереження за птахами, безліч кавових плантацій. Вартість розміщення: 2500-3500 рупій (330-460 грн.) за ніч на людину, включено сніданок, обід і необмежену кількість кави.

5) Венесуела. Туристи відправляються в невелику подорож по околицях міста Меріда з відвідуванням двох водоспадів, музею кави і млинів цукрової тростини. Ціна кавового туру – за запитом.

6) Ефіопія. Кавовий тур (11 ночей, проживання в готелі, харчування) припускає відвідування кавових господарств і кавової біржі в Аддіс-Абебі, ринку традиційних товарів, міст Еондар і Лалібела. Вартість – від 6399 дол/ос. (входить переліт до Ефіопії, 4 внутрішні перельоти і круїзи по озерах Чамо і Тана).

7) Кенія. Відвідань кавових і чайних плантацій, особиста участь у зборі зерен, африканський масаж для втомлених мандрівників, огляд гіпопотамів. Тури не мають фіксованих цін.

Отже, сучасний світ важко уявити без кави, адже вживання цього напою стало світовою традицією. Впроваджуються нові та креативні способи реалізації кави, а також її приготування. А за умови ефективного використання ресурсної бази кавовий туризм може стати одним із найекзотичніших та найперспективніших на сьогодні видів туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вакулко В. За кавою на край світу або кавовий туризм / В. Вакулко // Матеріали II-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу», 29 жовтня 2013 р. – К.: НУХТ, 2013 р. – С. 338-340.
2. Географія кави. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coffeelife.com.ua/page/coffee/geography>.
3. Кава з Гавайських островів: «породиста» і дуже дорога. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coffeetime.in.ua/kraini-virobniki-kavi/kava-z-gavajskix>.
4. Музеї кави – огляд найпопулярніших музеїв кави світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://beauty.at-its.com/muzei-kavi-ogljad-najpopuljarnishih-muzeiv-kavi.html>

УДК 908+338.486+379.85](477.46)

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ РОБОТІ

*Прогнімак Я.І., викладач кафедри туризму,
Канівська філія Східноєвропейського університету, м. Черкаси,
директор комунального підприємства
«Туристичний інформаційний центр міста Канева»*

Стрімкий розвиток туризму у світі та Україні стимулює державні органи влади використовувати усі можливості для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. У розвинених країнах створена та успішно функціонує розгалужена мережа закладів туристичної інфраструктури, яка включає інформаційні центри. Через такі заклади туристи, які відвідують певну дестинацію, отримують необхідну їм інформацію про місце перебування.

В Україні туристично-інформаційні центри (ТІЦ) функціонують лише у двох-трьох десятках міст, оскільки відсутня їх належна підтримка з боку держави [1]. У законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що інноваційна інфраструктура – це сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо) [2]. За цим законом одним з видів інноваційних послуг вважаються інформаційно-комунікативні. Саме для надання таких послуг у туристичній галузі створюють туристично-інформаційні центри, які можна вважати елементом інноваційної інфраструктури туристичної індустрії, оскільки за його допомогою туристи та інші суб'єкти туризму мають змогу отримати туристичну інформацію та консультативні послуги щодо туристичної діяльності у місцевості та за її межами. Теоретично у законодавстві України задекларовано надання пріоритетності розвитку туризму, а насправді програми не виконуються. Про необхідність «формування інформаційного простору сфери туризму і курортів» та «створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку» в тому числі і створення Національної мережі туристичних інформаційних центрів задекларовано у Стратегії розвитку туризму і курортів України. Туристично-інформаційні центри створено у Києві, Львові, Одесі, Миколаєві, Запоріжжі, деяких містах Криму, у малих містах західного регіону України. У західному регіоні України ТІЦ функціонують за підтримки місцевих органів влади, тобто без державного фінансування. Створено ТІЦ було і в Канєві, Черкаській області, який став третім центром в області [3]. Стосовно двох інших, то станом на початок 2018 року ТІЦ в місті Черкаси повністю ліквідовано, а ТІЦ в Чигиринському районі функціонує тільки на термін проведення фестивалів і святкових заходів у Холодному яру та в Чигирині. Необхідність створення Мережі ТІЦів Черкаської області прописана

в Стратегії розвитку Черкащина – 2020. [4] У вересні 2016 року на національному рівні було прийнято міжнародний стандарт для ТПЦів – ДСТУ-ISO-14785. (Рис.1) Однак прийняти не означає виконати. Розвиток ТПЦів іде вкрай повільно, без належної державної підтримки та байдужості місцевої влади. Основна мета таких ТПЦів – надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам'ятки. Але, на нашу думку, діяльність ТПЦ не має обмежуватись наданням інформаційно-консультаційних послуг, а поширюватись на просування туристичних принад місцевості серед туристів. У функціонуванні ТПЦів, як інноваційної складової туристично-інформаційної роботи в сучасних умовах, широко використовується, а іноді навіть підміняють (за відсутності таких центрів) інші технічні засоби інформаційних технологій: таблички з QR-кодами туристичних об'єктів, віртуальні 3D-екскурсії туристичними об'єктами (проект компанії GOOGLE), встановлення інтерактивних інформаційних терміналів – туристичних кіосків, тощо. Перспективним та вдалим вкладенням інвестицій саме і є встановлення в містах України Туристичних сенсорних кіосків (інтерактивних інформаційних терміналів). Туристичні сенсорні кіоски корисні для туристів і місцевих мешканців. Вони мають зрозумілий інтерфейс, сучасну мапу, антивандальний захист, стійкість до будь-якої погоди. Лідер галузі, компанія «Сенсорні системи України», розробила і встановила вже в багатьох містах такі кіоски та в подальшому планує їх встановлення в більшості міст України. Для прикладу в місті Дрогобич, Львівської області встановлено три таких кіоски (Рис.2), завдячуючи яким кожний бажаючий житель чи відвідувач (турист) тепер може отримати інформацію про новини та події в місті, ознайомитися з рішеннями та іншими документами міської ради та її виконавчого комітету, скористатися електронними сервісами, дізнатися про туристичні маршрути, заклади харчування та відпочинку, а також відвідати офіційний інтернет-портал міста. [5] За ініціативи КП «Туристичний інформаційний

центр міста Канева» вже в 2018 році розглядається питання встановлення трьох таких Туристичних кіосків і в Каневі – в центрі міста біля міської ради, біля Тарасової гори та біля Успенського собору. Вирішено питання в Каневі і з виготовленням табличок з QR-кодами біля всіх основних туристичних об'єктів міста. Цілями туристично-інформаційних центрів є: приваблення у місцевість більшої кількості туристів; розвиток внутрішнього туризму; покращення конкурентних переваг місцевості через покращення інфраструктури, зокрема туристичної інноваційної (Туристичні кіоски, таблички з QR-кодами, 3D-екскурсії туристичними об'єктами); поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу; раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів місцевості; залучення інвестицій у туристичний бізнес. [1].

Національна система якості

1. ДСТУ ISO 14785 – ТІЦ
2. ДСТУ EN 15565 – Гіди та екскурсоводи
3. ДСТУ ISO 13810 – Промисловий туризм
4. ДСТУ ISO 13811 – Екологічні норми для КЗР
5. ДСТУ ISO 13009 – Пляжі
6. ДСТУ ISO 17680 – Таласотерапія
7. ДСТУ ISO 13687 – Яхт-гавані
8. ДСТУ ISO 21101 – Активний туризм. Безпека
9. ДСТУ ISO 21102 – Активний туризм. Лідери
10. ДСТУ ISO 21103 – Активний туризм. Інформація
11. ДСТУ ISO 18065 – Туристичні послуги для природних територій



Рис.1 Стандарти в галузі туризму які запроваджені в Україні у вересні 2016 року



Рис.2 Туристичний кіоск в Дрогобичі

ЛІТЕРАТУРА

1. Музиченко-Козловська О.В. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – №754. – С.47–52
2. Закон України «Про інноваційну діяльність». – ВВР України, 2002. – №36. – С.266.
3. Офіційний сайт комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр міста Канева». [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.kanivtur.info
4. Офіційний туристичний портал Черкаської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/>
5. Сенсорні системи України. Туристичні кіоски в Дрогобичі [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://touch.ua/realizovanie-projecty/turisticheskie-kioski-v-drogobyche>

СВІТОВИЙ РИНОК РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Омельницька В.О., асистент,

Зайченко Ю.В., студент,

Коломіць Д.В., студент Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Сучасна ринок послуг ресторанного господарства постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Економічні функції сфери ресторанного господарства, розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

У 2016 році за даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів у світі налічувалось 8,1 млн. підприємств ресторанного господарства. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного господарства перевищують 700 млрд. дол. щорічно, зокрема на підприємствах, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного господарства у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб. Світові обороти ресторанного господарства в усьому світі становлять 1,5-2 трлн дол. на рік, і близько 566 млрд. з цієї суми припадає на Сполучені Штати, складаючи третю за величиною галузь з прибутком в сотні мільярдів доларів на рік. Ринок ресторанних

послуг США є лідируючим в світі, по його шляху розвивається індустрія ресторанного господарства в інших країнах.

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає лівова частка світового ринку ресторанного господарства – 43%. На сукупне збільшення пропозицій ресторанних послуг у країнах даного регіону впливає як природний приріст населення, так і збільшення частки середнього класу, який володіє достатнім обсягом грошових коштів, щоби витратити їх на відвідання ресторанів, кафе та барів і здійснювати поїздки в середині власних країн. Один з найбільших ринків (ресторанного господарства) даного регіону є Китай, обсяг якого становить понад 600 млрд дол. США. Як відомо, Китай є найчисельнішою країною світу, його мешканці складають 19% населення Землі, або 1,38 млрд осіб.

Перспективними ринками для росту ринку ресторанного господарства можуть бути Аргентина, Бразилія, В'єтнам, Індонезія, Мексика, Туреччина та ін. Загальний обсяг продаж глобальної ресторанної індустрії оцінювався у 2016 р. майже у 3,5 трлн дол. США. Світовий ринок ресторанного господарства створює близько 66 млн робочих місць. Зростаюча тенденція до споживання готових продуктів харчування буде спонукати стабільне зростання глобальної ресторанної індустрії в середньому на понад 7% щороку.

Найвищі темпи (до +10%) будуть спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці, Близькому Сході, Латинській Америці. За прогнозами міжнародної дослідницької компанії TechNavio, обсяг світового ринку ресторанного господарства зросте до понад 3,9 трлн дол. США до 2019 р. (рис. 1.).

Таким чином, слід зазначити, що ринок ресторанних послуг постійно розвивається та приносить великий відсоток прибутку у бюджет держави. Найбільш повно він представлений в країнах Західної Європи, США і Південно-Східної Азії, перспективними ринками для росту ринку ресторанного господарства можуть бути Аргентина, Бразилія, В'єтнам, Індонезія, Мексика, Туреччина.

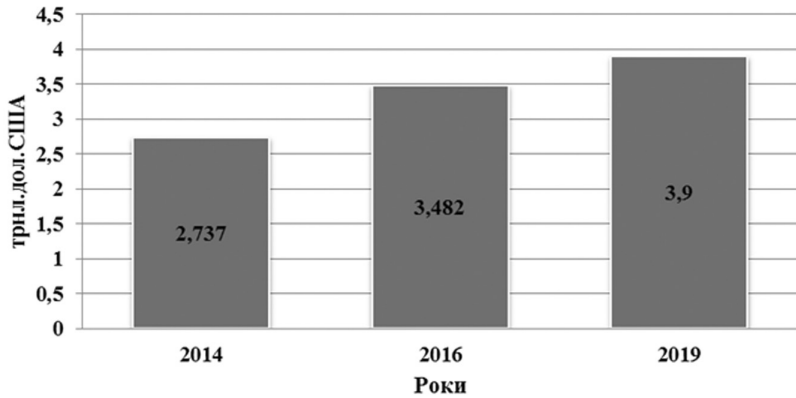


Рисунок 1. Обсяг продаж ринку ресторанних послуг

ЛІТЕРАТУРА

1. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. – С. 175–186.
2. Богдан Н. М. Конспект лекцій з курсу «Моніторинг світового ринку готельних та ресторанних послуг» (для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм, 6.030601 – Менеджмент) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 68 с.

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

УДК 338.48

**МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ
В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
УКРАЇНИ**

*Чорна Л.В., кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника*

Євроінтеграційні процеси України тривають вже не одне десятиліття, адже ще в 1994 р. було затверджено Стратегію ЄС щодо України, укладено Угоду про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами, виписано положення Спільної позиції ЄС щодо України, затверджено у 1998 р. Стратегію інтеграції України до Європейського Союзу та внесено у подальшому зміни до вищезазначеного документа, а також вироблено в 1999 р. Спільну стратегію ЄС щодо України.

Метою євроінтеграційних процесів є входження нашої держави до європейського політичного, інформаційного, економічного і правового простору. У контексті окресленої мети інтеграції наш науковий інтерес зосереджено на питан-

нях економічного характеру, адже туризм виступає не тільки культурним феноменом, а й видом економічної діяльності.

Статистичні дані, систематизовані ВТО в річному звіті за 2016 рік, засвідчують сталу за останні сім років світову тенденцію зростання кількості туристів, які виїжджають за кордон. Число туристів даного сегменту досягло 1,2 мільярда. Якщо в 2015 р. Франція, США, Іспанія, Китай та Італія очолювали рейтинг найпопулярніших DESTИНАЦІЙ серед іноземців, то в 2016 р. найвищі темпи зростання кількості потоків іноземних туристів спостерігалися до Африки, Азії та тихоокеанського регіону [3].

Перспективи розвитку туризму на наступні десятиліття видаються позитивними. ВТО спрогнозувала обсяги розвитку туризму до 2030 р. на базі ґрунтового наукового дослідження соціальних, політичних, економічних, екологічних та технологічних факторів, які мали значний вплив на індустрію туризму в минулому і, відповідно, позначатимуться в майбутньому. За основу прогнозування взято комплекс кількісних показників попиту на ринку міжнародного туризму за двадцятирічний період. До 2030 р. загальна кількість міжнародних потоків збільшиться в середньому на 3,3 % у порівнянні з 2010 р. Щорічне зростання чисельності туристів очікується на рівні 43 млн. туристів, що є у півтора рази вище показника періоду 1995-2010 р.р., який дорівнював 28 млн. осіб. Очікується загальносвітовий обсяг потоку міжнародних туристів на рівні 1,4 млрд. осіб до 2020 р. і 1,8 млрд. осіб до 2030 р. [4].

На тлі світових показників у сегменті міжнародного туризму кількість іноземних громадян, які відвідували Україну в 2016 р є не великою, хоч варто зазначити, що простежується певне чисельне збільшення у порівнянні з 2015 роком, і в минулому році вона склала 13 333 млн. осіб [4]. Однак із зазначеного числа осіб лише 172 848 іноземців відвідало нашу країну виключно з туристичною метою відповідно до даних Державної служби статистики України [1].

Вищезазначені обсяги потоків зарубіжних туристів до нашої країни є незадовільними і на часі пошук ефективних

механізмів усунення негативних тенденцій у розвитку туристичної галузі. У зв'язку з цим актуальною видається схвалена Кабінетом Міністрів України у 2017 р. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. Вона передбачає створення умов для інтенсивного розвитку туризму й курортів, якісної трансформації туристичної галузі та інтеграції її у світовий ринок туристичних послуг. З-поміж усіх окреслених завдань Стратегії, які є надзвичайно важливим в умовах сьогодення, увагу акцентуємо на створенні конкурентоспроможного національного туристичного продукту та забезпеченні на цій основі сприятливих умов для перерозподілу міжнародних туристичних потоків на користь України та сталого соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому [2].

Розв'язання завдань тісно пов'язано з визначеними у вищезазначеному документі векторами, зокрема вектором «Нормативна та законодавча база сфери туризму та курортів», де наголошується на імплементації законодавства ЄС у вітчизняну сферу туризму задля вдосконалення її діючого законодавства та урахування досвіду провідних туристичних країн ЄС, покращенні показників діяльності й активізації розвитку в'їзного в туризмі, об'єднанні учасників туристичного ринку.

У 2015 р. на туристичному ринку нашої країни працювало 1785 юридичних осіб, з яких 500 осіб – це туроператори, що відповідають за створення туристичного продукту. На ринку України успішно працює декілька туристичних операторів, що належать до міжнародних структур. Зокрема Coral Travel, що є складовою ОПІ холдингу, працює на ринку країни з 1998 р., реалізує тури до 28 країн світу. Компанія відкрила мережу турагенств і започаткувала нові підходи до обслуговування туристів преміум класу. Представником транснаціональної компанії на ринку України є TUI Group, міжнародний туристичний холдинг, штат якого налічує понад 76 000 чоловік у 130 країнах та який обслуговує більше 30 млн. туристів у різних частинах світу щороку. Туроператор Mouzenidis Travel належить до багатопрофільного грецького холдингу

Mouzenidis Group, що динамічно розвивається, вже налічує 80 представництв по цілому світі та є лідером на ринку України за напрямом Греція. Однак, незаперечним є факт, що вищезазначені компанії зорієнтовані в основному на виїзному туризмі, кількість їх продуктів по Україні є незначною.

У контексті теми дослідження та розв'язання завдань Стратегії на увагу заслуговують заходи вектору «Розвиток людських ресурсів», які спрямовані на удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму задля підвищення рівня професійної підготовки її фахівців та якості обслуговування споживачів туристичних послуг, розробку освітніх програм з професійного навчання з урахуванням потреб ринку праці, гармонізацію кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ туристичного профілю, розробку базових компетентностей майбутніх фахівців та професійних стандартів для сфери туризму.

В умовах інтеграційних процесів і налагодження міжнародних контактів особливого значення набуває формування міжкультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери. Міжкультурна комунікація як наука вивчає прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, особливості спілкування, усталені моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормовані звичаї, дозволи, заборони. Міжкультурна комунікація в туризмі не обмежується тільки фахово-орієнтованим спілкуванням іноземними мовами з метою передачі іншомовному співрозмовнику професійної інформації та правильної інтерпретації його думки, дотриманням елементів мовного етикету. Вона є невід'ємною складовою всіх напрямів діяльності в туризмі від створення туристичного продукту, його інформаційного забезпечення та реалізації до налагодження якісного процесу туристичного обслуговування. Формування вітчизняного конкурентного туристичного продукту не можливе без глибоких знань етнічної та культурної самобутності, звичаїв і традицій української нації. Власне міжкультурна комунікація як наука оперує такими категорія-

ми як етнос, нація, народ та обґрунтовує відмінності між націями на основі наукових напрацювань зарубіжних і вітчизняних вчених. Організація якісного обслуговування в туризмі забезпечується не стільки дотриманням технічних параметрів, що, безперечно є важливою складовою, скільки функціональним компонентом якості, пов'язаним зі здатністю працівників виконувати свої професійні обов'язки на високому рівні. При цьому знання особливостей культури, менталітету нації, специфіки вербального і невербального спілкування виступають основою успішної міжкультурної комунікації як у туризмі, так і в процесі інтеграції України до європейського економічного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>
3. UNWTO Annual Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016-0>
4. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru/node/49151>

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Тептюк Л.М., к.і.н., доцент,
доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується на договірних відносинах. Адже саме договір є основною формою партнерських відносин, в результаті ведення яких виникає зобов'язання.

Правовими джерелами, які регламентують договірні відносини є Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Кодекс законів про працю України, Закон України «Про туризм», Закон України «Про захист прав споживачів» та інші нормативно-правові акти.

У сфері туризму договірні відносини регулюють норми міжнародного права, які закріплені в наступних документах: Міжнародна конвенція з контракту на подорожі – (прийнята 22 жовтня 1970 р. Генеральною асамблеєю Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агенцій); Положення по туристичним контрактам та обмінам, (прийняте на Віденській зустрічі держав-учасників Ради Безпеки Ради Європи у 1992 р.); Женевська конвенція з міжнародного автомобільного перевезення пасажирів та багажу (прийнята в Брюсселі у 1967 р.); Кодекс відносин між готелями та турагенціями (прийнятий Всесвітньою федерацією асоціацій турагенцій та Міжнародною готельною асоціацією у 1987 р.); Афінська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу; Узгодження та стандартний контракт між готелем та перевізником (прийняті Міжнародною готельною асоціацією та Міжнародним союзом учасників дорожнього транспорту у 1994 р.); Директива Ради Європи у галузі організації туристичної діяльності; Міжурядове узгодження «Про співробітництво в галузі ту-

ризму» (прийняте урядами держав-учасників СНД 23 грудня 1993 р.) та інші документи [1].

Договір (угода, контракт) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг [2].

Договір – домовленість двох і більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків. Договір – юридичний факт. Відмінність договору від інших юридичних фактів полягає в тому, що: 1) договір – результат узгоджених дій осіб, які беруть участь у його укладанні; 2) встановлює відповідно до вимог законодавства зміст цивільних правовідносин, що виникають на його основі; 3) визначає відповідальність сторін на випадок невиконання або неналежного виконання обов'язків [1, С.292].

За ст. 20 Закону України «Про туризм» до договору на туристичне обслуговування належить застосовування загальних положень договору про надання послуг [3].

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт). Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера. До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про: 1) основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформація щодо термінів їх оформлення; 2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїзді; 3) туроператора (турагента), його місцезнахо-

дження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію згідно із законодавством про захист прав споживачів; 4) розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності чи неспроможності (банкрутства) й кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору.

До істотних змін обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) непередбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національної валюти.

Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту, погодженої сторонами, можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Туроператор (турагент) може в договорі з туристом обмежити свою відповідальність розміром подвійної плати вартості туристичного продукту (туристичних послуг), якщо

туроператор (турагент) несе перед туристом одноособову відповідальність за шкоду, що виникла внаслідок дій (бездіяльності) одного з виконавців послуг, обумовлених договором.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погацій, М.М. Покогодна. – Харків: ХНАМГ, 2008. – С. 293.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm – Загол. з екрану.
3. Закон України «Про туризм» від 15. 09. 1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tropa.dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html> – Загол. з екрану; Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2002 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
4. Гостюк В.І. Договірне регулювання відносин у сфері надання туристичних послуг // Часопис Київського університету права. – 2014. – №1. – С. 163-167.

УДК 338.486.2

РОЛЬ АЛТУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Худолей О.С., к.і.н., доцент,
доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні тенденції розвитку туристичного діяльності в Україні тісно пов'язані з профільними асоціаціями у сфері туризму.

В Україні статтею 28 закону «Про туризм» [1] визначено, що учасники відносин, що виникають при здійсненні турист-

тичної діяльності, можуть створювати неприбуткові організації з метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у сфері туризму [2] .

Варто зазначити, що в Україні зараз діють декілька об'єднань суб'єктів туристичної діяльності, найбільш потужними серед яких є Туристична асоціація України (ТАУ), Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ), Всеукраїнська асоціація туроператорів України, Союз професіоналів туристичної діяльності [2].

Перше професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності – Асоціація лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ), створене в 2007 році провідними туроператорами України.

Членами Асоціації є «АГЕНТСТВО «ПАН УКРЕЙН», «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», «ТУРФІРМА «САМ», «ТЕZ TOUR», «ТУІ УКРАЇНА», «ТУРОПЕРАТОР «ПРОЛАНД», «ТУРТЕСС ТРЕВЕЛ», «ВІДЕРШТРАЛЬ», «ЕКСПРЕС-ВОЯЖ», «ТРАЙДЕНТ», «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «РОЯЛ-ВОЯЖ», «ТУРИСТИЧНИЙ КЛУБ», «АМАДЕУС УКРАЇНА», «ВЕДІ ТУРГРУП-УКРАЇНА», «ВІДКРИТИЙ ТУР», «ГЕРМЕС ТРЕВЕЛ ГРУП», «ДІМОНА-АВІАТУР», «ОРАНЖ КРУЇЗИ УКРАЇНА», «ТАСС ТРЕВЕЛ», ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР «ГАЛЬФ» [3].

Загальна частка членів АЛТУ на туристичному ринку України оцінюється приблизно в 70% у виїзному і понад 30% у внутрішньому туризмі.

АЛТУ створена з метою – сприяння розвитку всіх видів туризму в Україні;

- гармонізації взаємин між державними органами і суб'єктами туристичної діяльності;

- забезпечення захисту прав і представництва спільних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування і в міжнародних організаціях.

Напрями діяльності Асоціації лідерів туристичного бізнесу України:

- вдосконалення законодавчо-нормативного регулювання туристичної діяльності, впровадження саморегулювання підприємницької діяльності у туристичній галузі.

Асоціація бере активну участь в роботі Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, Громадської ради при Міністерстві інфраструктури, радах при Міністерстві юстиції та Держпідприємництва.

– налагодження двосторонніх відносин з іноземними неурядовими туристичними організаціями. Підписані меморандуми і договори про співпрацю з Польською туристичною організацією і Туристичною палатою Республіки Польща, Республіканським союзом туристичних організацій (Білорусь), Болгарською асоціацією туристичних агентств;

– підготовка пропозицій щодо конкретних напрямків вдосконалення нормативно-правового забезпечення сфери туризму і діяльності курортів, його гармонізація з рекомендаціями ВТО та директивами ЄС [3].

Основними проектами Асоціації лідерів туристичного бізнесу України є:

– «Знак Якості АЛТУ». Перша недержавна програма захисту прав споживачів туристичних послуг, спрямована на покращення якості надання туристичних послуг.

– «Український туристичний форум». Професійний захід, який поєднує виставку з насиченою діловою програмою – конференціями, круглими столами, презентаціями, тренінгами тощо.

Проводиться двічі на рік (весною і восени), починаючи з 2008 року.

– «Кодекс усталеної ділової практики та правил професійної етики суб'єктів туристичної діяльності» [3].

Отже, існування Асоціації лідерів туристичного бізнесу України відіграє важливу роль в розвитку туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. у редакції від 09.11.2013 р. – [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

2. Галасюк С.С. Роль профільних асоціацій у розвитку туристичного бізнесу. – [Електронний ресурс] / Режим доступу <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>.

3. Асоціація лідерів турбізнесу України. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://altu.com.ua>.

УДК 338.48-44(1-22)(477.46:100)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Зелений туризм (інші його назви – сільський, аграрний, екологічний туризм) за визначенням – відпочинок у сільській місцевості.

Ні для кого не секрет, екологічна ситуація в містах залишає бажати кращого. Ми, городяни, користуючись усіма благами цивілізації, повинні платити за це задоволення своїм здоров'ям. Тому вирватися хоча б на пару тижнів із галасливого та курного міста, пожити у злагоді з природою, дихати свіжим повітрям, харчуватися тільки натуральними та свіжими продуктами, пити джерельну воду та парне молоко для багатьох є раєм на землі. Саме за цим і їдуть у село. Тут все своє, вирощене дбайливими господарськими руками, смачне й корисне. І нехай на яблуці або груші, зірваної вами з дерева, не буде написано «Без ГМО», ваше внутрішнє

чуття підкаже вам, що це – натуральне, таке, яким йому й належить бути.

Зелений туризм відкриває нові можливості. Городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям. Це повернення до першоджерел. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це одна з переваг зеленого туризму.

Сільський туризм – це діяльність сільського населення, що пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттям. У центрі уваги знаходяться природа і людина. Сільський туризм не має шкідливого впливу на навколишнє середовище, на відміну від масового, і у той же час робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Для українського села це ще один спосіб залучення надлишкової робочої сили, яка вивільнилася з сільськогосподарського виробництва. Оскільки, відомо, що малі підприємницькі структури в аграрному секторі економіки України функціонують на принципах самоокупності, самозабезпечення, самостійності у виборі напрямів діяльності і повної відповідальності за результати діяльності. Тому сільський туризм можна вважати одним з перспективних напрямків розвитку підприємництва в сільській місцевості.

Проблема розвитку сільського туризму останнім часом привертає все більше уваги вітчизняних науковців, які, аналізуючи світовий досвід, створюють теоретичну основу розвитку даного виду підприємницької діяльності в Україні. Окремі аспекти сільського зеленого туризму висвітлені у працях відомих учених у галузях права, історії, туризмознавства, соціології, економіки й географії, зокрема: Ю.Алексеева, В. Євдокименко, А. Корлоль, М. Лендела, В.Мікловди, М. Пітюлича та інших дослідників.

Основні центри сільського зеленого туризму в Україні тяжіють до рекреаційних центрів: чистих річок, лісових ма-

сивів, морського узбережжя, озер та водоймищ, а також до архітектурних комплексів міст та сіл. На сьогоднішній день в Україні умовно можна виділити 2 центри розвитку сільського зеленого туризму – Крим та Карпати (Івано-Франківська, Закарпатська і Львівська обл.). Проте за останні роки збільшується кількість таких садиб у Чернівецькій, Волинській, Київській, Черкаській, Вінницькій. Набуває популярності в Східній частині України: Запорізькій, Кіровоградській, Дніпропетровській, Донецькій та інших областях.

Позитивний вплив на розвиток сільського зеленого туризму в Україні мають наступні фактори:

- ріст попиту на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [1, с.138-143].

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні стає можливим за рахунок наявності наступних факторів:

- безцінної природної та історичної спадщини;
- 15 унікальних природних заповідників;
- сприятливий клімат, який відрізняється від клімату багатьох країн світу;
- самотність етнічної спадщини;
- 4 млн. незайнятого або частково зайнятого в сільському господарстві;
- 6,4 млн. житлових будинків потенційно можуть бути використані для сільського туризму;
- 2/3 сільськогосподарської продукції в особистих селянських господарствах і є проблемами з її збутом тощо.

Основні проблеми, що стоять на шляху розвитку сільського зеленого туризму в Україні є:

- відсутність дієвого правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;

- відсутність механізму раціонального та екологічно-збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;

- відсутність маркетингової політики в сфері сільського туризму;

- низький рівень кадрового забезпечення щодо діяльності в сільському туризмі.

Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку зеленого туризму, створення тематичних сіл та функціонування зелених агросадіб, з 855 населених пунктів Черкаської області 824 – це села, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належному оформленні можна зацікавити туристів. Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадоби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах.

При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших. Розвиток такого виду туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садіб, вулиць, в цілому сіл, стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Суттєву роль відіграє розвиток екотуризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення.

Для порівняння конкурентоспроможності садіб зеленого туризму я вирішила порівняти з Київською областю.

Київська область є багатою на садоби. Міські жителі можуть дозволити після важких трудових буднів.

Недалеко від галасливої і метушливої столиці також чимало місць, які користуються попитом у екотуристів. Для

цього не потрібно навіть спеціально їхати в якесь село, часом для відпочинку досить зняти житло в передмісті. Одним з таких варіантів є Villa Gogol, що позиціонує себе, як місце для зеленого туризму в старосвітському стилі. Вілла розташовується в селі Кодакі, в безпосередній близькості від Києва. Інтер'єр відповідає всім старосвітським вимогам, а територія прикрашена чудовим гірським ландшафтом.

Інший варіант відпочинку призначений для любителів коней, організатори на постійній основі пропонують кінні тури вихідного дня. Крім катань ви зможете зайнятися іпотерапією, постріляти з арбалета або лука, зустріти зорю босоніж в росі і поринути у світ сільського життя хоча б на час вікенду.

Серед киян користуються чималим попитом прогулянки в парку Феофанія, де можна організувати пікнік, попиту води зі святих джерел, відвідати місцевий храм. Відомим місцем для відпочинку на природі також є півострів Китаєво зі своїм каскадом ставків і багатством природи. Це варіації для тих, хто не може вирватися за межі міста через свою зайнятість.

Більш близькими до поняття зеленого туризму є місця в селищі Круглик, який завоював популярність своїм озером, а також комплекс «Українське село», розташований в селищі Бузова. Тут не тільки чудова паркова зона, але й досить самобутня інфраструктура.

Зелений туризм під Києвом, звичайно ж, різюче відрізняється від відпочинку в Карпатах, але ні в якому разі не поступається ні якістю, ні природними красотами.

Ще можна відпочити у селі Білогородка Києво-Святошинського району, на правому березі річки Ірпінь. Погостити можна у садибі сім'ї Пащенків. Родзинкою цієї садиби є бджолотерапія: бджоложалення, бджололежаки, масаж. Також тут можна попаритися у бані на дровах. Сама садиба оздоблена у стилі «кантрі» різноманітними старожитностями.

Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зелений туризм в Україні. – [Електронний доступ]. http://ua.dorogovkaz.com/stati_zeleniy%20turizm.php
2. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості. – [Електронний доступ]. -http://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm
3. В області зацікавлені у розвитку зеленого туризму. – [Електронний доступ]. – <http://ck-oda.gov.ua/v-oblasti-zatsikavleni-u-rozvytku-zelenoho-turyzmu/>
4. Сільський (зелений) туризм: можливості розвитку в Україні, поширення на Черкащині. – [Електронний доступ]. – http://tourlib.net/statti_ukr/novykova6.htm
5. Зелений туризм: де в українських селах можна відпочити тілом і душею. – [Електронний доступ]. -https://24tv.ua/zeleniy_turizm_de_v_ukrayinskih_selah_mozhna_vidpochiti_tilom_i_dusheyu_n698703
6. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. [Електронний доступ]. – http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє самодіяльний туризм. Він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу.

Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного здоров'я.

Метою є розгляд та аналіз самодіяльного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є індустрія самодіяльного туризму, предметом дослідження є розвиток самодіяльного туризму в Україні.

Теоретичною основою даного дослідження стало вивчення й творче переосмислення основних досягнень вітчизняної науки в галузі організації туризму.

Практичне значення роботи полягає у науковому обґрунтуванні сучасного стану та перспектив розвитку самодіяльного туризму в Україні.

Самодіяльний туризм (клубно-секційний туризм) – це форма неорганізованого туризму, де туристичні послуги забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку, намічають і здійснюють екскурсії [1, с. 237].

Словом «самодіяльність» називають прояв особистого почину в будь-якій справі. Самодіяльність є високою формою соціальної активності та її варто розуміти як внутрішню

детерміноване самовираження особистості або групи. Тому самодіяльний туризм є соціально-значущим явищем. Самодіяльний туризм, як сфера масової самодіяльності, містить в собі все різноманіття аматорських туристичних заходів, які проводяться відповідно до нормативної бази організації туризму в країні, включаючи обмеження правилами, нормами й іншими керуючими матеріалами, які вводяться в самодіяльний туризм для створення управляючої системи самодіяльного туризму. Цим самодіяльний туризм й відрізняється від незалежного туризму, де випадки порушення правил охорони навколишнього середовища й інших нормативних актів не є поодинокими. Чітка організація, продумана розробка маршруту, правильне проведення подорожі й дотримання дисципліни – без всього цього неможливе виконання туристичних завдань туристичними засобами. Виконання функцій керівника туристичної групи пов'язано з наявністю у особи певних якостей: організаторських, комунікативних, креативних тощо. Крім цього, керівник та члени туристичної групи повинні володіти знаннями та вміннями з географії, гідрології, біології, метеорології, історії, етнографії, медицини, кулінарії та інших сфер, що гарантують безпечно здійснення подорожі [1, с. 238].

Всеукраїнською громадською фізкультурно-спортивною організацією є Федерація спортивного туризму України (ФСТУ), яка заснована 22 вересня 2000 року. Метою її діяльності є сприяння розвитку спортивного туризму в державі, підвищенню ролі фізичної культури та спорту у всебічному гармонійному розвитку особи, зміцненні здоров'я населення, формуванні здорового способу життя.

До самодіяльних туристичних організацій (соціально-спрямованих) слід віднести туристські клуби, туристичні союзи, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму та інші, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням і основною метою яких не являється отримання прибутку. Такі об'єднання існують на кошти, зібрані за рахунок членських внесків, асигнувань із суспільних і при-

ватних фондів. іноді такі об'єднання проводять власні комерційні заходи, специфіка яких полягає в тому, що вони як правило мають цільову спрямованість і використовуються в подальшому для здійснення певних туристичних проектів, а не для отримання прибутку [2, с. 146].

Туристичний клуб – це установа, завданням якої є пропаганда туризму та екскурсій серед населення, організація масового самодіяльного туризму в приміській зоні, підготовка туристів до категорійних туристських походів. Туристичні клуби створюються в містах, районах, на великих підприємствах; вони організують спортивні, учбові, агітаційні заходи [2, с. 148].

Формою дозвілля школярів являються дитячі і юнацькі туристсько-краєзнавчі клуби – добровільні організації, які створюються для заняття туризмом і краєзнавством у школах, за місцем проживання і звичайно об'єднують різні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція – первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах та в інших установах. Секція займається організацією походів, туристичних зльотів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчі гуртки організуються з метою засвоєння дітьми і підлітками (учнями) теорії і практики туризму та краєзнавства; вони створюються у школах, будинках дитячої творчості, за місцем проживання. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного типу (лижного, водного, пішохідного і т.д.), краєзнавчого (історичні, географічні, археологічні і т.д.) та ін. Робота гуртка включає проведення пошукової, дослідницької та іншої суспільно-корисної роботи, виконання спортивних нормативів з туризму тощо. Існують також інші туристичні організації соціальної спрямованості.

На сьогодні у складі Федерації спортивного туризму України діє 11 клубів, зареєстровано 936 членів ФСТУ [3].

Перше місце по кількості походів серед видів спортивного туризму займає пішохідний (421), друге – водний (320), третє – гірський (282), четверте – велосипедний (101), п'яте –

спелеотуризм (87), шосте – лижний (65), сьоме – вітрильний туризм (60) [3].

Нині (станом на 11.04.2017 р.) в Україні діє 1293 дитячо-юнацьких спортивних шкіл, з них 138 спеціалізовані. Фізичною культурою і спортом тут займаються понад 494 тисяч дітей та молоді, або 13,5 відсотка від загальної кількості учнівської молоді у віці від 6 до 18 років [4].

У системі резервного спорту – 18 спеціалізованих навчальних закладів, де підвищують свою майстерність 5,4 тисячі дітей [4].

В Черкаській області заняттями у системі ДЮСШ зайняті 12 474 особи. У 2017 році кількість вихованців дитячо-юнацьких спортивних шкіл, які увійшли до складу національної збірної команди склала 138 спортсменів [5].

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток дитячо-юнацького туризму в Україні за останні роки стабілізувався, а деякі показники свідчать про покращення стану туристсько-краєзнавчої роботи.

Так, розвивається мережа центрів (станцій) туризму і краєзнавства, зросла кількість гуртків та дітей в них

На сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, самодіяльний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку самодіяльний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки [6].

Значення самодіяльного туризму надзвичайно важливе. Адже постійне перебування під впливом фізичних навантажень в туристських походах, сприяє оптимальній роботі практично всіх систем організму спортсмена. Особливо корисним є активний туризм, що впливає на м'язову, серцево-судинну,

дихальну системи, суглоби і зв'язки. Під час подолання різних природних перешкод беруть участь всі без винятку групи м'язів. Найбільше навантаження припадає на м'язи, так званого, м'язового корсету тулуба, і особливо на м'язи ніг.

Активний туризм є могутнім засобом фізичного, естетичного, трудового, морально-етичного, патріотичного виховання підростаючого покоління. Виховання здійснюється порівняно простими і доступними засобами: походами, подорожами, екскурсіями, прогулянками, туристськими зльотами і змаганнями, а також краєзнавчою і природоохоронною діяльністю.

Підводячи підсумки, стверджуємо, що одна з основних задач самодіяльного туризму – це відновлення і зміцнення організму. Але не менш важливий і величезний виховний ефект занять туризмом: він виховує громадянські і моральні якості дітей і молоді, вчить їх долати апатію та байдужість, формує їх активну життєву позицію і здоровий спосіб життя.

Нині український спортивний туризм у цілому носить аматорський характер, тому він досі знаходиться на низькому рівні розвитку. Проте залучення держави та бізнесу до вирішення цього питання сприяло б збільшенню кількості внутрішніх та іноземних спортивних туристів в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шандор, Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.

2. Гаврилук С.П. Матеріали Міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець. – 2014. – 275 с. – С.145-149.

3. Федерація спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fstu.com.ua/>

4. Зведений звіт про діяльність дитячо-юнацьких спортивних шкіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/>

5. В області збільшилася кількість вихованців спортивних шкіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://procherk.info/>

6. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку спортивного та оздоровчого туризму // Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journals.uran.ua/>

УДК 338.48–6:39(477)

РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університету*

Розвиток туризму має велике значення для економічного розвитку держави. Останнім часом набуває популярності етнічний туризм. Етнічний туризм – це підвид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає зараз або проживав у минулому на відповідній території [1].

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія («народознавство») – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в цьому випадку турист безпосередньо знайомиться з етнічними особливостями країни і, певною мірою, вивчає їх. Етнічний туризм виник як засіб, що використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини.

Етнічний туризм може бути внутрішнім (відвідування сільської місцевості жителями міста з метою ознайомлення з культурою, фольклором, побутом) і зовнішнім (пов'язаний

з відвідуванням історичної батьківщини). У нашому дослідженні буде приділено увагу внутрішньому туризму.

Дослідження сутності етнічного туризму знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних учених: І.О. Бочан, В.Г. Гуляєва, Е.Ю. Дідівських, А.Д. Карнишева, Г. Москардо, Н.А. Матовой, Н.В. Моралевой, Л.М. Орлової, П. Пірсу, А.Н. Полухіної, А.А. Романова та ін. Наукові роботи більшості авторів присвячено визначенню сутності етнічного туризму, вирішенні певних проблем його розвитку. Зважаючи на те, що туристична галузь України знаходиться на стадії становлення, культурологічний аспект етнічного туризму досліджений не в повному обсязі.

Метою дослідження є виявлення специфічних культурних регіонів і пов'язаних з ними традиції, що виступають мотиваційним чинником в етнографічному туризмі.

Актуальність дослідження пояснюється недостатнім висвітленням культурологічного аспекту етнічного туризму в науковій літературі.

На думку науковця І.М. Кулаковської, етнічний туризм – це вид поїздок, під час яких туристи вивчають певну етнічну групу населення, їх життя, особливості культури, побутові моменти тощо. Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації. В рамках етнічного туризму можливе відвідування місць, де проживали предки або самі туристи, які в далекій молодості були виселені або виїхали з цих територій [1].

Українці зберегли основні елементи духовної культури своїх національних спільнот, отже Україна має значний культурний потенціал для розвитку етнічного туризму. Потенційних туристів можуть зацікавити пам'ятки історії, культури та архітектури. Дослідження об'єктів культурної спадщини відображено в класифікації ресурсів етнічного туризму М.Л. Орлової. Науковець пропонує поділяти ресурси етнічного туризму за внутрішньою структурою на комплексні, складні та одиничні (категорії), а відповідно до сутнісного

підходу на типи – етнічні артефакти, ансамблі етнічних артефактів та етнічні ландшафти, типи ж у свою чергу – на окремі об'єкти [2].

Під час етнотуристичних подорожей туристи охоче відвідують музеї, особливий інтерес серед яких викликають «живі музеї», у яких організовані анімаційні програми, спрямовані на відтворення історичного середовища. У таких музеях туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох. Одним з таких музеїв є «Зерноленд» (Черкаська обл., с. Івківці). Етнографічна експозиція, представлена в музеї «Зерноленду» надзвичайно багата, зібрано одну з найбільш найповних в країні експозицій стародавніх інструментів та предметів вжитку. Туристи мають змогу не лише їх побачити, а й випробувати в дії.

Відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили під керівництвом фахівця:

- ткати традиційними кроснами;
- прясти;
- власноруч виготовляти папір;
- плести з соломи;
- створювати ляльки-мотанки;
- столярувати.

Особливу програму «Зерноленд» пропонує для дітей. Для них представлені давні українські ігри. Зокрема, відвідувачам пропонують повправлятися у майстерності в стрільбі з лука та метанні списа, лабіринт.

Таким чином, музей «Зерноленд» знайомить туристів з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу.

У музеях реконструйовані гірка, гойдалка та інші знаряддя для ігор минулих років. Невід'ємним елементом музею є традиційна українська кухня. Все готується «на очах» у відвідувачів, а іноді за їхньою участю, що надає туристам більших вражень.

Специфікою українського етнотуризму є природна тяга до землі та всього земного як першопочатку етнічної душі, що було закладено ще в епоху трипільської культури та сформовано упродовж тисячолітнього історичного розвитку Української держави [3]. Туристів приваблюють не лише природне різноманіття, мальовничі ландшафти, сприятливі природно-кліматичні умови, а й синергія етнокультурних традицій, що відповідно склалися саме на цій території як поєднання духовних цінностей. Ці фактори пояснюють популярність музею «Зерноленд».

Таким чином, під час формування етнічних турів важливим завданням є знайомство туристів з культурними традиціями народу, його звичаями, національною кухнею, це допоможе гостям відчувати особливості різноманітних етнічних груп на території країни.

Етнотуризм – один з найперспективніших видів туризму в Україні, можливості якого повною мірою не вивчені й не оцінені. Це дає підстави стверджувати, що затребуваною часом стає розробка та впровадження нової парадигми розвитку туристичної індустрії, побудованої на засадах відтворення найкращих традицій української гостинності.

Зазначимо, що сучасний ринок етнічного туризму в Україні знаходиться на етапі становлення. Серед значної кількості туристичних операторів майже відсутні такі, що спеціалізуються на цьому виді туризму.

А. Гаврилюк зазначає, що «затребуваність суспільством етнотуризму повинна супроводжуватись правовим, організаційним, інформаційним забезпеченням, ідеологічною та фінансовою підтримкою його розвитку і промоції з боку держави, наукової спільноти й бізнес-структур у процесі публічно-приватного партнерства. Тільки за таких умов нова парадигма розвитку українського етнотуризму, в основу якої покладено український етногеокультурний феномен, що склався зі збережених національних природних, духовних, культурних надбань українського етносу, викликатиме широкий суспільний інтерес, матиме підтримку, визначатиме

подальші наукові розвідки й згуртуватиме українську націю [1, с. 61].

Таким чином, Черкаський регіон України має значний потенціал для впровадження етнотурів, зважаючи на наявність етнотуристичних ресурсів. Привернувши увагу гостей до культури, побуту та особливостей українського народу, доцільно розробити нові етнопрограми з урахуванням культурних особливостей народу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилюк А. Сучасний розвиток українського етнотуризму: зміна парадигми / А. Гаврилюк // Науковий вісник Чернівецького університету : Зб. наук. праць. – Вип. 665–666. Філософія. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2013. – С. 56–61.

2. Кулаковська І. М. Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України / І. М. Кулаковська / Київський національний університету культури і мистецтв [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf.

3. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону : суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області) : дис....канд. геогр. наук : 11.00.02 / Орлова Марія Леонідівна. – Одеса, 2009. – 251 с.

4. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів. – Вид. 3-тє, стер. – К. : Знання, 2006. – 340 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КРАЇН СВІТУ

*Герман І.В., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм набуває масового характеру і стає однією з провідних, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей у сучасних умовах господарювання. Специфічною рисою туристично-рекреаційної сфери є те, що вона поєднує в собі понад 50 суміжних галузей: культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство, медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, побут, народні промисли, розваги, будівництво, ін. Тому, щоб досягнути конкурентоспроможності, необхідна раціональна інтеграція вищенаведених сфер та суб'єктів господарювання.

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність ринку туристичних послуг є Конституція України, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [4] та Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III [5]. Цими законами визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів. Ринок туристичних послуг сьогодні стрімко розвивається в усьому світі. В Україні останніми роками також дедалі більше уваги приділяється туристичній діяльності. З'являються нові види туризму, зростає кількість туристичних комплексів та баз відпочинку. При цьому державне регулювання цієї сфери не є досконалим [2].

По-перше, Закон України «Про туризм» потребує вдосконалення. По-друге, для деяких нових видів туризму взагалі не існує окремої законодавчої бази. По-третє, у 2014 році Дер-

жавне агентство України з туризму і курортів було ліквідовано, а його функції покладені на Міністерство інфраструктури України та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, що стало причиною багаторазової трансформації центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. Внаслідок економічної та політичної кризи в країні відбувається значне зменшення в'їзних туристичних потоків. Проблеми розвитку ринку туристичних послуг потребують посилення уваги з боку уряду щодо їх вирішення [3].

За умовами надання Україні безвізового режиму Європейським Союзом перспективи розвитку виїзного туризму, який і до цього був досить популярним, видаються досить оптимістичними. Таким чином, можна вважати, що держава стимулює розвиток виїзного туризму, при цьому в'їзний та внутрішній туризм в Україні розвиваються досить повільно.

Вплив туризму у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин, поліпшення порозуміння, виступає чинником зміцнення авторитету регіону на вітчизняній та міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру тощо.

Загальноприйнятими є чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг, а саме:

1) модель, яка базується на ринкових принципах саморегуляції і не передбачає створення окремого центрального органу на державному рівні;

2) модель, яка передбачає створення окремого міністерства як центрального органу регулювання ринку туристичних послуг;

3) європейська модель, за якої державне регулювання ринку туристичних послуг здійснюється багатогалузевим міністерством;

4) змішана модель, яка передбачає наявність комбінованого міністерства, яке охоплює разом із туристичною діяльністю ще й суміжні галузі [1, с. 106].

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [4].

Початок 2017 року ознаменувався довгоочікуваним схваленням Кабінетом Міністрів України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [6]. У ній враховано сучасні тенденції, які перешкоджають розвитку туризму в Україні, й зазначено, за рахунок яких заходів планується підвищити ефективність ринку туристичних послуг. У Стратегії зазначені контрольні показники, які планується досягти у 2019, 2022 та 2026 роках, та очікувані результати від її реалізації. Так, на думку Кабінету Міністрів України внаслідок реалізації Стратегії будуть досягнуті такі результати:

- зросте конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищиться якість життя населення за рахунок забезпечення сталого економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- з'являться нові робочі місця, що дасть змогу населенню вирішити проблему безробіття, особливо у сільській місцевості;
- буде створена сучасна туристична інформаційна інфраструктура, а також забезпечено поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [6].

Для формування дієвих пропозицій щодо удосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг, слід проаналізувати регулювання цього ринку в інших країнах світу.

У Великобританії Департаментом культури, засобів масової інформації та спорту створено національне туристичне

агентство «VisitBritain/Visit– England», яке займається формуванням і просуванням туристичного продукту, створенням сприятливого туристичного іміджу країни, сприяє зростанню бюджетних надходжень від туристичної діяльності [7].

Можна сказати, що українська модель державного регулювання ринку туристичних послуг дуже наближена до британської, адже формуванням та реалізацією політики у сфері туризму займається департамент туризму та курортів, а наглядові функції покладено на Мінекономрозвитку. Але при цьому не можна ототожнювати «формування та реалізацію політики у сфері туризму» з «просуванням туристичного продукту». Це різні категорії, які передбачають застосування неоднакових інструментів. Просування туристичного продукту передбачає результат у вигляді забезпечення стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності. Формування та реалізація політики у сфері туризму має на меті створення певних сприятливих передумов для функціонування ринку туристичних послуг.

Регулюванням ринку туристичних послуг Франції займається Міністерство транспорту та суспільних робіт, до складу якого входить Державний секретаріат з питань туризму та управління туризму [1, с. 107]. При цьому просуванням Франції як туристичного напрямку у світі займається Агентство туристичного розвитку Франції «Atout France» [8]. Тобто єдиною особливістю для ринків туристичних послуг у країнах Західної Європи є те, що у них створено окремі органи, які просувають країну як туристичну дестинацію на міжнародному ринку.

Розглянувши існуючі підходи до державного регулювання ринку туристичних послуг в різних країнах, можна запропонувати наступні шляхи удосконалення регулювання вітчизняної сфери туризму:

– прийняття окремих нормативно – правових актів, які регламентуватимуть діяльність окремих видів туризму, зокрема таких, як зелений, гірський, релігійний, мисливський тощо;

- визначення окремої організації, яка буде займатися просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку, на зразок європейських;
- гармонізація вітчизняного законодавства згідно до стандартів ЄС;
- створення єдиної туристичної інформаційно-аналітичної бази, яка б містила в собі інформацію про історико-культурні об'єкти, туристичні дестинації, туроператорів, туристичні агентства, готелі, ресторани, перевізників тощо [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гостюк В.І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика / В.І. Гостюк // Юридичний вісник. – 2015. – № 2 (35). – С. 105-108.
2. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза – Пономаренко А. Л. Е 45 Державне регулювання туристичної галузі України : монографія / С. М. Домбровська, О. М. Білотіл, А. Л. Помаза – Пономаренко – : НУЦ-ЗУ, 2016. – 196 с.
3. Сірик А. Є. Державне регулювання ринку туристичних послуг України / А.Є. Сірик // Економічний вісник – 2017. – № 2 (48). – С. 100-104.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/page>.
5. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
6. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%>
7. Офіційний сайт VisitBritain/ VisitEngland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.visitbritain.org/overview>.
8. Офіційний сайт Atout France [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://atout-france.fr>.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Грон А.В., аспірант спеціальності «Економіка»
Черкаський державний технологічний університет*

У продовж останніх 20 років відбулося виділення особливого напрямку у економічній теорії, пов'язаного з оцінкою та осмисленням ролі інформації у економіці. Розвиток такого напрямку призвів до появи на початку 90-х рр. ХХ ст. теорії інформаційної економіки, як особливого принципово нового підходу до оцінки соціально-економічного розвитку суспільства. Об'єктивною умовою становлення нової інформаційно-економічної парадигми стала тотальна інформаційна підтримка економіки, створення банків даних по всім галузям знань у мережі Інтернет. Новизна такого підходу визначається тим, що інформація приймає на себе роль основного виробничого ресурсу, фактору економічного розвитку і вектору виробничої організації. Сучасні інформаційно-економічні системи (ІЕС) знаходяться на вищому рівні протилежності, коли старі й нові знання не існують відокремлено, а переважно заперечують один одного, коли відбувається вирішення проблем і перехід економічної системи із одного якісного стану у інший.

Як свідчить аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури автори обмежуються загальноприйнятими підходами до визначення місця інформаційних процесів у сфері послуг. Така ситуація обумовлена насамперед стримуванням проходження інформаційних потоків: частина первинних результатів («інформаційний шум») за певних причин не сприймається працівниками, наприклад через сумнівність чи неповноту представлених результатів.

Загальноприйнятими визначенням інформаційна економіка – це економіка, у якій більша частина ВВП забезпечується діяльністю, яка пов'язана із зберіганням та передачею інформації і знань [5].

Знання лише тоді стають інформацією, коли обмежується їх зовнішня різноманітність, одночасно розширюючи різноманітність внутрішню. Тобто, інформацією є лише ті знання, які актуальні й корисні у конкретний момент часу, що впливає із самих властивостей інформації [6].

Інформаційний опис ЕС у першу чергу повинен відображати рівень точності, невизначеності та її керованості. При цьому такий опис виходить із вивчення системи як певного інформаційного процесу і становить одне із найбільш цікавих і важливих у теоретичному і практичному відношенні дослідження економіки. За таким, науковий інтерес складає ідея еволюційного моделювання, яка була запропонована Л. Фогелем, А. Оуенсом і Л. Уолшем при вирішенні завдань передбачення, управління, розпізнавання і проектування. Концептуально Л. Фогель розглядає можливість побудови первісної моделі, за якою виконується попередня оцінка формування й розвитку якогось невідомого аспекту даних. Подальші експерименти дозволяють перевірити справедливості первісної моделі і скоригувати її. Скоригована модель дозволяє отримати нову інформацію, що поряд з іншими емпіричними фактами використовується для створення іншої моделі, кращої стосовно конкретного середовища.

Результатом інформаційного опису ЕС є те, що її розвиток як певного інформаційного процесу не має меж. Існують періоди прискореного зростання темпів економічних досліджень та їх уповільнення, тобто чергуються періоди розвитку та функціонування ЕС. У періоди уповільнених темпів накопичення інформації сфера послуг розвивається / трансформується. У такому випадку це вихідні інформаційні потоки, які переважно надходять зовні (екзогенні інформаційні потоки). Відповідно у періоди прискорення таких темпів – сфера послуг функціонує (інформаційні потоки формуються всере-

дині системи, результати певних рішень). За таким, виникає ІЕС, яка охоплює стратегічний і оперативний рівні діяльності підприємств сфери послуг. Її головна мета – встановлення і цілеспрямоване використання всієї сукупності інформаційних ресурсів, які дозволяють оптимально адаптувати до нових зовнішніх умовам можливості підприємства.

Особливість розвитку складних ІЕС у сфері послуг полягає у тому, що кожна її підсистема також проходить декілька етапів розвитку. Її формування починається з кумулятивного накопичення інформації: Досягнення деякого критичного рівня інформаційного ресурсу породжує якісний перехід до експоненціального розвитку системи.

Ефективність упровадження на підприємстві теоретичних здобутків у сфері послуг у значній мірі визначається такими показниками організації інформаційного потоку, як динаміка зростання відповідного наукового знання, початком і результативністю його трансформації у відповідні інформаційні потоки та їх практичного втілення. Трансформований науковий інформаційний потік сприймається вже таким, що безпосередньо формує практичний досвід.

Тривалість періодів уповільнених темпів у розвитку науки збільшується у два рази при переході від одного періоду до наступного. У свою чергу, періоди прискорених темпів скорочуються у два рази при переході до наступного періоду [7]. Це свідчить про те, що кожний крок вперед у науково-технічному прогресі пов'язаний із проникненням у більш глибокі закономірності і потребує докладання усе більших зусиль. У свою чергу, періоди прискорених темпів скорочується в два рази при переході до наступного періоду. Останнє свідчить про те, що відновлення прикладних науково-технічних ідей сприяє скороченню часу ринкової реалізації нових фундаментальних знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Киршин И. А. Моделирование динамики инновационного цикла / И. А. Киршин, А. В. Титов // Экономические науки, 2011. – № 6 (76). С. 31 – 35.
2. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие. / Б. В. Корнейчук – СПб. : Питер, 2006. – 400 с.
3. Крапивенский А. С. Концепт «информация» в дискурсе политической и коммерческой рекламной коммуникации / А. С. Крапивенский // Философия и общество, 2008. – № 3, С. 80 – 89.
4. Муштаев В. И. Основы инженерного творчества : учебн. Пособие для вузов / В. И. Муштаев, В. Е. Токарев. – М. : Дрофа, 2005. – 254 с.
5. Налимов В. В. Наукометрия. Изучение развития науки как информационного процесса / В. В. Налимов, З. М. Мульченко. – М. : Наука, 1969. – 192 с.
6. Пидоймо Л. П. Сущность категорий «информационное общество», «информационная экономика» / Л. П. Пидоймо, Е. В. Бутурлакина // Современная экономика : проблемы и решения. – 2010, № 4 (44). – С. 112 – 118.
7. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент : Підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 440 с.

ІТ-ПОСЛУГИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

*Мельниченко С.В., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи
Київський національний торговельно-економічний університет*

Інформаційне суспільство, початок розвитку якого припадає на ХХ ст. і до нині, характеризується зростанням чисельності зайнятого населення у сфері послуг і в інформаційному секторі, появі нових видів професій, зміні галузевої структури виробництва, розвитку сучасних інформаційних технологій. За даними Державної служби статистики України працівники сфери торгівлі та послуг складають майже 17% від загальної чисельності зайнятого населення [1]. За останні два роки зросла чисельність ІТ-спеціалістів у 2,2 рази, а саме з 42,4 до 91,7 тис. осіб [2]. Крім того, до 2020 року очікується їх збільшення до 180 тис. осіб [3].

Зростання кількості інформації і підвищення її значення в житті людини привели до розвитку інформаційних технологій та їх активного використання суспільством.

У функціонуванні інформації як економічного ресурсу особливе значення мають технічні та технологічні аспекти її використання в економіці. Саме тому, розвиток інформаційних технологій надав нові можливості для цілеспрямованого використання інформації та виявив резерви її прогресивного розвитку.

За результатами дослідження компанії PricewaterhouseCoopers (PwC), внесок ІТ-галузі у вітчизняний ВВП за останні

чотири роки зріс у 2,5 рази, тобто збільшився з 0,6% до 3,3%, а експорт інформаційних послуг у першому півріччі 2017 року зріс на 18,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року [2]. Крім того, у 2016 році 12 українських ІТ-компаній потрапили до рейтингу 100 кращих постачальників послуг аутсорсингу, що свідчить про їх конкурентоспроможність на світовому ринку [2].

У 2016 році прийнято Постанову Верховної ради України «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України» [4], в якій серед першочергових заходів передбачено створення більш сприятливих умов оподаткування для суб'єктів ІТ-галузі та сприяння розвитку малого бізнесу. Особливо враховуючи досвід 10 країн-сусідів України, які надають податкові пільги для ІТ-компаній і в результаті мають динамічний розвиток ринку ІТ-послуг (рис. 1) [2].

Так, у Польщі у разі здійснення креативної діяльності при загальній системі оподаткування, якою користуються суб'єкти господарювання в ІТ-галузі відшкодовується 30% витрат. У Білорусії ІТ-компанії, які належать до Парку високих технологій звільняються від сплати податку на прибуток, ПДВ і митні платежі, а також протягом трьох років – від земельного податку. Підприємствам ІТ-галузі, які функціонують у Румунії, в перші три роки відшкодовується 150% витрат. Крім того, встановлюється пільга у розмірі 3% для податку на прибуток за спрощеною системою оподаткування та 0% на доходи фізичних осіб у разі підтвердження креативної роботи [2].

Крім того, одним із прикладів може стати Індія уряд, якої створив необхідні умови для швидкого розвитку ринку інформаційних технологій, а саме ІТ-компаній, що діють у спеціальних економічних зонах повністю звільняються від сплати митних платежів, податків на послуги, ПДВ, центрального податку на продаж, податку на експортні послуги (протягом перших 5 років) і встановлення 50% податкової пільги протягом наступних 5 років [2].

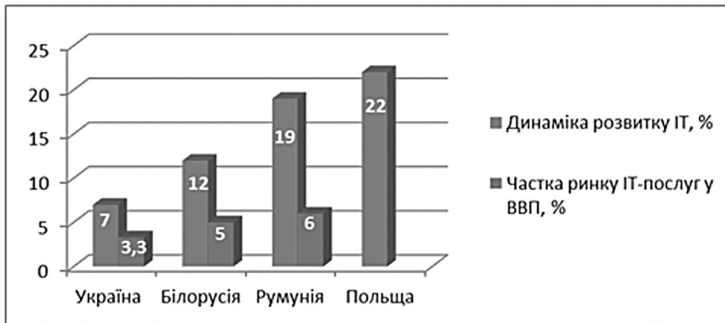


Рис. 1. Розвиток ринку ІТ-послуг у 2016 році

Поступовий розвиток інформаційних технологій в Україні привів до збільшення чисельності користувачів мережі інтернет і, як результат, до зростання доходів від надання інтернет-послуг в 1,4 раза у першому півріччі 2017 року порівняно з відповідним періодом 2016 року і в 2,3 раза – з 2012 роком (рис. 2) [1]. Крім того, до 2020 року очікується зростання ІТ-галузі в 6,4 раза, а частка її у ВВП країни складатиме 5,7% [3].

Такі зміни в даній галузі привели до того, що з загальної чисельності громадян, які виїжджали за кордон за останні три роки близько 10% туристів скористались послугами туристичних підприємств [1]. Це свідчить про те, що переважна більшість туристів скористалась Інтернет-послугами для формування та придбання туру. Для цього останнім часом активно серед споживачів використовуються: віртуальні тури для попереднього знайомства з місцем, куди вони бажають реально потрапити; бронювання квитків на авіа-, залізничний та інші види транспорту; резервування місць в засобах розміщення; замовлення індивідуального обслуговування споживача; надання детальної інформації про тур використовуючі мобільні додатки та інші відомі інтернет-послуги.

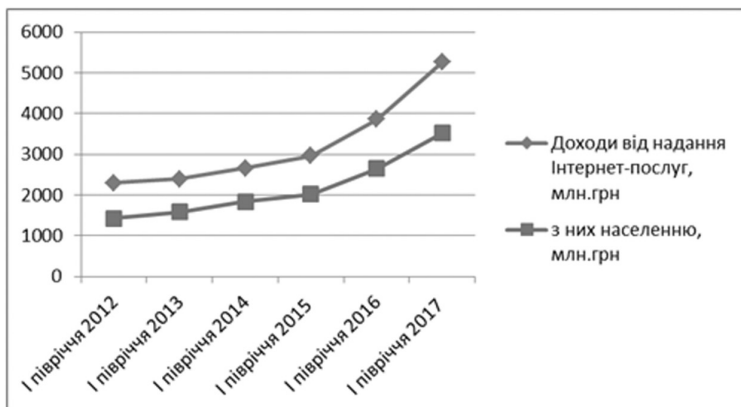


Рис. 2. Динаміка доходів від надання Інтернет-послуг

Разом з тим, з'являються нові технології, які можуть змінити процес формування туру, а саме: пасажирські дрони (технології стеження за поглядом пасажирів, у результаті чого можна дізнатись про його потреби у той момент коли він перебуває у літаку); розумна побутова техніка в готелях, яка діє за допомогою сенсорних екранів; голосові асистенти [5].

Таким чином, формування і реалізація ефективної державної політики у сфері інформаційних технологій не тільки сприятиме зростанню ВВП, а забезпечить підвищення рівня їх проникнення у всі сфери життя людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. «Один пояс, один шлях» – хайвей для ІТ-галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tianxia.link/uk/article/5879-odin-poias-odin-shliakh-khaiwiei-dlia-it-galuzi-ukrayini>

3. Украинское IT в цифрах: индустрия состоялась как ключевая для экономики Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures/>

4. Постанова Верховної ради «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/127510.html>

5. Розумний туризм: як останні технологічні новинки можуть змінити життя мандрівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/techno/gadgets/rozumnij-turizm-jak-ostanni-tehnologichni-novinki-mozhut-zminiti-zhittja-mandrivnikiv-92128.html>

УДК338.48

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОЇ КАРТИ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Калько А.Д., д.геогр.н., професор, завідувач кафедри географії і туризму, в.о. декана природничо-географічного факультету

*Глушкова Т.С., к.е.н., доцент кафедри географії і туризму
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені
академіка Степана Дем'янчука»*

Гастрономія сьогодні постає цікавим фактором туристських вражень [1]. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму. За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження GlobalReportonFoodTourism), 79 відсотків мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні [2].

Тому, місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристські продукти, а гастрономічну карту, в такому випадку, можна роз-

глядати як ефективний інструмент просування регіону на ринку внутрішнього і в'їзного туризму.

Насьогодні в Україні лише деякі з туристичних дестинацій (наприклад Львів) користуються картою для залучення туристів, тому побудова таких карт для інших українських регіонів є актуальним науковим завданням.

Теоретичні розвідки терміну «гастрономічна карта» вказують на відсутність чіткого визначення, тому ми пропонуємо у нашому дослідженні розглядати її як «побудоване в картографічній проекції зменшене, узагальнене зображення території, що зображає її гастрономічну ідентичність в певній системі умовних позначень».

Об'єктом дослідження обрано Рівненську область. Аналізуючи історичні особливості гастрономії Рівненської області уваги заслуговують результати проведених Українформомдосліджень, згідно яких традиційними для Рівненської області є картопляники (або зрази) та мацик [3].

Зметою отримання більш точних даних про переваги у споживанні населення Рівненської області, нами було проведено опитування, яке проводилося в мережі Internet. Рецензенти давали розгорнуту відповідь на три запитання: «Які ваші улюблені страви?», «Які напої ви вживаєте?», «Які продукти найчастіше використовуєте у стравах?». Спільним серед усіх районів Рівненщини виявилось використання у своєму раціоні овочів (картоплі, моркви, цибулі, капусти, огірків та помідорів), молочних продуктів, м'яса, яєць, круп (гречаної, зокрема) та борошна. Проте, в процесі дослідження виявилось, що опитування показало відсутність знання місцевих жителів про основну місцеву страву – мацик.

Проаналізувавши пропозицію рівненських туристичних фірм, які представляють детальну інформацію на своїх власних сайтах про гастрономічні тури, слід зазначити наступне: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру – професійними гастрономічними турами займається обмежене коло компаній; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по

Україні – більшість подорожей організуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів.

Визначаючи гастрономічну ідентичність Рівненської області, ми проаналізували кулінарну структуру пропозиції ресторанних закладів області, адже туристи, відвідуючи DESTINATION часто хочуть спробувати страви за місцевими рецептами. Використовуючи сайт TripAdvisor, де представлені заклади харчування Рівненської області, ми виявили, що найпопулярнішими є східноєвропейська, українська та західноєвропейська кухні. Та проте, автентичні рецепти рідко зустрічаються серед страв, запропонованих ресторанами Рівненщини. Зокрема типову лише для Рівненської області страву – мацик, пропонують усього кілька закладів. Проте страви з картоплі, зокрема зрази з різними начинками подаються у багатьох ресторанах.

Кулінарні традиції регіонів знаходять своє відображення у гастрономічних фестивалях, на яких господарині презентують свої рецепти. На сьогоднішній день область представлена всього кількома гастрономічними фестивалями. Одним з наймасштабніших на сьогодні є фестиваль «Бульба-Фест», де відвідувачам пропонують, зокрема, свої страви заклади харчування та фермери з усієї області. Також в регіоні проходить фестиваль мацика (у Вараші) та фестиваль шашлику у місті Рівному. Недоліком фестивалів Рівненщини є їх низька популярність, що є наслідком слабкої рекламно-інформативної підтримки.

Формуючи гастрономічну карту Рівненської області, відмітимо, що найбільше місць для риболовлі знаходиться саме у центральній частині області – Рівненський, Гощанський, Корецький райони, трохи менше у Острозькому та Здолбунівському районах. Тут водиться білий амур, карась срібний, короп, лин, лящ, окунь, плотва, сазан, сом, судак, товстолобик, чорний амур. Таким чином, у Рівненському, Гощанському та Корецькому районах популярними є страви з риби. Зокрема, за власними спостереженнями та моніторингом публі-

кацій, ми виявили, що популярною є страва карась на грилі, яку ми і зобразимо (синім кольором) на карті (рис.1).

Підприємці, які виготовляютьмацик, мають свої підприємства у Володимирецькому, Дубровицькому, Зарічненському, Сарненському районах Рівненщини, тому позначимо ці райони (червоним кольором) як типові для цієї страви (рис.1).

Рокитнівський та Березнівський райони області знаходяться в лісистій місцевості, тому тут переважають страви з грибів: суп з грибами, зрази з грибами, голубці з грибами та, особливо, тут полюбляють млинці з грибами, що ми і позначено зеленим кольором (рис. 1).

На півдні області – у Млинівському, Демидівському, Радивилівському, Дубенському, Здолбунівському, Острозькому, Гоцанському та Корецькому районах полюбляють страви з картоплі та м'яса, тому цю інформацію проілюструємо на гастрономічній карті жовтим кольором.

Отже, наша гастрономічна карта матиме наступний вигляд:



Рис. 1. Гастрономічна карта Рівненської області

Таким чином, нами була створена гастрономічна карта, яка відображає основні кулінарні відмінності регіонів Рівненської області. Практичне використання такої карти полягає у застосуванні її під час складання гастрономічних маршрутів та у формуванні гастрономічного бренду області. У перспективі подальших досліджень можлива її деталізація та модифікація.

ЛІТЕРАТУРА

1. Субботина Е. В. Организация питания туристов / Е. В. Субботина. – М.: Мир, 2008. – 211 с.
2. Global Report on Food Tourism. // UNWTO. – 2012. – С. 68.
3. Гастрономічна карта України [Електронний ресурс] // ukraineform. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ukraininform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html.

УДК 338.43.008

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОНСАЛТИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ

*Кальна-Дубінюк Т.П., д.е.н.,
професор, завідувач кафедри аграрного консалтингу і туризму,
Кудінова І.П., к.е.н., доцент
кафедри аграрного консалтингу і туризму,
Національний аграрний університет біоресурсів
і природокористування України*

Розвиток туризму в Україні набуває великого значення. Туристичний бізнес відноситься до найперспективніших

галузей економіки. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

Як свідчить історія, люди подорожували завжди, але стрімкий розвиток туризму за останні 50 років, дозволив визначити його як феномен ХХ століття, високо розвинуту індустрію. Кожний 15-й працівник в світі – зайнятий у сфері туристського бізнесу.

У 1975 році була створена Всесвітня туристська організація (ВТО), а Україна стала членом ВТО з вересня 1999 року. Пройшло зовсім мало часу, а ми вже маємо значні успіхи у розвитку туризму в Україні з її неоціненним природно-історичним потенціалом. Бачимо як стрімко розвивається сільський зелений туризм з його чарівними куточками відпочинку від Карпат до Чорного моря, з агрооселями, що гостинно запрошують відпочиваючих надаючи їм широкий спектр сервісу і послуг.

Все це приваблює туристів в Україну із різних країн світу, популяризуючи її як країну-сад, найзеленішу і найсмачнішу в світі.

Однак формування високорозвинутої індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю застосування нових інформаційних технологій, інтерактивних консалтингових систем. Широке використання інформаційних технологій включає у себе глобальну мережу Інтернет. Інтенсивне становлення інформаційного суспільства потребує сьогодні нових методологічних підходів до організації ефективної взаємодії, яке реалізується на тотальному використанні та електронному обміні інформацією. Задачі, які постають у туристичній сфері зазвичай не залишаються постійними, а змінюються під дією внутрішніх та зовнішніх чинників та призводять до різноманітних змін. Інформаційні технології, за даними Європейської федерації асоціацій управлінського консалтингу (FEACO), зараз найбільш затребувані західним ринком. У Європі на них припадає понад 40% виручки, заробленої консультантами.

Інтерактивне консультування базується на інтерактивному підході, коли побудовані консультаційні алгоритми для інтерактивної консалтингової системи забезпечують покроковий режим діалогу між користувачем та комп'ютером, в результаті чого на дисплеї візуально представляється необхідна для користувача інформація, а вся інша робоча частина системи знаходиться в її базі. Розроблено методику інтерактивного консультування в туризмі, що вирізняється системністю та складається з окремих блоків: сутнісного (мета, об'єкт, суб'єкт та предмет), концептуального (принципи, завдання, етапи), функціонального (методи, способи, інструменти, заходи, форми) та продуктивного (програми, проекти, закони, стратегії), які тісно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Розроблена інтерактивна консалтингова система в туризмі враховує такі його основні аспекти, як: організацію туристичних маршрутів в різних природно-кліматичних зонах; визначення цільового призначення туристичного маршруту (для відпочинку, для лікування, для реалізації при проведенні конференцій, для шоппінгу, розваг тощо); інфраструктурна база з її готелями, кемпінгами, хостелами та ресторанами; особливостями харчування; транспортного обслуговування тощо.

Результатом такого інтерактивного діалогу є отримання оптимальних рекомендацій щодо вибору туристичного маршруту під конкретні запити клієнта як у паперовому вигляді (документ), так і на технічних носіях (дисках, флешці, екрані ПК, мобільному телефоні).

Така інтерактивна консалтингова система надає користувачу (клієнту) сучасний інструмент пізнання в туристичній сфері із значним арсеналом кількісних методів та комп'ютерних програм їх реалізації для знаходження найкращого рішення в пошуку їх туристичного маршруту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальна-Дубінюк Т. П. Застосування сучасних інформаційних технологій у розвитку сільського зеленого туризму в Україні / Т. П. Кальна-Дубінюк, Н.А. Пугач // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – Вип. 163, – Ч.1. – С. 47-51.

2. Кальна-Дубінюк Т. П. Застосування інтерактивних консалтингових систем в дорадництві / Т. П. Кальна-Дубінюк // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2008. – Вип. 131. – С. 239 – 242.

3. Кальна-Дубінюк Т.П. Сучасні інформаційно-консультаційні технології в дорадництві /Т.П. Кальна-Дубінюк, К.Г. Рогоза, В.В. Самсонова, І.П. Кудінова, М.В. Бесчастна, М.М. Гнідан, Ю.В.Дубінюк, С.І. Данилюк, О.І. Бас // Монографія. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2017. – 216 с.

УДК 338.488.2:640.412

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «СНАТВОТ» В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Василюк С.Ю., магістрант,
Медвідь І.М., асистент,
Доценко В.Ф., д.т.н., професор
Національний університет харчових технологій*

В організаційній структурі будь-якого готельного підприємства головним функціональним підрозділом в обслуговуванні клієнтів є служба прийому і розміщення. Обов'язковою умовою її успішного функціонування являється сучасне інформаційне забезпечення готелю. Тому, перспективним напрямком покращення ефективності її діяльності є автомати-

зація процесів комунікації відвідувачів з персоналом служби за допомогою використання цифрових технологій.

Основу сучасного електронного спілкування становлять мобільний зв'язок та Інтернет. Новітні комунікаційні технології Інтернету, (електронна пошта, скайп, чати, форуми, відео-конференції, хмарні технології, соціальні мережі) слугують для взаємозв'язків широкого суспільного загалу. В умовах електронної комунікації виникають нові технології спілкування, приміром людини з машиною (комп'ютером), основною мовною формою, яких являється діалог [1, с.40]. Серед сучасних інформаційних технологій особливо актуальними є використання діалогових систем (чат-ботів), які являють собою комп'ютерну програму, створену для імітації поведінки людини при спілкуванні з співрозмовником. У закладах індустрії гостинності такі великі готельні мережі як «Hyatt», «Starwood», «Marriott» визнали зростаючу перевагу споживачів, які використовують мобільні додатки для обміну повідомленнями, та почали впроваджувати своїх чат-ботів в якості каналів зв'язку з службою обслуговування клієнтів. При цьому застосування такої технології дозволяє опрацювати до 90% запитів без втручання персоналу готелю і суттєво заощаджувати [2, 3]. Чат-бот з'явився в 12 готелях готельної мережі «Radisson Blu» у Великобританії. Edward, віртуальний консьєрж, майже повністю розвантажив співробітників, в обов'язки яких входило листування з гостями. Віртуальний співробітник може розповісти про послуги готелю, допомогти замовити обслуговування номера, надати рекомендації туристові щодо вибору закладу ресторанного господарства та прийняти від клієнта скаргу [4].

Аналіз зарубіжного досвіду використання діалогових систем в закладах готельного господарства свідчить про доцільність автоматизації комунікації з службою прийому та розміщення впровадженням технології chatbot на мобільному додатку, що дозволить покращити ефективність її роботи шляхом зменшення кількості звернень до рецепції та консьєржу готелю. Введення чат-ботів в якості сервісів спіл-

кування і надання інформації клієнтам готелю являє собою велику перспективу для розвитку засобу розміщення, а також можливості збору і подальшої обробки даних для покращення обслуговування. З урахуванням того, що дана технологія функціонує виключно у цифровому вигляді, вона має такі особливості: цілодобове функціонування, багатомовність та оброблення більшої кількості одночасних запитів, порівняно з людиною. Дослідження компанії «TNS Global», яка займається наданням комплексу маркетингових послуг шляхом збору і аналізу інформації, проведені в 2015 році показали, що співвідношення витраченого часу на вирішення елементарних задач комп'ютером і людиною становить 1 до 10000. За рахунок того, що програмний код виконується комп'ютером, він здатний давати миттєву відповідь. У випадку, коли відвідувач зазнає труднощів у спілкуванні з ботом, поточна розмова переводиться до одного з працівників готелю. Заздалегідь запрограмований співрозмовник в особі бота для будь-якого з популярних мобільних додатків (месенджерів) може поліпшити і збільшити комунікацію з гостями; допомогти швидко зорієнтуватися клієнту на сайті або в готелі; бути доступним для зв'язку в будь-який час доби; відповідати на базові питання, пов'язувати з необхідним співробітником готелю при необхідності; бути багатомовним, що дозволяє готелям надавати кращий сервіс для закордонних туристів; спростити процес бронювання; отримувати відгуки від гостей.

Отже, впровадження технології chatbot у готельному підприємстві дозволить значно підвищити швидкість обслуговування постояльців готелю. Дані, які збираються чат-ботом в процесі його використання, можна використовувати для вдосконалення роботи служби прийому та розміщення, поліпшення якості послуг готелю та розширення їх асортименту на підставі переваг відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Остапчук, Ю. Роль електронної комунікації в інформаційному суспільстві/ Ю. Остапчук// Вісник Книжкової палати. – 2016. – №5. – С. 38-40.
2. Chatbots for hotels: How can you best use them today? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html
3. Боты, роботы и Revenue Management System: как отельный бизнес стал первоклассной digital-историей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/trends/158514/href/>
4. В отелях Radisson Blu появился консьерж-бот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2016/05/13/chatbot/>

УДК 338.488.2:640.412

ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шидловська О.Б., к.т.н., доцент,
Медвідь І.М., асистент,
Мусієнко Є.М., магістрант
Національний університет харчових технологій*

Стрімкий розвиток туристичної сфери в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази вітчизняних готелів та якості готельного обслуговування. За наявності великої кількості пропозицій на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять

на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів – використання енергозберігаючих технологій [1, 2].

Енергозбереження являється одним з пріоритетних завдань сьогодення. Це пов'язано з дефіцитом основних енергоресурсів, зростанням вартості їх видобутку, а також з глобальними екологічними проблемами. Інноваційними рішеннями для забезпечення енергоефективності готельного підприємства при його проектуванні є: застосування теплових насосів; використання віконних жалюзі та панелей для вироблення електроенергії; системи автоматизованого енергозбереження та контролю мікроклімату приміщень.

Готельний комплекс являє собою досить складну структуру, що складається не тільки з житлових номерів, а й цілому ряду допоміжних об'єктів (заклади ресторанного господарства, басейни, сауна, приміщення культурно-дозвільного призначення тощо). Тому, дуже важливо при будівництві готелю підібрати найбільш оптимальну систему кліматичного контролю, здатну безперервно обслуговувати всі приміщення з індивідуальними параметрами. Актуальним є використання в готельних проектах теплових насосів, оскільки дозволяє вирішити цілий ряд завдань, пов'язаних з опаленням і кондиціонуванням об'єкта. Серед перспективних напрямків використання теплових насосів в готелях можна виділити наступні:

- утилізація енергії, тобто найбільш ефективно використання відведеного (відпрацьованого) тепла, що виникає в процесі функціонування об'єкта;

- максимальне використання тепла, взятого з навколишнього середовища (особливо актуально при видаленні об'єкта від центральних магістралей теплогазопостачання).

Головним джерелом світової альтернативної енергії є сонце. Сонячну енергію використовують в різних галузях, включаючи будівельну. В ряду перспективних для розвитку в Україні відновлювальних джерел енергії – сонячна енергетика займає не останнє місце. Для туристичної інфраструктури вона є безкоштовним джерелом, на якому можуть

працювати і вентиляція, і опалення, і освітлення. Перспективним є розташування віконних жалюзі з вмонтованими фотоелектричними елементами. Ці модулі перетворюють сонячне випромінення в теплову та електричну енергію позбавляючи приміщення залежності від зовнішніх електричних мереж. Потужність на квадратному метрі віконного отвору досягає 150 Вт при зовнішньому розміщенні жалюзі і до 100 Вт – при внутрішньому. Перетворювач зберігає одержувану енергію і спрямовує її в мережу на живлення електроприладів готелю. При цьому економія тільки на кондиціонуванні за рахунок блокування прямих сонячних променів може досягати 90%.

Впровадження системи автоматизованого енергозбереження та контролю мікроклімату дозволяє відвідувачам готелю керувати освітленням, кліматом, пристроями механізації і багатьма іншими функціями номера. Система визначає присутність гостя в номері на основі датчиків руху. Використання логіки присутності в номерах дозволяє готелю значно знижувати енерговитрати, зменшуючи споживання в порожніх приміщеннях. Логіка визначення присутності базується на сигналах з датчика відкриття дверей і інфрачервоному датчику руху, що безперервно аналізує простір кімнати на наявність гостя.

В умовах жорсткої економії витрат і загострення конкуренції в готельному бізнесі, методи впровадження та розробки нових інноваційних підходів для економії витрат на підприємствах готельного господарства є рушійною силою, що допоможе зберегти позиції на ринку послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку та дають змогу підприємствам не тільки займати найвищі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравчук Н.М. Енергозберігаючі технології у готельному господарстві / Н.М. Кравчук, В.О. Красноярецев// Научные труды SWorld. – Вип. 3(44). – Т. 6. – 2016. – С. 105-109.
2. Бортник Л.В. Впровадження енергозберігаючих технологій у діяльність готелів/ Л.В. Бортник, Д.В. Дьяченко// Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», Черкаси, 26-27 березня 2015 р. – Черкаси : видавець Ю.А. Чабаненко, 2015. – С. 161-164.

УДК 338.48(075.8)

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОТОКІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Формування та реалізація внутрішніх та зовнішніх економічних відносин у відповідній системі туристичного обслуговування, які зумовлюють параметри та зміст туристичних продуктів, включають організаційно-економічні, фінансові, організаційно-технологічні, трудоємні та суттєво розосереджені у просторі і часі функціональні процеси і ресурси. До основних із них відносять:

– процеси і відповідні операції системного прогнозу розвитку туристичного ринку, організації договірних та інших відносин із конкретними бізнес-партнерами ринку поста-

чання ресурсів, матеріалів тощо, і ринку розподілу туристичних продуктів, а також кінцевими споживачами на конкретних ринках;

- процеси і відповідні операції системного прогнозу, проектування, інвестування та побудови туристичних комерційних потужностей і туристичної матеріально-технічної бази;

- процеси і відповідні операції системної організації і управління діючими туристичним виробництвом у поєднанні із його технологією, матеріально-технічним забезпеченням, збутом і реалізацією;

- процеси і відповідні операції системного інформаційного, фінансового, соціального, у тому числі кадрового забезпечення вище наведених процесів і операцій управління туристичною діяльністю.

Залежно від того, які із вище наведених відносин та процесів, що їм відповідають, є об'єктами управління, формуються системи туристичного обслуговування на мікро-, мета- і макрорівні. Такі системи, змінюючи свої цілі, масштаби і взаємозв'язки між собою, можуть переходити по відношенню одна до одної з одного рівня на інший. Так туристичні підприємства, які орієнтовані на переважно внутрішні відносини, формують систему обслуговування на мікрорівні. Ті ж підприємства, які цілеспрямовано здійснюють розширення сфери свого впливу на споживчий ринок із залученням зовнішніх ринкових відносин, трансформуються разом із своїми бізнес-партнерами у системи макрорівня у масштабах регіону чи країни у цілому.

За умови взаємодії на певних умовах системи туристичного обслуговування мікро- і макрорівня (інтегроване управління системою туристичної діяльності), вони набувають здатності більш ефективно і надійно формувати і управляти сукупними відносинами і економічними потоками на відповідних ринках туристичних продуктів. При цьому формується комплексний критерій оптимальності інтегрованого управління, у якості якого може бути прийнятий будь-який параметр-показник системи, значимий з позицій економіч-

ної ефективності і надійності туристичної діяльності у конкретній організаційно-економічній ситуації. Одним із таких критеріїв може бути прийнятий оптимум сукупних витрат на формування і функціонування системи туристичного обслуговування. Це обумовлено тим, що у такому критерії комплексно відображуються всі витрати матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних та інших ресурсів, задіяних на етапах формування і функціонування системи туристичного обслуговування відповідного рівня. Крім цього, такий критерій здатний охарактеризувати прибуток чи збитки у будь-якій системі чи її підсистемі і на будь-якому етапі функціонування. До складу такого критерію повинні входити всі формовані відносинами системи туристичного обслуговування поточні, експлуатаційні і капітальні витрати. У прогнозованому періоді часу це може бути представлено таким чином:

$$[E\Sigma d = (Eed + Ecd + \dots + E\zeta d) \rightarrow \text{opt}]T > [E\Sigma k = (Eek + Esk + \dots + E\zeta k)]T \rightarrow \text{opt}, (1)$$

де $E\Sigma d$, $E\Sigma k$ – сукупні витрати на формування і функціонування відповідно досліджуваної та конкурентної системи туристичного обслуговування у періоді часу T ;

$(E1d, E2d, \dots E\zeta d)$, $(E1k + E2k + \dots + E\zeta k)$, – відокремлені витрати організаційного, економічного, інноваційного, технологічного, соціального та іншого призначення, віднесених відповідно до досліджуваної та конкурентної систем у періоді часу T .

Оцінюючи такі витрати у їх взаємозв'язку та взаємозалежності, приймається рішення щодо формування і розвитку системи туристичного обслуговування або ж її реорганізації (відмови). Таке рішення реалізується на основі оцінки сукупних витрат $E\Sigma$ певної системи по відношенню до конкурентної системи $E\Sigma k$. У випадку $(E\Sigma d - E\Sigma k) > 0$ може прийматися рішення щодо подальшого розвитку досліджуваної системи. За умови $(E\Sigma d - E\Sigma k) < 0$ розглядається питання доцільності функціонування туристичного підприємства на даному ринку.

На туристичне обслуговування впливають характеристики соціально-економічних умов у країні / регіоні, рівня

туристичної інфраструктури та додаткових послуг, а також функції, які визначають просування туристичних продуктів на ринок. За таких умов, система туристичного обслуговування безпосередньо пов'язана із ринком туристичного продукту: відбувається урівноваження туристичного потоку і вартості туристичних продуктів. Таке урівноваження визначається зіставленням туристичного потоку (характеризує попит на туристичний продукт) і потоку туристичних продуктів (характеризує пропозицію туристичного продукту).

Сутність і зміст економічного потоку у межах певної системи туристичного обслуговування виходить із їх розгляду у якості деяких «множин та їх елементів», що знаходяться у русі «від джерела до мети». Під такими множинами розуміють матеріальні та нематеріальні ресурси, які невіддільні від поняття «рух». У технологічних циклах виробництва туристичних продуктів та послуг має місце лише перетворення споживчих властивостей ресурсів через відношення учасників економічних потоків у просторі і часі, у тому числі:

- переміщення ресурсів із однієї точки у іншу;
- перетворення властивостей ресурсів під впливом залученого капіталу і трудових ресурсів, з використанням знарядь праці та певних матеріальних умов праці.

Входження економічного потоку до складу системи туристичного обслуговування визначається кількістю і моментом потреби, з тим щоб забезпечити оптимальне і раціональне їх використання у межах такої системи.

При цьому мають бути:

- створені організаційно-економічні умови організації економічного потоку, тобто чітко ідентифіковані різні його джерела і учасники (вони повинні бути відповідним чином мотивовані на ефективне його протікання);
- створені організаційно-технологічні умови організації економічного потоку, які полягають в узгодженні технології виробництва туристичного продукту із термінами і необхідними об'ємами робіт із оптимальними витратами;

– встановлений логічний і кількісний взаємозв'язок між економічним потоком і його орієнтацією на відповідний економічний результат;

– визначення значимості і функціонального призначення у цілому туристичної діяльності і, зокрема, для окремих її фаз, а також специфіки організації економічного потоку.

Формування та реалізація відносин у системі туристичного обслуговування, які зумовлюють параметри та зміст економічних потоків, включають достатньо складні, трудомісткі та розосереджені у просторі і часі функціональні процеси і операції. До основних із них у агрегованому виді відносять:

– процеси і відповідні операції системного прогнозу, організації договірних та інших відносин із конкретними бізнес-партнерами і споживачами (зокрема конкретним ринком у цілому);

– процеси і відповідні операції системного прогнозу, проектування, інвестування та будівництва виробничо-комерційних потужностей і матеріально-технічної бази туристичних підприємств для формування нового чи удосконалення традиційного виробництва туристичних продуктів та послуг;

– процеси і відповідні операції системної організації та управління діючим виробництвом у комплексі з його технологією, матеріально-технічним забезпеченням і збутом;

– процеси і відповідні операції транспортного, готельно-ресторанного обслуговування;

– процеси і відповідні операції системного інформаційного, фінансового, соціального, у тому числі кадрового потокового забезпечення вищенаведених операцій і системи основних технологічних операцій товарних і віднесених до них потоків.

Таким чином, у функціонуванні системи туристичного обслуговування основоположним є знання формування та трансформації економічних потоків від виробників туристичних продуктів і послуг до їх продавців і кінцевих споживачів, оскільки без таких знань перші не зможуть планувати, виробляти такі продукти і послуги, а останні – задовольнити свої нужди і потреби.

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ
САНАТОРНО-ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ
ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ
ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ФІЗЕОТЕРАПІЇ**

Труханова М.Б., магістрант спеціальності

«Готельна і ресторанна справа»

Столярчук В.М., к. т. н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Для досягнення конкурентоздатності санаторно-профілактичних закладів необхідно забезпечити оригінальність та унікальність пропонованих послуг, їх досконалість в організаційному, технічному плані, застосовувати нові підходи до їх надання, сучасні методи просування рекреаційного продукту на ринку туристичних послуг – активізувати інноваційну діяльність.

Останнім часом традиційні курорти стають все більш поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. В світі росте кількість людей, які хочуть підтримувати добру фізичну форму і потребують відновлювальних антистресових програм. В основному це люди середнього віку, не байдужі до активного фізичного відпочинку.

В наш час на Україні крім класичних методів фізіотерапії в курортній практиці ефективно застосовуються: гіпербарична оксигенація; озонотерапія в лікуванні облітеруючих захворювань судин; сухі вуглекислі ванни; використання солей Мертвого моря в чистому вигляді і в поєднанні зі штучним радоном; лазеротерапія [2]. Ці процедури вивчені і розроблені ще за часи Радянського Союзу.

Отже, підприємства рекреаційної сфери повинні зосереджувати свої зусилля на постійному оновленні рекреаційного

продукту, створенні інноваційних послуг, впроваджувати сучасні технології їх надання.

Теоретико-методологічні та прикладні засади функціонування сфери рекреаційних послуг та туризму були і є предметом наукового інтересу багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, таких, як А.Александрова, О.Амоша, Р.Браймер, Р.Бріттон, В.Герасименко, О.Гулич, М.Долішній, В.Євдокименко, І.Зорін, Н.Кабушкін, В.Квартальнов, В.Кравців, К.Лайл, В.Мацола, Н.Мікула, В.Цибух та інші.

Ринкові економічні відносини в Україні зумовили докорінні зміни в підході до інноваційної діяльності в курортній галузі. Якщо раніше санаторно-курортні заклади були зорієнтовані на масове оздоровлення населення, то зараз основний напрям в їх діяльності – якість оздоровчого процесу, що базується на нових методиках лікування, реабілітації, оздоровлення, впровадженні новітніх технологій діагностики і лікування [1]. Вивчення наукових праць, методичних розробок і практичних рекомендацій з проблематики розвитку рекреації підтверджують, що питання розробки і втілення інновацій в створення нових лікувально-оздоровчих процедур досліджені недостатньо, що негативно впливає на стан галузі. Тому вирішення цієї проблеми в рекреаційній індустрії України є особливо актуальним.

Нові можливості щодо удосконалення якості послуг санаторіїв-профілакторіїв дає використання сучасної діагностичної та лікувальної апаратури, новітнього обладнання, методів профілактичного лікування.

Так, озонотерапія – метод немедикаментозної терапії, відомий більше 100 років на заході. Озонотерапія відрізняється простотою застосування, добре переноситься пацієнтами, практично відсутністю побічних дій.

Озонотерапія (від грец. *ozon* – що пахне) – метод лікування, в якому використовується медичний озон, а точніше, озono-киснева суміш, що має потужну лікувальну дію завдяки сильним окислювальним властивостям озону. Озонотерапію використовують при лікуванні цілого ряду захворювань – ор-

ганів дихання, кровообігу, мікробних поразках, трофічних виразках і опіках, в кардіохірургії, і, звичайно ж, косметології [5].

Озонотерапія пережила в Росії друге народження завдяки фундаментально-прикладним дослідженням, що ведуться більше 25 років в медичних установах багатьох міст країни і унікальним технічним розробкам, виконаним в 1990-і рр. фізиками Російського Федерального ядерного центру. Ефективність методик озонотерапії, рекомендованих до застосування в клінічній практиці, підтверджена науковими розробками кафедри шкірних і венеричних захворювань ММА ім. І.М. Сеченова [4].

Поєднання озонотерапії в комплексних програмах курортного лікування з іншими фізичними чинниками або лікарськими препаратами підвищує ефективність лікування, що проводиться. Так, у санаторії «Вікторія» (Кисловодськ) в комплексних програмах курортної терапії окрім перерахованих методів застосовують озонові ванни. У санаторії «Джерело» (П'ятигорськ) при лікуванні захворювань кістково-м'язової системи застосовують внутрішньо суглобове введення озонокислородної суміші.

Озонотерапія проводиться у вигляді наступних методів: внутрішньовенне введення озонованого фізіологічного розчину; ректальне введення озонокисневої суміші; мала аутогемотерапія з озонокисневою газовою сумішшю; вживання внутрішньо озонованої води; обробка шкіри озонокисневою сумішшю, озонованими мазями, кремами.

Методи озотерапії в косметології та естетичній медицині часто називають «таємною зброєю» косметичних салонів Італії, а в санаторії «Дюни» – п'ятим елементом жіночої краси. Підшкірне і внутрішньошкірне введення озонно-кисневої суміші здійснюється в проблемні зони або акупунктурні точки одноразовими шприцами щонайтоншими голками [5].

У Берліні заснований Інститут кисневого лікування і оздоровлення, де уперше було проведене ін'єкційне введення озону. Інститут проводить виготовлення та реалізацію озонно-кисневих сумішей для клінік та салонів всієї Європи.

У програмах терапії целюліту використовують поєднання місцевого лікування озоном (підшкірне і внутрішньошкірне введення озono-кислородної суміші, масаж та обгортання в проозонованій олії) з методами апаратної корекції фігури (вакуумний масаж, дерматонія, миостимуляція, ліфодренаж тощо.) що дає відчутніший і стійкіший результат.

Озотерапія відновлює білковий, жировий і вуглеводний обмін, гормональний фон, баланс нервової системи, швидко усуває наслідки стресу і хронічної втоми, підвищує кисневе забезпечення усього організму.

Озотерапія ефективна у формуванні контурів тіла (безопераційне моделювання фігури, нехірургічна ліпосакція): корекції подвійного підборіддя, підтяжці і формуванні овалу обличчя, форми грудей, стегон, сідниць [5].

Впровадження інноваційної послуги – фізєотерапевтичного методу озотерапії створить конкурентні переваги для подальшого розвитку підприємств лікувально-оздоровчої сфери.

Висновки. Вдосконалення рекреаційного продукту – це концепція, на якій базується інноваційний маркетинг, що інтенсивно розвивається в країнах з досконалими ринковими відносинами (створення якісно нових та вдосконалення існуючих рекреаційних послуг). Отже, підприємства рекреаційної сфери повинні зосереджувати свої зусилля на постійному оновленні рекреаційного продукту, створенні інноваційних послуг, впроваджувати сучасні технології їх надання. Концепція спрямована на забезпечення максимуму комфорту для споживачів рекреаційних послуг, створення умов, для надання послуг за характеристиками: «висока якість», «максимальна зручність», «гарантована користь».

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційно – туристські ресурси України / О. О. Бейдик. – К.: Київський ун-т, 2001. – 396 с.

2. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг/ В. В. Величко – Харків, ХНУМГ, 2013. –195 с.
3. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П. В. Гудзь. – Донецьк, 2001. – 269 с.
4. Лесникова О. В. Управление инновациями на предприятиях индустрии гостеприимства: диссертация кандидата экономических наук / О. В. Лесникова – Москва, МГиМО, 2009. – 178с.
5. Озонотерапія: [Електронний ресурс]. – <https://sankurtur.ru/methods/392> – Режим доступу.

УДК 378.22 (04.32)

ТУРИЗМОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНІНГ-ПРОГРАМ ДЛЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасних умовах господарювання, зокрема й в готельному господарстві, в якості основного ресурсу організації розглядається саме персонал, що вимагає необхідність ефективного управління персоналом готелю, забезпечення оптимальних умов для його розвитку, спрямування відповідних фінансових і матеріальних ресурсів на підвищення рівня кваліфікації, здобуття необхідних знань і практичного досвіду.

Особливу увагу в сучасних умовах господарювання приділяють застосуванню інноваційних методів навчання, інтерактивним засобам і методикам викладання та спілкування зі слухачами, зокрема на відповідних тренінг-заняттях. Для ме-

неджерів і персоналу готелів, враховуючи відповідну специфіку діяльності в готельному господарстві, існує нагальна потреба опанувати комплексні навчальні програми та здобувати практичні навички під час комплексних тренінг-занять за відповідною тематикою.

Питання дослідження системи навчання, підвищення кваліфікації, розробки інноваційних методів і методики навчання, зокрема й персоналу готелів у своїх працях висвітлили, зокрема, такі вчені, як І. Новаківський, О. Перелигіна, О. Терещук, М. Мальська, О. Терешкін, Н. Цехош, Ю. Загребнюк, Л. Гурська, Є. Гобрик, Н. Онищенко.

Об'єктом дослідження є комплексні тренінгові програми навчання персоналу готелів. Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних положень оцінки стану, ефективності організації та впровадження комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів України. Завдання дослідження:

- розглянути та проаналізувати теоретичні аспекти організації комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів;
- систематизувати вимоги, які висуваються до готелів щодо дотримання нормативно-правового регулювання для розробки та впровадження освітніх програм для навчання персоналу;
- визначити особливості організації та основні напрямки удосконалення комплексних тренінгових програм навчання персоналу готелів.

Ряд підприємств готельного господарства в сучасних умовах ініціювали створення постійних центрів щодо навчання персоналу, встановили міцні та довгострокові зв'язки з різними навчальними організаціями [1]. Цикл навчання починається з визначення потреб, тобто виявлення невідповідності між необхідним рівнем кваліфікації співробітників і їх реальною компетентністю. На підставі потреб формується бюджет навчання співробітників. Крім того, слід визначити критерії оцінки ефективності проведеного навчання.

Навчання працівників апарату управління має здійснюватись таким чином, щоб керівний склад міг зрозуміти принципи побудови системи якості та вивчити засоби та методи, які мають забезпечити її повноцінне функціонування, ознайомитись з критеріями оцінки ефективності системи якості в готелі. Підготовка технологічного та технічного персоналу повинна сприяти більш повному внеску кожного працівника в ефективне здійснення процесів, спрямованих на обслуговування та забезпечення відповідних процесів. У практиці здійснення навчання для працівників готелів пропонують застосовувати різноманітні методи навчання, такі як навчання на робочому місці, внутрішнє та зовнішнє навчання за межами робочого місця [2-3].

Персонал сьогодні – це найважливіший ресурс готельного господарства, яким необхідно правильно керувати. Одним із сучасних підходів до підготовки працівників є концепція безперервного навчання на основі навчально-тренінгового центру. Наразі однією з найбільш ефективних сучасних форм підвищення рівня кваліфікації працівників сфери гостинності є тренінги. Тренінги – це ефективне професійне навчання з надання готельних послуг за оригінальними програмами з актуальною тематикою, які не тільки мотивують персонал до нових ідей, застосуванню інноваційних методів для вирішення стратегічних і оперативних завдань, але й сприяють реальному підвищенню якості обслуговування; допомагають у вирішенні питань і проблем, що виникають у процесі роботи з управління персоналом, маркетингом, комунікаціями, продажами і фінансами. Також тренінги є одним із методів підготовки кадрів, що має важливе значення для систематичного навчання і дозволяє вирішувати важливі питання і проблеми у підготовці персоналу готелю, сприяє формуванню кадрового потенціалу, мотивує працівників до якісної професійної роботи, зменшує плинність кадрів.

Основні якості ефективних тренерів – це: зацікавлення в «своїх людях» і ролі «тренера»; пошук потенційних можливостей для розвитку персоналу; розвиток педагогічних ком-

петенцій; виховання терпіння й такту, які є особливо важливими для індустрії гостинності; володіння вербальними та невербальними комунікаціями. Практикою доведено, що тренінг може бути реактивним (викликаний певною актуальною, проблемою у сфері надання послуг) і проактивним [4]. Залежно від типу готельних структур формуються різні типи та види навчально-тренінгових центрів і програм, спрямованість яких враховує різні рівні сервісу.

Структура організації тренінгу має бути динамічною, дозволяти оперативно коригувати операційну систему навчальних програм у зв'язку зі змінами, які відбуваються в готельному господарстві, зокрема щодо методів, задач, цілей, масштабів діяльності, появи нових видів послуг. Процес навчання працівників готельного бізнесу має здійснюватися на постійній основі, тому безперервність процесу навчання досягається завдяки плануванню навчання працівників на кожне півріччя та проведенням щотижня занять із працівниками кожного відділу.

Слід також зазначити, що комплексна система навчання, яка поєднує в собі сукупність організаційних, режимних, технічних, інформаційних та інших заходів, спрямованих на досягнення високого рівня надання готельних послуг, розробляється і впроваджується з урахуванням конкретних умов для кожного готелю.

Отже, аналізуючи в контексті сучасного погляду на важливість організації та проведення відповідних тренінгів, можемо переконатися в актуальності саме комплексних тренінгових програм, які забезпечують широке охоплення актуальних питань у сфері готельного господарства.

Серед актуальних питань, які постають перед організаторами комплексних тренінгів, є потреба організації навчання й для кадрового складу професійних тренерів, сприяти створенню постійно-діючої мобільної групи професіоналів широкого профілю, які здатні на високому рівні провести багатопланові тренінги як із залученням сторонніх організацій та фахівців індустрії гостинності, так і самостійно провести ряд комплексних тренінгів.

Отже, необхідно створити відповідну базу професорсько-викладацького складу, фахівців-практиків індустрії гостинності, майстрів вузькопрофільного спрямування з урахуванням особливостей кожного готелю, різноманіття послуг сфери гостинності та надавати їм можливість регулярно ознайомлюватись зі специфікою закладів готельного бізнесу, проблемними питаннями в цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. Статистичний збірник. – К.: Держкомітет статистики України; 2016.
2. Що хоче клієнт, або любов із першого погляду до готельного номеру // Готельний і ресторанний бізнес. – 2011. – № 1 – С. 7.
3. Керуюча компанія – Reikartz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reikartz.com/uk/reikartz.../management-company/>
4. Написання стандартів для Альянсу незалежних готелів і шведських готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reikartzhospitality.com/proektyi-shkolyi/napisanie-standartov-dlya-alyansa-nezavisimyix-otelej-i-shvedskix-otelej.html>

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У РОБОТІ МУЗЕЇВ ЛЬВОВА (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЙНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПЛЕКСУ ПИВНОЇ ІСТОРІЇ «ЛЬВІВАРНЯ»)

*Цимбала О.С., к. і. н., в. о. доц. кафедри туризму
та готельного господарства*

*Дутко М.А., магістрантка групи Т/17м
Львівський інститут економіки і туризму*

Туристична інфраструктура країни, регіону чи міста формується сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а й включення до програми туру знайомство з природою та історією, архітектурними пам'ятками, культурними особливостями регіону, міста чи села. Заклади культури та мистецтва виступають ваговою складовою туристичної інфраструктури, мають значний вплив на формування привабливості туристичного центру. Серед цих закладів особливу роль відводять музеям – важливим об'єктам культурно-пізнавального туризму.

Пріоритетним явищем сучасного світу є тенденція до впровадження інновацій, генерування креативних ідей та змін. Активізація інноваційної діяльності має бути характерна і для музейних установ. Звичайно, за своєю сутністю музеї є консервативними закладами; це допомагає їм зберегти від руйнівних впливів часу артефакти історії і культури заради майбутніх поколінь. Але одночасно музей має перебувати не на маргінесі, а в епіцентрі історичного розвитку, має бути доступним і цікавим для відвідувачів. Тому музей не може ігнорувати виклики часу, залишаючись осторонь від тих трансформаційних процесів, які переживає соціум, а має активно впливатися у вир суспільного життя і презентувати актуаль-

ний інноваційний музейний продукт для свого потенційного споживача на туристичному ринку [4].

Львів є одним із найбільш привабливих туристичних міст України завдяки великій кількості культурно-історичних пам'яток. Враховуючи потужний туристичний потенціал Львова, особлива увага тут приділяється розвитку інновацій загалом, у тому числі й у музейному середовищі. Проаналізувавши діяльність львівських музеїв, можемо виділити наступні ключові аспекти інноваційних рішень у їхній роботі:

- створення інтерактивних експозицій з використанням технічних засобів (планшетів, мультимедіа для демонстрації фільмів, презентацій);
- організація інтерактивних науково-освітніх та пізнавальних програм для дорослих і дітей: практичні заняття, уроки, лекції, семінари, презентації, конференції, концерти;
- проведення тематичних майстер-класів;
- проведення святкових, фестивалівних програм;
- підтримка міжнародних та розвиток власних музейних заходів (міжнародна акція «Ніч в музеї» та фестиваль «Ніч у Львові»);
- розробка та впровадження театралізованих екскурсій;
- підтримка соціальних програм для людей з інвалідністю;
- презентація музею у віртуальному просторі шляхом розробки веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, створення 3D-панорам;
- участь у грантових проектах;
- створення брендової сувенірної музейної продукції;
- розвиток музейної інфраструктури та додаткових музейних послуг (сувенірні магазини, кав'ярні, дитячі кімнати, тантамарески тощо) [4].

Ці інноваційні тенденції можна прослідкувати у роботі Музейно-культурного комплексу півної історії «Львіварня». Він був офіційно відкритий 3 червня 2017 р. у Львові на території «Львівської пивоварні». Цей комплекс створено на основі раніше існуючого тут Музею пивоваріння, який було відкрито ще у 2005 р. під час святкування у Львові 290-ї річниці діяльності найстарішої української броварні [1].

Музейна експозиція презентує відвідувачам історію пивоварні в контексті розвитку Львова. Кожна музейна зала наповнена цінними експонатами, що висвітлюють одну з епох в історії пивоваріння, та влучно доповнена креативними і тематичними зонами для фотографування. На першому поверсі комплексу розміщено музейні зали, що висвітлюють історію пивоваріння; на другому поверсі гості можуть зануритись в процес приготування пива, створити власний сорт і скуштувати його; третій поверх облаштовано барною стійкою для проведення дегустацій, а також тут передбачено організацію виставок, конференцій, форумів тощо.

Одночасно експозиція «Львіварні» збагачена інтерактивними елементами:

- жива гравюра «Пожежа, що змінила Львів 1527 р.», яка демонструє як відбувалась пожежа, і як після цього відбувалось місто Лева;

- 3D-голограма – «Від бочки до пляшки»;

- інтерактивні чани з відео супроводом, з яких можна довідатись про процес виробництва пива, а під мікроскопом роздивитись його склад;

- інтерактивна зона «Старе кіно про батярів»;

- різні відео-проекції.

Поряд із експозиційними інноваціями, Музейний комплекс активно розвиває додаткові послуги:

- оренда конференц-зал для проведення важливих зустрічей (конференції, семінари, презентації, форуми чи переговори);

- проведення заходів освітнього і культурного характеру;

- функціонує крамничка, у якій можна придбати сувеніри з логотипом «Львіварні» (футболки, кухлі, подарункові пляшки пива, магніти, сумки) [1];

- дегустація пива: можна скуштувати 4 види пива (лагер, ель, світле нефільтроване, темне).

- на території пивоварні працює ресторан «Хмільний дім Роберта Домса», в якому є 4 зали де можна розмістити 350 людей [1; 3].

– комплекс пристосований для потреб людей з інвалідністю (є ліфт та пандуси, які полегшують умови пересування музеєм на інвалідному кріслі).

– презентація музею у мережі Інтернет (сайт, сторінка у соцмережі Fb);

– придбання онлайн квитка тощо.

Відомий міжнародний тревел-ресурс TripAdvisor включив «Львіварню» у список місць, які варто відвідати туристам у Львові. За даними цього сайту 85% відвідувачів рекомендують цей заклад (див. рис. 1) [2].

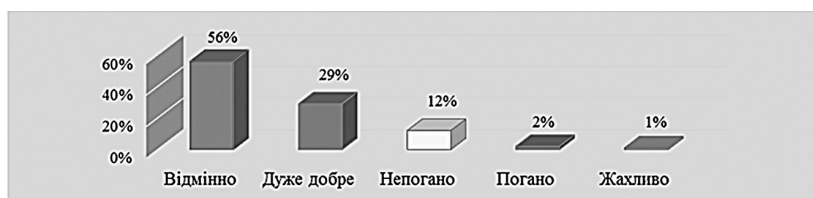


Рис.1. Оцінка відвідувачів щодо діяльності «Львіварні» за даними сайту TripAdvisor (інформація актуальна станом на 23. 01. 2018 р.)

Для музеїв XXI ст. характерне прагнення до пошуку нових концепцій побудови експозиції та засобів залучення відвідувачів, збільшення об'єму використання у експозиції інтерактивних засобів. Одне із завдань музейної інновації – створення передумов для активізації відвідувачів, вдосконалення контактів з музейними предметами як джерелами знань, емоцій, створення ефекту занурення у культурне середовище. Проаналізований Музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня» приваблює відвідувачів інтерактивною експозицією, активною рекламною промоцією у мережі Інтернет, відкритістю та доступністю до різних категорій музейних відвідувачів. Завдяки гарно облаштованому простору, музейний комплекс інтегрований до виставкових проєктів, бізнесових, наукових та культурних заходів. А дегустація пива не залишить байдужим жодного пивного гурмана!

ЛІТЕРАТУРА

1. Музейно-культурний комплекс пивної історії «Львіварня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www://lvivarnya.com.ua](http://lvivarnya.com.ua).
2. Музейно-культурный комплекс пивной истории «Львіварня» BeerCultural ExperienceCenter «Lvivarnya» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g295377-d1912034-Reviews-Beer_Cultural_Experience_Center_Lvivarnya-Lviv_Lviv_Oblast.html
3. Хмільний дім Роберта Домса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.robertdoms.lviv.ua.
4. Цимбала О., Стахів О. Інноваційні тенденції у роботі музеїв Львова [Текст] // Вісник Львівського інституту економіки і туризму: зб. наук. ст.; [редкол.: І. О. Бочан та ін.]. – Львів: ЛІЕТ, 2016. – № 11. – С. 212–220.

УДК 004.77:338.486.2

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

*Шикіна О.В., к.е.н, доцент, доцент
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет,
Малий Д.В., студент 6 курсу
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

На сучасному етапі популярність набирає метод покупки реклами у так званих «лідерів думок», блогерів різних сфер, будь то журналісти з текстовим блогом чи творці відеоконтенту. Особливою популярністю у нас користуються блоги про подорожі до різних країн. Співпрацюючи з блогером, чия цільова аудиторія співпадає з аудиторією організації, можна до-

нести інформацію про продукт або послугу більшої кількості споживачів, так як поріг довіри у середнього глядача вище саме до незалежного блогера, ніж центральному телеканалу.

Важко зараз уявити собі смартфон без встановленого месенджера – найпростішого по своїй концепції програми, основною функцією якого є передача повідомлень від одного абонента до іншого. Найпопулярнішими є Telegram, WhatsApp, Viber.

Спочатку вони використовувалися виключно за прямим призначенням – як чат-програма з іншими людьми. Однак дуже швидко було виявлено маркетинговий потенціал цих додатків.

Месенджери, як спосіб спілкування і зворотного зв'язку з цільовою споживчою аудиторією, передбачають необхідність лише знати контактний номер телефону. Маючи комерційний аккаунт можна пропонувати клієнтам додатковий спосіб звертатися з питаннями і пропозиціями до вас безпосередньо. Безкоштовні месенджери популярні через свою безкоштовність, а значить кількість людей, які будуть вдаватися саме до цього способу контакту буде постійно збільшуватися.

Останнім часом почала з'являтися нова тенденція – використання месенджерів як публічних сторінок або груп для різного роду спільнот. По суті це точна копія концепції «паблік», які можна зустріти в соціальних мережах Facebook та Instagram. Основою діяльності такої групи є публікація різного роду матеріалів, які можуть обмежуватися як простим текстовим оголошенням, фотоальбомом в сотні фотографій або використанням навіть інтерактивних голосувань. У месенджерах з'являються групи або канали. Але представлені вони у вигляді чатів учасників. Адміністратор каналу викладає потрібну інформацію. А користувачі знаходять канали за назвами або хештегами. Якщо говорити про комерційні можливості використання цих каналів, то тут очевидна можливість поширення інформації про будь-які акції або спеціальні пропозиції компанії.

Для залучення нової аудиторії можна купити рекламу безпосередньо у адміністрації месенджера. За допомогою чат-

ботів вони самі знаходять нових користувачів і відправляють їм рекламне повідомлення з інформацією про компанії і її товар або послуги. Проблема такого способу поширення реклами полягає в тому, що переважна більшість користувачів сприймає повідомлення від незнайомих комерційних акаунтів не більше як спам, часто навіть не прочитавши повідомлення. Але навіть не це найгірше. Подібна схема поширення реклами може викликати і негативний ефект, закріпивши в свідомості певної кількості споживачів думку про агресивний маркетинг. Подібне матиме зворотний ефект вихідним цілям реклами.

Все більше людей проводять час у месенджерах, тобто програмах саме для спілкування. Причина полягає в тому, що вони все більше стають схожі на соціальні мережі. Але маркетинговий потенціал у них іншого плану.

Чат-боти можуть бути легко інтегровані як в роботу з месенджерами так і з SMM. Чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети або розваги. Зазвичай це робиться через будь-яку платформу обміну повідомленнями, наприклад: Facebook, Telegram або Viber.

Чат-боти можуть бути відносно простими програмами, заснованими на правилах, або навіть можуть використовувати штучний інтелект (ШІ), який робить їх набагато більш витонченими, але придатними для широкого кола завдань.

За типом призначення можна виділити кілька видів:

– боти помічники, які здатні відправляти вам дані в месенджер за заданим розкладом. Одним із прикладів такого бота можна вважати Weatherman (@weatherman_bot). Він розповідає погоду у Вашому місті за вказаними налаштувань;

– боти зі штучним інтелектом;

– боти для розваги, наприклад текстові ігри;

– боти для бізнесу, які можуть інтегруватися в CRM системи або ті, які здатні виконувати операції, наприклад грошові перекази. Так, в Telegram вже існує бот від ПриватБанк, за допомогою якого просто і швидко переводити гроші з карти на карту.

Зараз ми спостерігаємо зростання в розробці і використанні чат-ботів з цілого ряду причин, в тому числі і завдяки останнім успіхам в області обробки природної мови (NLP). NLP – це здатність комп'ютера розуміти контекст, нюанси, і наміри при спілкуванні з людиною.

Звичайно, не всі чат-боти є успішними. Насправді, один з найвідоміших чат-ботів був вражаючим і дуже публічним провалом, хоча з цієї невдачі були зроблені висновки, і розробники тепер набагато краще інформовані про ризики. Провал стався з експериментальним чат-ботом, запущеним Microsoft. Він називався Microsoft Tay, і був розроблений, щоб навчитися говорити і взаємодіяти як представник Покоління Y. Він був розгорнутий на Twitter, але це не зайняло багато часу, щоб тролі і жартівники взялися за нього. Незабаром він почав просувати ідеї нацизму і антифемінізму.

Один з основних способів використання чат-бота, заснованого на правилах, є робота з клієнтами та підтримка. Іншими словами, вони використовуються, щоб задавати клієнтам ряд питань, тим самим приводячи до вирішення їх проблеми.

Чат-боти, створені з використанням штучного інтелекту, пропонують більше можливостей, в тому числі ще один додатковий спосіб взаємодії з клієнтами. Фактично, вони можуть використовуватися для створення прямих конверсій і діяти як цифрова версія продавця.

Прикладом може служити споживач, який хоче купити поїздку. Цей споживач може перейти на сайт туристичної фірми, переглянути асортимент пропонованих турів і потім прийняти рішення. Якщо у фірми є відповідний чат-бот, клієнт може відправити йому повідомлення і сказати щось наприклад: «Я хотів би відвідати Єгипет». Потім чат-бот починає бесіду з клієнтом, щоб з'ясувати, який тип відпочинку він би хотів, перед поданням йому відповідних варіантів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
2. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. – № 1 (1). – P. 12-18.
3. Шикіна О.В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferința internațională științifico-practică (2016 ; Chisinau). Conferința internațională științifico-practică «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.

УДК 65.014.12

ЗД ТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Бурса О.В., старший викладач кафедри
менеджменту та комерційної діяльності
Львівський інститут економіки і туризму*

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх фірми нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Проте не всі туристичні компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це перш за все ризик і чималий. Туристичні фірми, які використали в своїй діяльності інноваційні аспекти, стверджують, що ство-

рення і просування нового турпродукту не тільки бажана, але і необхідна діяльність.

Для туристського бізнесу необхідне використання інновацій, оскільки туристичний ринок нестабільний, знаходиться під впливом різних факторів та подій. У даних умовах турфірми повинні не тільки створювати новий продукт, але уміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних галузях діяльності, суміжних з туризмом, володіти здібністю до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності. Одним з важливих напрямків використання Інтернет технологій в туризмі є розвиток так званого віртуального туризму.

За допомогою Інтернету студенти чи школярі можуть відвідувати музеї, не виходячи з аудиторії навчального закладу. Цікавими є і віртуальні подорожі або так звані 3D тури, що дають можливість людям побувати в різних куточках нашої планети, оглянути пам'ятки архітектури та культури, навіть не виходячи з власної квартири [1]. Інтернет також надає можливість побувати у різних частинах земної кулі, де встановлені численні веб-камери, наприклад, постежити онлайн за життям вулиць міста Донецьк – webcam.guru.ua/city/Donetsk. Транслюючи зображення в Інтернет, туристичні фірми можуть заохочувати відвідати певні готелі або курорти.

Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів»: вони не тільки сприяють розвиткові їх інтелектуального рівеня, але і спонукають побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Таким чином, можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, зокрема, в маркетингу. У всьому світі 3D панорами і віртуальні тури визнані ефективним засобом просування товарів і послуг, в тому числі туристичних. Багато успішних європейських і американських компаній виділяють у своєму рекламному бюджеті пункт саме на таку технологію.

Для демонстрації інтер'єру готельного номера чи ресторану, туристичного маршруту чи залів музею в Україні починаючи з 2005року також почали все частіше використовувати

такий мультимедійний маркетинговий засіб як віртуальний тур [2]. Тепер будь-хто в онлайн режимі на власні очі може побачити, як виглядає номер в готелі, краєвид з вікна номеру. 3D-панорами привертають значно більшу увагу багатьох клієнтів, підкреслюючи прогресивність і турботу туристичної фірми про клієнтів.

Фотографії, що завантажені на сайт, значно програють віртуальним турам. Звичайна фотографія показує певну частину інтер'єру номеру, залу тощо, тобто є статична. Проте, клієнтам цікаві насамперед очевидні речі: внутрішнє оздоблення та інтер'єр готелю, чи затишний номер в цілому, чи приємна там атмосфера, чи великі вікна, чи зручні ліжка. Отож виникає питання: як продемонструвати номер в кращому вигляді? А для цього вже не досить звичайних фотографій, і максимально ефективним буде віртуальний тур.

Вперше віртуальні 3D-тури з'явилися не так давно, в Німеччині в кінці XX ст. Така технологія дозволяє за допомогою певної кількості фотографій надавати можливість отримання не просто панорами певного об'єкту в 180о кута огляду, а тривимірної моделі, яку можна «прокрутити» в різних напрямках і оцінити її. Вона вигідно відрізняється від інших інструментів здатністю створювати ефект присутності в будь-якому місці. На відміну від звичайних фотографій, віртуальні тури мають достовірніший зміст. Демонструючи картину, ідентичну реальності, 3D-панорами викличуть більше довіри і налаштують клієнта до купівлі того чи іншого туристичного маршруту. Отож, віртуальні тури – це найкращий спосіб представлення об'ємного простору на даний момент.

Технічно 3D-тур представляє собою деяку безліч сферичних панорам, які з'єднані одна з одною посиланнями. Одна 3D-фотографія називається точкою переходу, і за допомогою спеціального інтерфейсу користувач може переміщатися між точками. Залежно від виконання віртуального туру глядач також може повертати камеру під будь-яким кутом і наближати об'єкти [3].

Розробка віртуальних турів включає декілька етапів [4]: вибір кількості точок (панорам) у віртуальному турі, розроб-

ка індивідуального меню та додаткових інтерактивних функцій, фотозйомка об'єкту, монтаж 3D-панорам і віртуального туру, розміщення на сайті і тестування. Віртуальні тури збираються з попередньо створених фотопанорам в інших спеціалізованих додатках – конструкторах турів.

Величезною перевагою сферичних панорам і 3D – турів, на відміну від інших способів реклами, є [5]:

Для покупців: значна економія часу (ознайомитися з об'єктом можна в будь-який зручний для них момент); можливість попереднього, причому досить детального огляду всіх наявних у продавця потенційно цікавих об'єктів; в туризмі віртуальний тур надасть неоціненну допомогу у вивченні наявних пропозицій.

Для продавців: зацікавленість в компанії; скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця; оригінальність і привабливість; цілодобова доступність; можливість різноманітного використання одних і тих же турів в Інтернеті і у вигляді CD-презентацій; простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленної інформації. Однозначною перевагою віртуальних турів є і вартість створення віртуального туру – близько 80 грн. за одну кімнату, зал ресторану чи номер готелю.

До недоліків віртуального туру відноситься те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях; роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, ураховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення.

Отже, віртуальні тури є одним з найефективніших і переконливих на сьогодні засобів представлення інформації, оскільки вони дозволяють здійснювати захоплюючі віртуальні екскурсії та створюють у глядача повну ілюзію присутності.

В Україні віртуальні тури не досить широко використовуються і цей маркетинговий засіб просування туристичних

послуг потребує постійного розширення і запровадження. І саме віртуальні тури і 3D-панорами можуть стати вкрай корисні для компаній, які йдуть в ногу з часом, не відстають від прогресу та прагнуть вести і рекламувати бізнес найсучаснішим і нестандартним способом. А для потенційного покупця саме віртуальні тури допоможуть підвищити впевненість в тому, що, вибираючи певний готель чи інший туристичний об'єкт для своєї подорожі, він робить правильний вибір.

ЛІТЕРАТУРА

1. Analysis of current trends in innovations using in tourism industry / Oksana Bursa // Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky. – 2016. – Volume 4. – № 6 – P. 13-16

2. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / З.М. Гадецька // Науковий журнал Молодий вчений. – Електронні дані. – 2015 рік, лютий. – № 2 (17) – С.41–44. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/297.pdf>

3. Віртуальний 3D тур як презентація Бізнесу / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://virtualtourlab.com/virtualni-3d-tury-dlya-reklamy-biznesu>

4. Етапи створення віртуальних турів / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vtour5.com>

5. Використання 3D-панорам і віртуальних турів <https://xn--3-7sbar0a5ags5f.com/uk/primenenie.html>

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

*Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Збереження здоров'я та збільшення тривалості повноцінного життя є пріоритетним завданням як у масштабах країни, так і для кожної людини зокрема. Порушення структури харчування, несприятливе екологічне довкілля та соціально-економічні фактори негативно впливають на стан здоров'я населення і, в першу чергу, дітей та людей похилого віку [1].

18 жовтня 2017р у м. Києві відбувся Національний форум охорони здоров'я «За здорову націю», на якому прозвучали невтішні прогнози фахівців медицини: «Смертність українців за два десятиліття підвищилася на 13%. За цим показником країна посіла друге місце в європейському регіоні. Кожен четвертий українець помирає у працездатному віці. Щорічно майже 4% домогосподарств терплять фінансову катастрофу внаслідок хвороби члена родини, а 92% громадян відчують таку загрозу. Понад 40% українців мають погану якість життя, високий ступінь стресу та стомлюваності. Середня очікувана тривалість життя при народженні – основний комплексний показник якості життя – низька, її динаміка у 2011–2015 рр. демонструє стагнацію на рівні 71,2–71,4 року, що майже на 10 років нижче, ніж у країнах Європейського Союзу» [2].

Ситуація, що склалася, становить реальну загрозу генофонду нації. Виникає гостра потреба усвідомлення кожною людиною необхідності кардинальних змін, спрямованих на оздоровлення нації.

Здоров'я людини, опірність до несприятливих умов навколишнього середовища, працездатність, здорове довголіття значною мірою залежать від того, наскільки правильно вона харчується.

Серед багатьох дослідників найбільш точно, на нашу думку, визначає поняття «здоров'я» доктор медицини Є. Міллер (Каліфорнійській університет, США): «здоров'я – стан динамічної рівноваги, при якому підтримується природний гормональний фон, зберігається баланс між надходженням речовин та їх засвоєнням, між виробництвом енергії та її витратами, між відтворенням нових і руйнуванням віджилих клітин тощо». Таку фізіологічну рівновагу, як відомо, називають гомеостазом.

Останнім часом поширилися хвороби, причинами яких став науково-технічний прогрес і, як наслідок, спроби людини пристосуватися до рівня і вимог технічного прогресу. Комп'ютерна залежність, стрес, депресія – це далеко не повний перелік таких захворювань.

На думку головного гастроентеролога України, професора, доктора медичних наук, Харченко Наталії В'ячеславівни, в основі розвитку майже всіх неінфекційних захворювань лежить порушення харчування. Населення України страждає, в першу чергу, від серцево-судинних захворювань, які часто ведуть до летальних наслідків. Іншими хворобами сучасності є ожиріння, гіпертонічна хвороба, цукровий діабет 2 типу, онкологічні захворювання, захворювання судин та суглобів тощо [3].

Оздоровче харчування, як один із методів оздоровчої системи в цілому, призначене для поліпшення, в першу чергу, фізичних та психічних показників стану здоров'я та забезпечення фізіологічної рівноваги в організмі людини. Тобто, мета оздоровчого харчування – виправити порушення гомеостазу. Іншими словами, дотримуючись оздоровчого харчування, людина повинна одужати, позбавитись хвороби, оздоровитись.

Стародавні греки вважали прості продукти харчування запорукою здоров'я. «Їжа повинна бути ліками, а ліки – їжею», – крилатий вислів, що належить Гіппократу, батькові медицини, свідчить про прямий зв'язок між здоровим тілом і їжею. Іншими словами – людина є те, що вона їсть. На підтримку Гіппократу, можна навести слова іншого древньогрецького філософа Сократа, який переконував своїх співвіт-

чизників у тому, що «ми живемо не для того, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити».

Кожна здорова людина повинна дотримуватись принципів валеологічного харчування. Та що робити, коли з'являються хвороби? В першу чергу – дієта! Головним критерієм у визначенні показань до диференційованого призначення дієтотерапії є вірно поставлений діагноз. Основою дієтотерапії є теорія збалансованого харчування. У ряді країн в останні десятиліття 20-го століття були проведені дослідження глибоких механізмів асиміляції окремих харчових речовин на різних рівнях їх засвоєння, в тому числі на рівні клітинного метаболізму.

При наявності у лікаря об'єктивних даних щодо порушень певних ланок метаболічних процесів в організмі людини, важелями у їх нормалізації можуть бути використані:

- дієти вузькоцільового призначення (магнієва, калієва, безлактозна, аглютенінова та ін.);

- продукти та препарати для зондового та парентерального харчування;

- природні та синтетичні біостимулятори (вітаміни, ПНЖК, незамінні амінокислоти, ферментні препарати, фітоекстракти та ін.);

- спеціалізовані дієтичні продукти (морепродукти, продукти для ентерального харчування, продукти із сої, з певним складом злакових культур, протиалергічні та ін.);

- природні і синтетичні продукти, що стимулюють захисні механізми (селен, каротиноїди, антикоагулянти, антиоксиданти, антидоти та ін.);

- біологічно активні добавки до їжі (або дієтичні добавки).

Самсоновим М.О. було розроблено концептуальну схему метаболічних принципів дієтотерапії та нова номенклатура дієтичних раціонів – система базисних дієт, що передбачає наступні дієти: гастроентерологічна; метаболічна; нефрологічна; адаптогенна; адаптогенно-раціональна [4].

Різноманітний і збалансований раціон харчування та здоровий спосіб життя є визначальними критеріями здоров'я,

але багатьма дослідниками встановлено, що значна частина населення не в змозі дотримуватися такого раціону. Доповнення раціону дієтичними добавками, до яких відносять концентровані джерела вітамінів, мінералів та інших речовин із живильним або фізіологічним ефектом – один із сучасних аспектів оздоровчого харчування. Доповнення раціону деякими нутрієнтами (наприклад, фолієвою кислотою, йодом) може бути обов'язковою вимогою для збагачення деяких груп харчових продуктів з метою боротьби з особливими вадами здоров'я.

За останні десятиліття широко розповсюджене використання фітодобавок. Зауважимо, що традиційні лікарські засоби рослинного походження призначені для лікування та профілактики захворювань або побічних ефектів, відновлення, корекції чи модифікації фізіологічної функції, а фітодобавки сприяють збереженню, поліпшенню, підтримці, оптимізації нормальних фізіологічних процесів у рамках гомеостазу [5].

Отже, оздоровче харчування має широкий спектр застосування і може бути альтернативою медикаментозному лікуванню на початкових стадіях захворювання. Дотримуючись загальних валеологічних правил у харчуванні людина здатна повністю оздоровити свій організм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчування людини і сучасне довкілля : теорія і практика : монографія / М.І. Пересічний, В.Н. Корзун, М.Ф. Кравченко. – К.: КНТЕУ, 2005.–526с

2. «Борітеся – поборете!». Національний форум охорони здоров'я «За здорову націю» єднає медиків для подолання кризи у галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umj.com.ua/article/116079>

3. Роль харчування в боротьбі з поширеністю неінфекційних захворювань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2234529-isti-na-zdorova-rol-harcuvanna-v-borotbi-z-posirenistu-neinfekcijnih-zahvoruvan.html>

4. Самсонов М.А. О классификации лечебных диет // Вопросы питания. – 2007. –Т.76, №1. – С. 47–57.

5. Зубар Н. М. Основы фізіології та гігієни харчування: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.

УДК 641.887

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ЕМУЛЬСІЙНОГО ТИПУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Значний розвиток хімічної та харчової технології призвів до виникнення індустрії харчових добавок, продукти виробництва якої, з одного боку, значно покращили технологічний процес, а з іншого – призвели до вилучення з технологічного циклу інгредієнтів, які, як правило, були джерелами важливих харчових речовин у традиційних технологіях. Вилучення таких інгредієнтів із рецептур одночасно призвело до збіднення кінцевих продуктів на вітаміни, мінеральні речовини та інші харчові компоненти. Ця проблема в рівній мірі відноситься і до соусів емульсійного типу, серед яких найпоширенішу групу складають холодні соуси, у тому числі майонези.

Ефективним способом оптимізації харчової цінності соусів та удосконалення структури харчування населення – є розвиток виробництва широкого асортименту соусів емульсійного типу з використанням у їх складі рослинних добавок, зокрема шпоре зі шпинагу та подорожнику, які багаті на вітаміни.

В Національному університеті харчових технологій, м. Київ, працювали над розробкою рецептури емульсій майо-

незного типу з корисними для здоров'я рослинними оліями з добавкою каротину та адаптації технології виготовлення майонезів на основі даних олій.

Каротини відіграють роль абсолютно досконалої «оборонної зброї» проти руйнівних вільних радикалів. Якщо каротини в достатній кількості містяться в крові людини, вони потрапляють в клітини, захищаючи їх від вільних радикалів. Високий вміст каротинів в щоденному харчуванні є найкращим захистом від раку. Бета-каротин має антиоксидантний ефект, знижує ризик онкологічних та інших захворювань, поліпшується робота імунної та репродуктивної систем організму, він сприяє профілактиці інфекційних та простудних захворювань, виразкової хвороби шлунку та дванадцятипалої кишки [1].

Для виконання задачі по підвищенню харчової цінності пропонується додавати до соусу такий функціональний інгредієнт, як водорість вакаме. У вакаме присутній природний антиоксидант фукоксантин. Вакаме містить (мг): йод – 7,9; вітаміни: каротин – 3300, вітамін В1 – 0,3, вітамін В2 – 1,15, вітамін С – 15, ніацин – 8; мікро- та макроелементи: Са – 960, На – 6100, Р – 400, Fe – 7, К – 5500; білкові речовини – 15; ліпіди – 3; альгінову кислоту.

Включення вакаме у харчовий раціон забезпечує організм необхідною кількістю йоду, що підтримує загальний рівень метаболізму та знижує можливість виникнення захворювань щитовидної залози. Також водорість вакаме багата на вітаміни (В1, В2, С, β-каротин), містить у своєму складі мікро- та макроелементи (Са, На, Р, Fe, К, Mg, S, Zn та інші) та має ряд дієтичних і лікувальних властивостей.

Вживання в їжу продуктів збагачених морськими водоростями, зокрема вакаме, сприяє виведенню токсинів, важких металів та радіонуклідів; нормалізує роботу центральної нервової системи; ліквідує мінеральну недостатність; зменшує в'язкість крові та підвищує тонус судин; сприяє нормальному функціонуванню щитовидної залози та підвищує імунітет [2].

Відомо, що пробіотичні мікроорганізми захищають шлунково-кишковий тракт від патогенної мікрофлори; продукують ферменти, які розщеплюють клітковину, жовчні кислоти, білки, крохмаль та інші речовини, синтезують вітаміни групи B6, B12, K; стимулюють утворення речовин, які забезпечують в крові постійну кількість антитіл захисту; руйнують отрути (токсини), які потрапляють до кишечника; зв'язують радіонукліди і виводять їх з організму.

Введення до емульсійних соусів капсульованих пробіотичних мікроорганізмів сприяє кращому засвоєнню організмом людини кальцію, знижує рівень холестерину в крові, забезпечує потребу у вітамінах, амінокислотах, антиоксидантах [2].

Перспективним напрямом при виробництві емульсійних продуктів є пошук і застосування вітчизняних натуральних інгредієнтів, які не погіршать їхньої поживності, консистенції та смаку. Унікальний біохімічний склад насіння льону дає змогу застосовувати його з вказаною метою.

Насіння льону містить досить високий рівень розчинних полісахаридів, камеді або бассорину (слиз насіння льону, 6–8 % на суху речовину). Це гідроколоїдна суміш кислих і нейтральних полісахаридів у співвідношенні 2:1. Завдяки своїм властивостям полісахариди льону можна успішно використовувати як загусник і стабілізатор, аналог гуарової камеді [3, 4].

Доведено актуальність та доцільність використання вихрового шару феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля у технологіях соусів на емульсійній основі за рахунок комплексу процесів: покращення функціональних властивостей білкових компонентів, антимікробного ефекту та отримання готової продукції зі стабільними показниками якості.

Встановлено підвищення мікробіологічної стійкості складових емульсії у залежності від тривалості обробки (10...50 с). Для складових харчової системи, що оброблялися у вихровому шарі феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля спостерігали зменшення кількості мікроорганізмів у яєчному порошок у 4,52...9,62 рази, сухому знежиреному молоці у 1,16...2,02 рази, у гірчичному порошок у

у 4,73...8,7 раз та цукрі – 4,74...8,85 раз і максимум цих змін припадає на тривалість обробки 50 с.

Науково обґрунтовано склад (рецептури) і технології багатокomпонентних білково-полісахаридних сумішей сухих функціональних трьох видів: для молочних, яечних, яечно-молочних соусів з регульованим вмістом олії [5].

Науково обґрунтовано та експериментально доведено доцільність використання добавок подрібненого насіння амаранту багряного (ПНАБ) для виробництва соусів емульсійного типу зі зниженим вмістом жирового компоненту завдяки високому вмісту (56,5%) в його насінні крохмальних полісахаридів, добре відомих в якості стабілізаторів харчових мас.

Використання ПНАБ у складі соусів емульсійного типу поліпшує структурно-механічні властивості та їх харчову цінність [6]. Введення добавки ПНАБ підвищує в'язкість незруйнованої емульсії, міцність структури емульсії. Зростає біологічна та харчова цінність соусів за рахунок їх збагачення токоферолами та фенольними сполуками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фукс М.В. Производство низкожирных майонезных соусов // Масложировая промышленность. – 2003. – №2. – с.20
2. Камсуліна Н.В. Технологія рослинної олії, збагаченої каротиноїдами моркви, та її використання при виробництві продуктів харчування: Автореферат дис.канд.наук., Харківська державна академія технології та організації харчування, Харків, 2002
3. Програма всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі» 23 березня 2011 р., Харків 140–146 с.
4. Програма всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі» 23 березня 2011 р., Харків 31–33 с.

5. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук Л.О. Положичникової на тему «Технологія соусів на емульсійній основі з використанням вихрового шару феромагнітних частинок обертового електромагнітного поля», видано редакційно-видавничим відділом ПУЕТ кім.115, вул. Коваля 3, м. Полтава 36014, 2010 р. УДК 664.38 : 537.531

6. Майонез [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.comodity.ru/foodcommodity/78.shtml>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.486

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Романова А. А., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету
Народний депутат України, голова підкомітету Верховної Ради
України з питань розвитку туризму, курортів та
рекреаційної діяльності*

В Україні станом на 31.01.2017 р. зареєстровано 2666 туроператорів. За українським законодавством туроператорська діяльність входить до переліку таких, що підлягають обов'язковому ліцензуванню. Однак отримання ліцензії доволі нескладні, враховуючи реалії української банківської системи. Так, щоб отримати ліцензію туроператора треба мати банківську гарантію на суму в 20000 євро. Але механізм призупинення банківської гарантії у випадку неплатоспроможності банку, а також призупинення та позбавлення ліцензії туроператора не передбачено.

До прикладу, лише 567 із зареєстрованих туроператорів мають діюче фінансове забезпечення (21% від загальної кількості), лише 431 туроператор (16% від загальної кількості) в повному обсязі виконав всі ліцензійні умови. Обов'язкову звітність до профільного Міністерства економічного розви-

тку та торгівлі в 2016 році з 2506 зареєстрованих туроператорів подали 679 туроператорів, тобто лише 27% від загальної кількості. До Всеукраїнської асоціації туристичних операторів станом на лютий 2017 входило лише 30 туроператорів, що становить 1,1% від зареєстрованої кількості.

Це дає право стверджувати, що більшість українських туроператорів існують лише формально, не здійснюючи практичної діяльності, тому задля уникнення ризиків мають бути визначені чіткі критерії, що дозволяють позбавити ліцензії та виключити з переліку туроператорів.

За 2010-2017 рр. про свою неплатоспроможність оголосили шість туроператорів українського ринку: «Karya Tour», «Анекс Тур Україна», «Горячие туры», «Idriska Tour», «News Travel», «Travel Dreams».

Наслідками цієї ситуації стало те, що клієнти даних компаній не отримали послуг, передбачених за договором, а посольства та консульства України отримали випробовування у вигляді повернення додому вже відправлених закордон туристів. Крім того, при міжнародному розголосі ситуації невиконання зобов'язань українськими туроператорами перед клієнтами, різко погіршується туристичний імідж України, що негативно впливає на обсяг як виїзних, так і в'їзних туристичних потоків.

Пропонуємо запровадити адекватну систему вчасного виявлення ризику неплатоспроможності туристичного оператора на основі методу багатофакторного аналізу за наступними критеріями (факторами), кожен з яких треба оцінити за питомою вагою в межах максимальної питомої ваги ризику:

- банківська гарантія взята у банку, який входить до списку ненадійних та/або оголосив себе неплатоспроможним (max 6);

- неподання фінансової та статистичної звітностей до уповноважених державних органів влади (max 6);

- заборгованість перед закладами розміщення (max 6);

- заборгованість перед авіакомпаніями (max 6);

- недозавантаження авіарейсів (max 4);

- збитковий результат фінансової діяльності підприємства за останній рік (max 5);
- несвоєчасність виплати зарплати співробітникам (max 4);
- наявність кримінального провадження, пов'язаного з несплатою або мінімізацією податків туристичною компанією (max 4);
- якщо кількість порушених судових справ клієнтів проти компанії сягає більше 1% туристів, обслугованих компанією (max 6);
- наявність порушених кримінальних справ проти власників туристичної компанії (max 5).

Наведемо формулу для визначення індексу ризику туристичного підприємства (1):

$$R_t = \sum_{i=1}^n S_i \quad , (1)$$

де R_t – коефіцієнт ризику туристичного підприємства;
 S – бали за кожним критерієм, але в межах максимального значення (max);

i – кількість балів;

n – кількість оцінених факторів.

Пропонуємо використовувати наступну оцінку ризиків:

- якщо $R_t \leq 4$ балів – мінімальний ризик;
- якщо $5 \leq R_t \leq 12$ балів – середній ризик;
- якщо $R_t \geq 12$ балів – високий ризик.

Державному органу виконавчої влади, що виступає регулятором туристичної сфери, рекомендується призупиняти тулоператорську ліцензію у разі виявлених обставин, які становлять середній ризик та анулювати – при високому ризику. Аналіз використовується як метод експертних оцінок, але враховуючи велику кількість тулоператорів доцільно автоматизувати процес.

Пропонується внести зміни до чинного ЗУ «Про туризм», що дозволить реально захистити споживача у випадку не-

платоспроможності туроператора, а також визначити умови анулювання ліцензії, що підвищить відповідальність туристичних підприємств.

Туроператор зобов'язаний здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами. Для покриття відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні споживачу туристичних послуг в результаті ненадання послуг чи їх частини туроператором за договором на туристичне обслуговування, в тому числі в разі виникнення обставин його неплатоспроможності, суб'єктами туристичної діяльності здійснюється фінансове забезпечення такої відповідальності одним із таких способів:

- отриманням банківської гарантії;
- укладенням договору страхування цивільної відповідальності туроператора перед туристами.

Розмір фінансового забезпечення туроператора визначається як розмір банківської гарантії або розмір страхової суми за договором страхування цивільної відповідальності туроператора. Сума банківської гарантії або страхова сума за договором страхування цивільної відповідальності туроператора має бути не меншою за 5 % від запланованої суми грошових коштів, отриманих від туристів за туристичні послуги. Якщо запланована сума грошових коштів, отриманих від туристів за туристичні послуги, менша, ніж сума грошових коштів, отриманих від туристів за туристичні послуги за попередній рік то сума за договором страхування цивільної відповідальності туроператора не може бути меншою за 5 % від суми грошових коштів, отриманих від туристів за туристичні послуги, за попередній рік.

У випадку, коли заплановані обсяги продажу корегуються туроператором після сплати страхової премії, допускається здійснення перерахунку страхової суми, але не частіше ніж раз в квартал. Для новоствореного туроператора або такого, що не провадив діяльність у попередньому році, мінімальний розмір фінансового забезпечення має складати еквівалент 50000 євро. При цьому юридична особа вважатиметься но-

воствореним туроператором лише за відсутності фактичних даних про реалізацію туристичного продукту у попередньому році під його торговою назвою іншими юридичними особами.

Надане фінансове забезпечення для туроператора має передбачати, що у випадку ненадання туристу туроператором туристичних послуг чи їх частини за договором на туристичне обслуговування щодо:

- повернення до України туриста, який перебуває поза межами України, та його проживання до такого повернення;
- повернення туристу оплаченої ним вартості турпродукту (авансових платежів) у випадку ненадання такого турпродукту, якщо подорож так і не розпочалася;
- повернення різниці між оплаченою вартістю і вартістю фактично наданих послуг, якщо подорож почалася, але послуги надані частково.

Вжиття установою, що надала фінансове забезпечення, заходів з виконання забезпеченого зобов'язання туроператора щодо повернення до України туриста, який перебуває поза межами України, та його проживання до такого повернення має починатися не пізніше 24 годин після звернення туроператора про неспроможність забезпечити проживання туриста, який перебуває поза межами України та/або звернення туриста, який перебуває поза межами України, про неможливість зв'язатися з туроператором, який не забезпечив проживання та/або повернення туриста до України.

У випадках ненадання послуг чи їх значної частини туроператором за договором на туристичне обслуговування перед споживачем туристичних послуг та наявності підстав для виплати страхового відшкодування споживач туристичних послуг має право в межах суми фінансового забезпечення пред'явити письмову вимогу про виплату страхового відшкодування або про сплату грошової суми безпосередньо організації, що надала фінансове забезпечення.

Відшкодування збитків, заподіяних споживачу туристичних послуг внаслідок ненадання послуг чи їх значної частини туроператором за договором на туристичне обслуговування,

в тому числі в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором договірних зобов'язань.

Страховик або гарант зобов'язаний задовольнити вимогу споживача туристичних послуг про виплату страхового відшкодування за договором страхування цивільної відповідальності або про сплату грошової суми по гарантії не пізніше 30 календарних днів після дня отримання зазначеної вимоги.

Строк дії фінансового забезпечення (банківської гарантії) не може бути більшим ніж один рік. Фінансове забезпечення на новий термін повинно бути отримано не пізніше одного місяця до закінчення терміну дії діючого фінансового забезпечення. Інформація про наявність у туроператора фінансового забезпечення на новий термін подається до центрального органу, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері туризму та курортів не пізніше одного місяця до закінчення строку дії діючого фінансового забезпечення.

Ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із торговою назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше, може бути видана лише за письмовою згодою такого суб'єкта підприємницької діяльності.

ТРУДНОЩІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

*Щука Г.П., доктор пед. наук, професор, професор кафедри
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,
Кучинська І.В., к.б.н., доцент кафедри теорії і практики
туризму і готельного господарства, м. Львів*

Ефективність діяльності підприємства визначається цілим рядом факторів, серед яких найбільш вагомим є наявність висококваліфікованих та компетентних працівників. На жаль, з кожним роком проблема кадрового забезпечення українських підприємств лише загострюється. Тому питання – як утримати працівника, заохотити та мотивувати його, надзвичайно актуальне для більшості вітчизняних підприємств.

Треба відзначити, що питання мотивації працівників досить ґрунтовно досліджені науковцями. Мотивацію досліджували Дж. Адамс, Д. Аткінсон, В. Врум, О. Кузьмін, Г. Куликов, В. Лагутін, А. Маслоу, В. Новиков, Л. Портер, Е. Лоулер та багато інших учених. Форми і методи матеріального стимулювання, механізми мотивування працівників давно увійшли до вітчизняних підручників менеджменту, але до цього часу не знайшли свого застосування на більшості підприємств України.

Тому метою даного дослідження є спроба визначити причини, які заважають побудувати ефективну систему заохочення.

Природно, що технологія розробки та запровадження системи мотивації персоналу значною мірою визначається масштабом підприємства та обсягами його діяльності, кількістю працівників та рівнем компетентності менеджерів, формою власності та наявністю корпоративної культури тощо; і в кожному конкретному випадку, при наявності загальних рис, вона все ж таки буде іншою. Враховуючи об-

межені рамки публікації, зупинимося на аналізі діяльності готельно-ресторанного комплексу, розташованого в одній з прикордонних областей України.

Пояснимо такий вибір: 1) прикордонні області нашої країни найбільше потерпають від кадрового голоду; 2) готельно-ресторанні підприємства традиційно відрізняється великою плинністю кадрів.

Досліджуваний оздоровчий комплекс розташований у м. Берегово Закарпатської області має у своєму складі готель на 69 номерів, ресторан, винний підвал, пивний бар, 2 кав'ярні, тощо. Загальна кількість персоналу – більше 100 чоловік. Підприємство функціонує на туристичному ринку близько десяти років.

Специфіка м. Берегове полягає в тому, що близько 85% мешканців міста та прилеглих територій – угорці. Проте, кількість угорців серед співробітників комплексу обмежена – вони складають лише 1 %. Це пояснюється такими причинами: 1) більшість українських угорців, як не дивно, мають ускладнення при спілкуванні українською чи російською мовами, якими говорять 97% відвідувачів; 2) наявність угорських паспортів дає можливість працевлаштування за кордоном; 3) Угорщина надає гранти для розвитку підприємницької діяльності. В результаті найбільш активні мешканці регіону або працюють за кордоном, або розвивають власний бізнес.

Тому персонал комплексу останнім часом активно поповнюється за рахунок жителів інших областей України: Луганської, Донецької, Харківської, Кіровоградської і т.д., або ж за рахунок мешканців інших районів Закарпаття. В результаті можливості впливу на цих співробітників обмежені: вони з самого початку розглядають працевлаштування в комплексі як тимчасове, легко змінюють місце проживання і роботи.

У зв'язку з тим, що на мотивацію персоналу мають вплив такі фактори, як стать, вік, рід занять, стаж роботи працівника, охарактеризуємо більш детально персонал структурних підрозділів комплексу (не брались до уваги технічний та господарський відділи).

Усі 100% працівників готелю – це жінки. З них 34,8% мають від 45 – 57 років, 30,4% – пенсійного віку, 21,7% – 25 – 30 років, 13% – від 31 до 45 років. Отже, близько 65% персоналу мають більше 45 років. При цьому, 48% персоналу працюють на комплексі менше 1 року, 35% – 1–3 роки, і лише 17,4% – більше 3 років. Але треба відзначити, що велика кількість нових працівників пояснюється введенням в експлуатацію щойно збудованого корпусу. 70% персоналу мають лише середню або середньо-спеціальну освіту, і, відповідно, 30% – вищу (з них 1 має диплом за спеціальністю «Туризм», інші вийшли на пенсію і працюють не за спеціальністю).

Послуги харчування відпочиваючим комплексу надають у ресторані, пивному барі, винному підвалі, двох кав'ярнях. І хоча жінок серед персоналу більшість (65%), є і чоловіки (35%). Колектив підприємств харчування більш молодіжний: 60% працівників – мають до 30 років, і лише 20% – передпенсійного віку. Проте, серед них лише 4 чоловіки мають дипломи повара, а вищої освіти не має ніхто, навіть менеджер.

Таким чином, говорити про створення можливостей персоналу до кар'єрного зростання і заохочення їх до просування по кар'єрній драбині практично неможливо: у готелі по причині – пенсійного віку працюючих, на підприємствах харчування – по причині низького освітнього рівня.

Оплачувати навчання персоналу власники малих та середніх підприємств готельно-ресторанного бізнесу відмовляються: з одного боку, це досить дорого, з іншого – немає можливості утримати підготовленого фахівця, він відразу шукає більш оплачувану роботу за кордоном.

Система мотивації, запроваджена у комплексі раніше, була дискримінаційною щодо персоналу готелю, оскільки не передбачала для них жодних преміальних виплат, в той час як працівники підприємств харчування отримували премію в залежності від прибутку і, крім того, мали право на безкоштовне проживання та харчування. Таку ситуацію власники пояснили бажанням утримати цих працівників на комплексі: гарного офіціанта знайти складніше, ніж покоївку.

Грунтовно підійшовши до питання розробки системи мотивації, ми зробили спробу визначити індивідуальну мотивацію для кожного за методикою В. І. Герчикова. Було встановлено, що більшість наших працівників належать до так званих «люмпенів», для яких характерне бажання виконувати якомога менше роботи (з різних причин, не в останню чергу – стан здоров'я), а отримувати, хай і невелику заробітну плату, але вищу, ніж у колеги. Наданими рекомендаціями щодо мотивації «люмпенів» скористатися повною мірою не змогли: керувати людьми похилого віку з позиції сили соромно, а молодими – безрезультатно: санкції, які рекомендують застосовувати науковці (відмовити в придбанні житла, оформленні дитини в садочок), на сьогодні втратили актуальність.

Щоб визначити чіткі показники, за якими працівники будуть отримувати премію, рекомендують взяти за основу посадові інструкції, правила внутрішнього трудового розпорядку комплексу, стандарти обслуговування, кодекс поведінки персоналу тощо. Однак, існуючі посадові інструкції працівників готельно-ресторанного бізнесу вже давно застаріли, стандарти обслуговування діють лише в крупних мережевих готелях; середні та малі підприємства, як правило, не мають власних стандартів, більш того, в них ніхто не бачить необхідності. Менеджери не мають ні відповідного рівня підготовки, ні досвіду, а впровадження системи мотивації – процес тривалий, вимагає часу, терпіння, підтримки як власника, так і колективу.

Таким чином, у процесі дослідження нами встановлено, що основними причинами, які стримують запровадження ефективної системи мотивації на малих та середніх підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є: трудова міграція працездатного населення в інші країни (зменшується можливість відбору кваліфікованого персоналу); специфіка роботи готельно-ресторанних комплексів (обмежені можливості кар'єрного зростання покоївок, офіціантів, барменів і т.д.; високий відсоток некваліфікованого персоналу); відсутність тренінгів (з розумним співвідношенням «ціна – якість») для малих та середніх підприємств сфери туризму; низький

рівень компетентності менеджерів; недосконалість нормативної бази функціонування готельно-ресторанних комплексів (відсутність посадових інструкцій, стандартів обслуговування і т. ін.); дефіцит наукових доробок з менеджменту (з урахуванням специфіки функціонування малих та середніх підприємств на вітчизняному ринку туристичних послуг та менталітету громадян нашої держави).

УДК 338.48-52:796-048.42

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Д.І. Басюк, д.е.н., доцент

Хлюпін В.С., магістр,

Національний університет харчових технологій

Спортивний туризм – різновид туризму з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди.

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. Люди, які займаються спортивним туризмом є як туристами, так і спортсменами.

Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортивних походів, змаганнях зі спортивного туризму, експедицій та екскурсій.

Спортивний туризм ділиться на різні види. За видами спортивний туризм поділяється на: пішохідний; гірський; лижний; водний; велосипедний; спелео; вітрильний; автомобільний; мотоциклетний [1; с. 12].

На сьогодні день формування нових спортивних маршрутів на території України є актуальним, оскільки частка населення, яка займається спортом та активним відпочинком стрімко зростає. Отже, є потреба у розвитку спортивно-туристичної інфраструктури, що сприятиме формуванню маршрутів не тільки в тих регіонах, де спортивний туризм активно розвивається, але і в тих областях де спортивний туризм не набув достатньої підтримки.

Територія України має сприятливі умови для розвитку спортивного туризму, зокрема, природні ресурси для розвитку пішохідного, водного, велосипедного, лижного, спелеологічного туризму.

На туристичних спортивних маршрутах можна приймати не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Спортивний туризм – різновид туризму з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. Люди, які займаються спортивним туризмом, є спортсменами. Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортсменів в спортивних походах, змаганнях зі спортивного туризму, експедиціях та екскурсіях.

За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи; змагання зі спортивного туризму; експедиції; екскурсії. Формування спортивних маршрутів у різних видах спортивного туризму має свої особливості та використання спеціального обладнання, карт.

Останніми роками збільшується кількість подорожей з активними способами пересування, що свідчить про тенденцію позитивного розвитку спортивного туризму в Україні. Спортивний та спортивно-оздоровчий туризм доступний для всіх категорій населення. Привабливість та доступність цих маршрутів, значний рекреаційний та пізнавальний потенціал, зростаюча популярність серед широких верств населення дає підстави включити спортивний туризм до пріоритетних напрямів розвитку туризму в державі. Розвиток спортивного та спортивно-оздоровчого туризму забезпечується на державному рівні.

Великою популярністю туристичні походи користуються серед учнівської молоді. Найбільш привабливими й доступними для учнів та студентів є пішохідні, лижні, гірські, водні, велосипедні походи.

Для створення умов, що будуть мотивувати ту частку населення, яка активно займається спортивними видами туризму та спортом загалом, необхідно покращувати інфраструктуру в регіонах, де туризм майже не розвивається, все більше людей виїжджають за територію міст для відпочинку, але гарно облаштованих майданчиків для відпочинку дуже мало, тому важливо розвивати даний напрямок в туризмі. Доречним буде відкриття обласних та районних державних туристичних установ та відділів, які будуть контролювати та розвивати спортивний туризм в регіонах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабовский Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивный туризм: Навчальний посібник. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.

ДЕРВІШСЬКИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ

*Підвойний В.М., к. філол. наук, доцент
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова*

Сакральний туризм, як субвид релігійного туризму (Кляп М.П.), детермінується у координатах перспективного туристичного напрямку сьогодення зі специфічною інформаційно-ментальною структурою.

Високі показники Туреччини у міжнародних рейтингових кластерах, неформальна участь країни у формуванні світового туристичного ландшафту визначаються факторами рудиментарності культурних наслідків історичних подій, змінами цивілізаційних формацій (концепт «могильник цивілізацій»), наявністю крос-культурних дивергенцій на рівні соціуму, які локалізувалися на теренах сучасної Турецької Республіки у синхронічному вимірі. Детермінація території країни як перехрестя культурних потоків і релігійних течій уможливило упровадження спеціальної урядової програми підтримки і розвитку сакрального туризму, метою якого є експлікація провідних аксіологічних категорій трьох аврамічних релігійних систем (іслам, християнство, іудаїзм).

Детермінація сакральних зон на теренах Туреччини, дескрипція мотивів туристичного зацікавлення «місцями сили» (Гьобеклі Тепе, Чатал Хьюк, мусульманські культові архітектурні комплекси, центри християнської культури) сприятимуть, на нашу думку, визначенню пріоритетів турпотоків для туристичних підприємств України, розробці спільних туристичних програм і маршрутів (сакральних дестинацій).

Туристичний контент Туреччини формується відповідно до державних програм підтримки туристичної галузі (фінансова підтримка розвитку регіонального господарства (проект SERKA), організацій фестивальних заходів, релігійних свят).

Значний потенціал для розвитку сакрального туризму на теренах Туреччини має експлікація культури дервішів (передовсім – їх медитативний досвід), субстантивного мусульманського метадискурсу, який онтологічно детермінований суфізмом. Традиційно центрами репрезентацій дервішської культури є міста Конья (дервіші Мевлеві), Стамбул, Анкара, Акшехір, Карс.

Ребрендинг сельджуцької культурної традиції, відродження суфійських традицій у провідних туристичних центрах країни, профілювання на утилітарну (або наукову) платформу езотеризму (містичних сегментів) дискурсивних практик дервішів об'єктивують проблематику низки філософсько-семіотичних мотивів, які є визначальною основою вибору Туреччини як країни реалізації туристичного задуму для іноземних туристів. Ірраціональні (трансцендентальні) мотиви дервішського дискурсу (символіка одягу, ієрархічна структура ордену), культурні сегменти, що моделюють структурно-організаційну специфіку життєдіяльності дервішів (відвідування приміщень, де базувалися дервішські братства, концепт *tekke* як «стандарт соціального комфорту»), інтенції кодування проблемного поля дервішського когнітивного (психоемоційний стан, реконструкція світогляду дервіша) простору – провідні маркери зацікавлення туристів, які відвідують Туреччину з релігійною (паломницькою) метою.

Експлікація дервішської культури у лінгвокомунікативному (деструктивний тип поведінки дервіша) та аксіологічному (патерни девіантності, специфічне рафінування об'єктивної реальності) вимірі уможливорює розширення рецепційної парадигми цього феномену для іноземних поціновувачів релігійних ритуалів, містерій, колективних молитовних практик. Ідеологічна незаангажованість дервішського дискурсу (ідея толерантності і рівності, позарелігійна маркованість), субстантивний характер розгортання дискурсивних практик, високий рівень культурно-семіотичної насиченості релігійних заходів – фактори, які сприяють розвитку зазначеного сегменту туристичної діяльності в Турецькій Республіці.

Одна з найпопулярніших форм репрезентації вітальної синергетики екзистенції дервішів є сема (від ар. *sema* «сонце») – феномен ментальної культури, який детермінується суфійськими космогонічними уявленнями про будову Всесвіту і місце людства у межах комунікативного каналу АБСОЛЮТ – ЛЮДИНА (містерія «Дервіші, які крутяться»). Великий інтерес туристів викликають сема-заходи та щорічний фестиваль «Мевляна» в Коньї, який проводиться в середині грудня. Детермінуючи сему як феноменальний культурний текст, вважаємо за доцільне профілювати метасимволіку дійства у парадигмі дискурсивного аналізу. Сема має значний сугестивний потенціал, який реалізується комплексно (задіяна вся нервова система туриста, а не окремі органи чуттів). Цілісність системи подієвих актів під час виконання семи формується стандартами солідарного (імпліцитного) знання дервішів, а саме релігійне шоу отримує статус ритуального сценарію трансцендентного поєднання з Абсолютом, із глибинною категоризацією космічної енергії на рівні когнітивної бази учасників. Ритуально-обрядовий контент семи поступово трансформувалася у синтезований символічний комплекс, ієрархічну структуру підпорядкування, специфічну систему комунікацій.

Із позиції туристичної цінності дервішизм моделюємо як гетерогенне дискурсивне утворення. Семіотична експлікація (декодування) чинників поліпрофільності зазначеного культурного феномену сприятиме релевантній рецепції його семіотики українськими туристами.

Одним із факторів успішної реалізації туристичних маршрутів і екскурсійних програм, які пов'язані з культурою дервішів на теренах Туреччини, є культивування (експлікація сакрального значення) хрематонімів, предметів культури, які мають високий рівень прецедентності (особисті речі і елементи одягу лідерів суфійських братств, знаки-символи ритуальних операцій, сегменти побуту дервішів). З одного боку зазначені прецедентні феномени профілюються як «емпіричні предмети людського досвіду», які можливо використо-

вувати для процедур трансгресії (перехід через неможливе), з іншого – це коди особливої семіотичної природи, що виконують «знакові функції як сигнали Бога» (С.Б. Кримський).

Визначення рівня пріоритетності конкретної туристичної DESTИНАЦІЇ також пов'язане з наявністю музейних комплексів, які репрезентують дервішський дискурс (Зелена мечеть у Кони, Музей диванної поезії у Стамбулі).

Отже, досвід Туреччини у форматі організації етапів розгортання релігійних (паломницьких) маршрутів, актуалізація сакральних зон на теренах країни з подальшою рекламною дескрипцією є свідченням того, як факти релігійної історії можливо трансформувати на площину досвіду історичного пізнання і перетворити на об'єкти туристичних DESTИНАЦІЙ.

УДК 069: 379.85

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МУЗЕЇВ ЯК СКЛАДОВА ТУРИЗМУ

*Белікова М.В., к.істор.н., доц.,
доц. кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет*

На сьогодні музеї в світі розглядаються як підприємства сфери туризму, клієнтоорієнтований елемент індустрії розваг і туристичної інфраструктури. На музейні послуги туристи витрачають кошти разом з витратами на послуги туристичних агентств, квитки для подорожей, страхування, послуги розміщення і харчування та ін. Щоб відповідати світовим змінам, музеї України за західноєвропейськими та американськими зразками трансформуються в підприємства, які надають музейні послуги, їх якість впливає на відвідуваність і

прибуток, а ці чинники є нагальними проблемами музейного менеджменту.

Україні через брак кваліфікованих кадрів та відсутності в штатному розкладі посад менеджерів існує проблема укомплектування штату музеїв менеджерами з розвитку, маркетингу і реклами. Невідкладним завданням для музеїв всіх профілів залишається, просування музеїв в Інтернеті – щоденне оновлення сторінок в соцмережах та сайтів з англійською версією, що посилює би приток іноземних туристів та сприяло би розвитку прямих контактів між музеями та обміну досвідом тощо.

Національний музей історії України у Другій світовій війні та Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник є найвідвідуванішими музейними установами України, орієнтованими на туристів (щорічна відвідуваність сягає приблизно 1 млн.). Обидва музейні заклади за профілем відносяться до історичних музеїв, але не є конкурентами. Для порівняння в Західній Європі найвідвідуванішими є художні галереї, а Північній Америці – науково-технічні та природознавчі музеї. Цю тенденцію серед найвідвідуваніших музеїв України можна пояснити інтересом українців до власної історії та поширеністю подібних музеїв в країні.

Для оптимізації діяльності Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника необхідне залучення спонсорських коштів; випуск рекламно-інформаційної презентаційної продукції; рекламно-інформаційні заходи з популяризації діючих музеїв та виставок заповідника (розповсюдження листівок, активна співпраця із телевізійними, друкованими ЗМІ та радіо, «просування» в соціальних мережах, бігборди з інформацією про роботу музею та ін.); розробка мережі історико-культурних туристичних маршрутів різного спрямування – історичного, мистецького, сакрального тощо; розробка тематичного циклу віртуальних екскурсій; створення і розвиток системи електронного бронювання квитків, екскурсій та ін.

Відсутність зображення власного логотипу потребує розробки та брендінгу Національного Києво-Печерського

історико-культурного заповідника з позицій більш презентабельної ідентифікації заповіднику та широкого використання логотипу у рекламі на телебаченні та в Інтернеті (особливу увагу заслуговує соціальна реклама), на сувенірах, під час проведення масових заходів як на території заповідника, так і в м. Києві та Україні в цілому, в «просуванні» послуг заповідника в соціальних мережах тощо. Брендинг необхідно проводити з позицій врахування в логотипі символічних кольорових образів основної діяльності заповіднику, логотип повинен легко запам'ятовуватись та впізнаватись поміж інших.

За результатами проведеного дослідження менеджменту Національного музею історії України у Другій світовій війні можна сформулювати наступні висновки. По-перше, якість музейного сервісу Національного музею історії України у Другій світовій війні викликає зауваження. За прикладом музеїв інших країн існує необхідність в підвищенні комфорту відвідувачів за рахунок підвищення вхідної платні, яка через інфляцію на березень 2017 р. складає менше 1 євро, тоді як вхідна плата у музеях України, орієнтованих на туристів, складає 40 – 50 грн. на особу, а в країнах Європи від 6 до 25 євро. Така цінова політика зменшить відсоток державного фінансування в структурі коштів організації та дозволить акумулювати достатню кількість коштів для закупівлі витратних матеріалів.

По-друге, музей потребує розробки маркетингової стратегії з просування власних ексклюзивних послуг (зокрема, через Інтернет). Крім того, необхідно задіяти волонтерів для контролю якості музейних послуг, а придбання квитків он-лайн з можливістю роздрукувати план-схему з музейного сайту зробить відвідування меморіального комплексу більш зручним.

По-третє, музей вже є брендом, але гостинність та професійність персоналу починається з доглядачів експозицій, які й досі працюють за радянськими стандартами, тому розробка і впровадження дієвої системи мотивації роботи персоналу (використовуючи психологічні та матеріальні чинники стимулювання) дозволить сформувати сприятливий образ

музею у відвідувачів та значно покращити музейний сервіс загалом.

Отже, сучасними тенденціями музейного менеджменту України є збільшення власних надходжень, просування музеїв в соцмережах та сайтів в Інтернеті, розробка спецпропозицій у залежності від музейного сегменту. В той же час наявні проблемні сторони музейного менеджменту. По-перше, більшість музеїв пріоритетною вважають наукову діяльність, тоді як музейні послуги потребують змін у відповідності зі смаками музейної аудиторії – необхідно надавати послуги розважального характеру.

По-друге, додаткові послуги продовжують бути неперіоритетними у більшості музеїв. Практика показує, що чим більше асортимент додаткових послуг, тим ефективнішою та прибутковішою є музейна діяльність завдяки синергетичному ефекту. Необхідно налагодити торгівлю сувенірною та подарунковою продукцією, буклетами та путівниками, надавати послуги харчування.

По-третє, створені недостатньо комфортні умови для прийому відвідувачів, зокрема необхідно забезпечити достатній ступінь освітленості експозицій – створити умови для комфортного огляду експозиції і фотографування та не нашкодити експонатам в перспективі, створити зони відпочинку, поставити на контроль чистоту санітарно-гігієнічних приміщень та їх забезпеченість витратними матеріалами.

По-четверте, контент музейних сайтів потребує покращання – додаткового наповнення та регулярного оновлення, було б доцільним розмістити віртуальні тури, налагодити продаж квитків on-line та надати можливість робити пожертвування на рахунок музею на сайті, розмістити книгу скарг, тоді адміністрація зможе оперативно виправляти зауваження.

По-п'яте, в багатьох музеях існує проблема якості екскурсійного обслуговування, контроль за яким можна проводити за програмою «Таємний гість», коли анонімний спеціально підготовлений екскурсант зможе оцінити роботу екскурсовода та зробити висновок про професійність екскурсовода.

По-шосте, музеї потребують брендінгу, широкого використання логотипу у рекламі в ЗМІ та в Інтернеті (особливу увагу заслугове соціальна реклама), розміщення музейних логотипів на буклетах, путівниках, на сувенірах та використання його під час проведення масових заходів.

По-сьоме, в перспективі з переходом до європейських стандартів обслуговування необхідно розглянути можливість прийому відвідувачів з інвалідністю та розробити технологію надання послуг. Пропонуємо організовувати на першому поверсі музеїв виставки для відвідувачів з фізичними проблемами, а для відвідувачів з порушенням зору можна використовувати дублікати предметів.

УДК 911.3+338.48

ВІДЕО-МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*Малиновська О.Ю., кандидат географічних наук,
доцент кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Відео-маркетинг – це діяльність з використання відеоматеріалів для стимулювання продажу товарів та послуг. Розвиток відео-маркетингу з початку 2000-х років зумовлений рядом факторів:

- змінами в медіа поведінці споживачів (6 із 10 людей більше люблять дивитися відео в Інтернет, ніж по телевізору) [3];
- розвитком нових технологій, зокрема зростанням швидкості Інтернет-каналів, що дозволило легко та швидко передавати відеоінформацію;
- появою масових безкоштовних та спеціалізованих платних відео-хостингів (YouTube, Flickr, Ustream, Photobucket, Wistia, Brightcove, Vimeo, Vzaar) та ін.

В умовах інформаційного перевантаження та прискорення ритму життя люди хочуть швидко отримувати ефективні рішення своїх проблем, а для цього їм потрібна концентрована інформація, викладена стисло та конкретно. Для сучасного споживача зручніше подивитися відео, ніж прочитати велику за обсягом статтю, бо відео легше сприймається. Також відео здатні передавати дуже широкий спектр емоцій.

За даними Google Consumer Barometer кількість людей, які мають доступ до Internet в Україні зросла з 47% у 2012 р. до 71% у 2017р. Щодня дивляться on-line відео 35% українців, використовуючи при цьому в основному відео-хостинги та соціальні мережі. Дивляться on-line відео про подорожі та туризм 15% українців. Щоб прийняти рішення про покупку авіаквитків використовують on-line відео 23% українців, послуг готелів – 25%, послуг ресторанів – 12%. Майже половина (49%) українців любляють on-line відео тривалістю більше 10 хвилин, переважно (36%) дивляться ввечері та разом з іншими людьми (46%). Повністю концентруються на перегляді 62% глядачів. Спостерігається також тренд мультимедіа використання – зростає кількість одночасно використовуваних пристроїв на одну людину [1].

Сучасні відео-хостинги дозволяють не просто викладати власні відеоролики чи фотографії, а також:

- мають достатньо потужні аналітичні модулі, здатні повідомляти, в який саме момент ролика глядач припинив його дивитися;

- мають функції збору адрес користувачів і дають можливість додавати наприкінці відео заклик із посиланням, по якому споживач може перейти на сайт компанії та здійснити покупку;

- мають можливість налаштування відео-плеєра під зовнішній вигляд сайту компанії та редагувати відео.

Так, YouTube сьогодні має близько 1,3 млрд. користувачів, які щохвилини викладають 300 годин відео та дивляться щодня майже 5 млрд. відео. Більше половини користувачів YouTube дивляться відео з мобільних пристроїв. YouTube

має локальні версії для 88 країн з контентом на 76 мовах [2]. В основному дивляться YouTube чоловіки (62%) та молодь віком від 25 до 44 років – 48% [3].

Сьогодні відео-маркетинг пропонує різноманітний набір підходів, прийомів та заходів для просування товарів та послуг, а саме: відео-презентації, розміщення відеороликів на відео-хостингах та комерційних сайтах, телереклама, відео-блоги, вебінари, відео-інфографіка, корпоративні фільми та відео-журнали, відео-візитки та відео-огляди товарів/послуг, відео-чати в режимі реального часу для відповідей на питання клієнтів тощо.

Рекламні відеоролики можна класифікувати за різними ознаками: за змістом, тривалістю, жанром, цільовою аудиторією, способом та майданчиками поширення, а також за задачами, які ролики повинні вирішувати. Найбільш поширеними є рекламні відеоролики (для залучення нової аудиторії), іміджеві відеоролики (для підвищення лояльності аудиторії та посилення бренду) та відео-презентації (для переконання аудиторії та подачі детальних відомостей про товар/послугу). Тривалість відеоролика зазвичай від 15 секунд до кількох хвилин. За жанром відеоролик може бути оглядом, новиною, репортажем, відео-уроком, інструкцією, інтерв'ю, корисною порадою (лайфхаком), відео-інфографікою, пізнавальним, розважальним або гумористичним. Для розміщення відеороликів найчастіше використовуються такі майданчики: відео-хостинги, соціальні мережі, on-line телебачення, корпоративні сайти, ділові заходи (виставки, бізнес-конференції, презентації), e-mail розсилка, блоги і т.п.

Сьогодні існують різноманітні методики, які дозволяють визначити ефективність демонстрації відео, використовуючи різноманітні показники: охопит, процент глядачів, які подивилися відео до кінця, вартість перегляду, кількість кліків, вартість кліка, кількість цільових дій (підписка, перехід на сайт, замовлення тощо), конверсія, вартість цільової дії, позиція в пошуковій видачі, кількість репостів, кількість лайків, кількість коментарів та ін.

Для бізнесу грамотно зроблене відео є дуже ефективним інструментом продажу. Використовувати відео можна практично в будь-якому бізнесі. Розказати про свої товари/послуги, переваги, спеціальні акції для клієнтів, вибудувати гарні стосунки з цільовою аудиторією і т.п. Відео-маркетинг може стати додатковим каналом залучення клієнтів, а за умови розповсюдження дійсно корисного контенту дозволяє швидко вибудувати гарні стосунки з цільовими сегментами ринку.

Створюючи відео, необхідно пам'ятати, що:

- специфіка створення матеріалів відео-маркетингу полягає в поєднанні техніки кіновиробництва (режисерська та операторська робота, монтаж, звуковий супровід) з технікою пошукової оптимізації (заголовки, ключові слова, релевантні ключові запити);

- близько 20% глядачів перестають дивитися відео протягом перших 10 секунд (сьогодні є мобільні додатки, які дозволяють своїм користувачам знімати та викладати короткі відео, наприклад, Vine (до 6 секунд), Instagram (до 15 секунд), Yelp (до 12 секунд));

- відеоролики туристичної тематики відносяться до так званих life-style роликів, а тому люди, які цікавляться подорожами та туризмом залюбки дивляться відео, які показують чийсь персональний досвід перебування в тій чи іншій країні, а також про курорти, їжу та напої, спорт, розваги як важливі елементи будь-якої туристичної подорожі;

- сьогодні канали подорожей, які ведуть travel bloggers, успішно конкурують з каналами відомих торгових марок, офіційними туристичними мережами та сайтами оглядів подорожей (National Geographic Traveler, Disney, Expedia, TripAdvisor, Cruise Critic, Lonely Planet та ін.);

- корисно також використовувати методи storytelling та створювати серії відео, об'єднаних пригодами головних героїв.

Таким чином, відео-маркетинг стає дедалі вагомішим компонентом процесу прийняття рішення про покупку туристичної подорожі чи окремих туристичних товарів та послуг, а його поєднання з високими технологіями відкриває

широкі можливості для просування туристичних послуг та туристичних дестинацій на різноманітних цільових сегментах ринку та швидко формувати лояльність аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Consumer Barometer // <https://www.consumerbarometer.com/>
2. YouTube for Press // <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
3. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018 // <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

УДК 338.484

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СКРИПТІВ ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Серед проблем, що на сьогоднішній день постали перед індустрією туризму, найбільш ваговою є проблема якісного обслуговування клієнтів. В умовах жорсткої конкурентної боротьби для туристичних агентств головним завданням стає не максимізація прибутку від конкретної угоди, а встановлення довгострокової взаємодії з покупцем турпродукту, створення бази постійних клієнтів, стабілізація доходів фірми. За цих обставин особливого значення набувають технології продажів продуктів туристичної індустрії, що визначають варіації взаємодії туроператорів та турагентів зі своїми покупцями.

На сьогоднішній день чимало робіт вітчизняних та закордонних вчених присвячено проблемі техніки, методів та практики продажів (Д. Аткинсон, А. Дружинін, А. Замулін, С. Іванова, Д. Норка, Д. Рамендик, Г. Розов, О. Солонкіна, Б. Трейсі, Т. Хопкінс, Д. Шевчук та ін.). Однак їх автори розглядали технологію продажів загалом, орієнтуючись найчастіше на «активні продажі», що набули розповсюдження завдяки multilevel маркетингу. Питання продажів туристичного продукту ґрунтовно розкрито лише у працях Т. Віноградової, Н. Закоріна, Р. Тубеліс. Поряд із тим за сучасних принципових змін у клієнтській мотивації, форм та методів ведення бізнесу, тенденцій розвитку індустрії туризму важливим стає питання підготовки кваліфікованих менеджерів здатних до роботи в умовах реалій ринку.

Скрипти розмов, частіше звані скриптами продажів – це докладний сценарій розмови по телефону. Він значно знижує ризики втратити клієнта, як потенційного, так і вже наявного, пов'язані з некомпетентністю менеджера, стресовими факторами, а також допомагає досягти високого стандарту розмови по телефону новому члену команди, скорочуючи період навчання. Залежно від того, для чого розроблений скрипт розмови, їх можна застосовувати для:

- Холодні дзвінки в організації та до приватних осіб;
- Обробка вхідних дзвінків;
- Служба підтримки клієнтів;
- Збір інформації про конкурентів;
- Повторний продаж по телефону;
- Опитування про задоволеність співпрацею.

Головними факторами у збільшенні продажів є не сам готовий скрипт продажу, а ряд чинників, на які варто звернути увагу. По-перше, це особисті якості менеджера з продажів – зовнішній вигляд, тон розмови, приємні інтонації голосу. По-друге, це експертність менеджера – знання туристичного продукту, напрямків, країн, візових правил та ін. Володіння базовою інформацією на сьогодні вже не є ознакою експертності, оскільки туристи добре обізнані завдяки Інтернету, а

тому підвищенню обізнаності та професійного рівня варто приділяти час.

По-третє, це ставлення до туристичного бізнесу, до клієнтів та власної туристичної компанії. Все це суттєво впливає на рівень продажів, оскільки інтуїтивно відчувається клієнтами і викликає довіру.

По-четверте, володіння технікою продажів, для чого і створюються скрипти або готові мовленнєві модулі.

Процес продажу можна умовно розділити на такі етапи:

1. Відкриття – створення довірливого ставлення клієнта при розмові з ним.

2. Виявлення потреб клієнта.

3. Презентація

4. Робота з запереченнями

5. Закриття угоди.

Менеджер повинен усвідомлювати послідовність етапів та необхідність використання мовленнєвих модулів для кожного конкретного етапу.

Проведений аналіз роботи туристичних підприємств свідчить, що більшість менеджерів по туризму намагаються продавати тури по телефону, озвучувати пропозиції з цінами та відправляти підборки турів на електронну пошту. Такий підхід закінчується тим, що клієнт обіцяє подумати і не робить покупку. З іншого боку, більшість клієнтів, які приходять на зустріч до офісу, в кінцевому рахунку купують тур (7 з 10 клієнтів). Саме тому скрипти продажів по телефону мають на меті призначити зустріч в офісі, а далі продовжити роботу при особистій зустрічі менеджера з клієнтом і завершити угоду.

При написанні скриптів продажів для першого етапу «Відкриття» необхідно враховувати, що головною метою цього етапу є встановлення максимальної довіри у клієнта, щоб йому було комфортно вести подальшу розмову з менеджером. Для скриптів цього етапу є необхідним: з'ясувати ім'я клієнта, представитись та назвати компанію, надалі звертатись до клієнта лише на ім'я, використовувати фрази, які клієнту буде приємно чути, наприклад: «Я буду вашим особис-

тим менеджером», показати ставлення компанії до клієнта, наприклад: «Я хочу висловити від імені компанії вдячність вам за те, що ви доручили нам свій відпочинок. Я зроблю все можливе, щоб виправдати вашу довіру».

Для скриптів другого етапу «Виявлення потреб клієнта» необхідно підготувати питання

Важливі моменти цього етапу:

1. Необхідно частіше звертатися до клієнта на ім'я;
2. Після відповіді клієнта давати коментарі;
3. Показувати експертність;
4. Створювати нові потреби;
5. Створювати картинку відпочинку в голові клієнта при виявленні потреб;
6. В процесі розмови акуратно нагадати йому про дедлайни;
7. Давати можливість клієнту говорити і при цьому самому собі продавати.

На цьому етапі менеджер, визначивши потреби клієнта, впевнено призначає зустріч в офісі на конкретний час з метою подальшого обговорення.

Третій етап «Презентація». Після того, як менеджер виявив всі потреби клієнта, потрібно презентувати пропозиції при зустрічі або по телефону. Для створення скрипту презентації необхідно знати властивості та вигоди турпродукту. Під час презентації необхідно вказувати не лише переваги, але і недоліки, оскільки така презентація сприймається більш об'єктивною та викликає більшу довіру. Важливо врахувати усі потреби клієнта, які були виявлені на попередніх етапах. Після озвучення ціни, не повинно бути паузи, варто задати нейтральне питання, щоб закрити заперечення клієнта по ціні.

Четвертий етап «Робота з запереченнями». Необхідно закривати всі заперечення. Однак, звернемо увагу на те, що заперечень буде значно менше, якщо менеджер дійсно з'ясував потреби клієнта. Для написання скрипту цього етапу необхідно записати всі можливі варіанти заперечень, скласти можливі варіанти відповідей на зі заперечення. Менеджер пови-

нен пам'ятати, що не можливо продати тур кожному клієнту, оскільки деякі клієнти все рівно йдуть без покупки.

Заключний етап «Закриття угоди» є найбільш важливим, без якого менеджер просто втрачає клієнтів. Варто проявляти переконливість, впевненість та рішучість, щоб позбавити клієнта вагань та сумнівів.

Основні моменти, які варто пам'ятати при написанні шаблонів і їх використанні:

1. В розмові по телефону не повинно бути пауз. Саме для цього потрібні скрипти.

2. Скрипт має бути зрозумілим не лише для продавця, а й для покупця;

3. Для кожного туру має бути прописаний свій скрипт;

4. В кожного менеджера має бути багато інструкцій та шаблонів, бо це збільшує ефективність;

5. Необхідно тестувати шаблон перед його впровадженням;

6. Менеджери в офісі при живому спілкуванні з клієнтом повинні знати скрипти напам'ять, а при спілкуванні по телефону можна підглянути.

7. При розмові частіше вживати ім'я клієнта.

Таким чином, використання скриптів дозволяє практично повністю виключити чинник випадковості та некомпетентності співробітників при будь-якому спілкуванні з клієнтом. А співробітники на телефоні – це обличчя компанії, вони створюють враження про неї.

Перевагами використання скриптів є наступні результати:

– зменшується фактор впливу стресу, розгубленості, невпевненості співробітника, завдяки готовим відповідям та чіткому сценарію розмови;

– можливість швидкого навчання нових співробітників;

– ясність і логічність викладу інформації, системний підхід до продажів турів;

– збільшення обсягів продажів.

Знання технології продажів туристичних послуг – це основа праці успішного турменеджера. Менеджер з туризму, для того щоб кваліфіковано продавати туристичний продукт,

повинен також знати географію країн світу, правила бронювання послуг, роботу консульсько-візових служб, правила страхування клієнтів, теорію та методику маркетингу послуг, правила оформлення туристичної документації, програмне забезпечення, конфліктологію, теорію міжособистісного спілкування, методи продажів; він повинен вміти виявляти мотиви клієнтів до покупки, розуміти їх потреби. Не завадить йому вміти презентувати турпродукт, слухати, переконувати, вести переговори, аргументовано відповідати на питання, завершувати продаж тоді, коли це потрібно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т.В. Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
2. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГУВАННЯ БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ

*Домище-Медяник А.М., к.е.н., доц. кафедри менеджменту
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Собко М.В., магістрант Ужгородський
торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

В сучасних умовах розвитку, коли людина майже не зустрічає обмежень у пересуванні, значною є конкуренція між територіями, містами, курортами, які обирає потенційний турист. Території змагаються між собою не лише за відвідувачів, але й за загальний образ, що приваблює місцеве населення, інвесторів, компанії, таким чином збільшуючи економічний потенціал та рівень розвитку місцевості чи регіону.

У світі налічується понад 300 міст, кількість жителів у яких перевищує 1 млн., і всі вони прагнуть створити свій позитивний образ. У Європі понад 500 регіонів та більше 100 000 спільнот, які конкурують між собою у пошуках роботи, залученні інвестицій та кваліфікованих працівників. Території повинні вміти позиціонувати себе на ринку так само, як це роблять комерційні компанії. Вже протягом тривалого часу саме бренди є тим двигуном розвитку та головним джерелом прибутків компаній. Бренди визначають досягнення компанії та, дуже часто, вартість бренду значно перевищує вартість всієї іншої власності компанії. Території, країни та міста можуть так само використовувати бренди, як і комерційні компанії. Коли просування бренду добре сплановане в рамках стратегії розвитку дестинації, він може стати визначальним фактором конкурентних переваг. Місцевість стає брендом, коли обрано правильні інструменти, наголошено на суттєвих особливостях, які виділяють її з-поміж інших подібних [1, с.3].

Визначимо різницю між брендом та товаром (продуктом). Товарні ринки, як правило, характеризуються відсутністю явної диференціації, тобто споживачі не відрізняють конкурентні пропозиції, які до них надходять. Іншими словами, на таких ринках пропозиція продуктів однієї категорії слабо відрізняється. Тому рішення про покупку людина приймає під впливом ціни та наявності продукту на ринку, а не на основі свого відношення до того чи іншого бренду. Різницю між брендом та просто товаром можна передати терміном «додана вартість». Бренд – це більше, ніж просто сума окремих складників. Для покупця чи користувача він включає і додаткові атрибути, які, хоч інколи і розглядають, як нематеріальні, але, тим не менше, для нього є цілком реальними. Дуже часто природа доданої вартості є емоційною, тому якщо попросити споживача продукту/послуги виразити її словами, це навряд чи буде легко зробити. Додана вартість є результатом добре спланованої маркетингової стратегії, завдяки якій бренд займає у свідомості споживача чітко визначену позицію певного ринку. На ринку немаркованих товарів/послуг бренди, що конкурують, бо майже не відрізняються між собою, сприймаються споживачем як такі, що займають одну позицію. Для будь-яких цілей вони є взаємозамінними. І навпаки, особлива позиція бренду зі сприятливими ознаками, про які споживач думає, що вони є для нього важливими, сприяє зниженню імовірності використання споживачем продукту-субституту (замінника) [2, с.15].

Перед тим, як відвідати певне місце, турист створює свій суб'єктивний образ та встановлює очікування, які будуються на попередньому досвіді, порадах знайомих, публікаціях, рекламі та загальних уявленнях [3, с.21]. Образ дестинації визначають як особисте загальне сприйняття або набір вражень від місця та психологічний образ дестинації [4, с. 172-188].

Образ країни, згідно з Хантом – це враження людей від країни, в якій вони не живуть [5, ст.1-7]. Мілман та Пізам визначають образ дестинації як сукупність досвіду туристів [1, с.21], тоді як Бугаліс називає це набором очікувань та

сприйняття, які мають потенційні відвідувачі [3, с.101]. Звідси випливає, що образ дестинації це «індивідуальне сприйняття характеристик дестинації» [6, с.784-807], на яке можна впливати маркетинговою інформацією, новинами, медіа, так само, як і іншими факторами.

Образ дестинації складається з різноманітних атрибутів, які можна поділити на такі, які піддаються впливу (турпродукт, ціна, місце та реклама) та неконтрольовані, наприклад, особистісні характеристики туриста. На образ дестинації впливають елементи навколишнього середовища – атмосфера гостинності (ландшафт, історичні цінності, інфраструктура, розміщення, умови проживання) та послуги. Фахівці туризму використовують ці атрибути для управління формуванням образу місця відпочинку у потенційних відвідувачів. Але також важливо розуміти той образ, який уже є у потенційного туриста щодо дестинації. Це може допомогти у майбутній розробці стратегії щодо коригування існуючих образів.

Образ дестинації формується шляхом тривалого збору інформації з різних ресурсів [7, с.53]. Багато дослідників сходяться на думці, що існує істотна різниця між образом, який є у туристів, що вже відвідали місце, та тих, що ще там не були. Якщо образ туриста, що вже відвідав місце інтересу, ґрунтується на власному досвіді, то образ у потенційного туриста складається під впливом інформації, яку забезпечують туристичні компанії, реклама, телебачення, Інтернет, мас-медіа та знайомі а також історії про країну, з якими знайомилися по книгах чи через освітні центри [7, с.61]. Такий образ часто є неповним і відрізняється від того, який виникає після відвідин дестинації. Образи, засновані на минулому досвіді, є більш складними та диференційованими. Необхідно визначити важливі елементи дестинації, які мали найбільший вплив на образ, який сформувався у туристів після відвідин.

Образ дестинації сприяє формуванню бренду дестинації. Таким чином, успішність бренду напряму залежить від позитивного образу дестинації. Бренд дестинації, який часто плутають з образом дестинації, може бути визначальним

фактором у процесі вибору місця відпочинку так само, як і у формуванні прихильності до місця. Іншими словами, образ так само як і бренд впливає на вибір дестинації [6, с.768].

Традиційний підхід до позиціонування дестинації ґрунтується на створенні образу за допомогою висвітлення найпривабливіших її елементів. Найновіші підходи пропонують враховувати ставлення туриста до турпродукту, його очікування та потреби, смаки. Маркетингова стратегія дестинації повинна ґрунтуватися на образі турпродукту у туриста, задовольняти його потреби та очікування [8]. І тільки після цього наголос робиться на унікальні властивості дестинації, що вирізнятимуть її з-поміж інших.

Отже, формування образу дестинації у потенційних туристів є складним процесом, що передбачає кілька етапів: визначення цінного для цільової групи образу, зіставлення та узагальнення схожих образів всередині цільової групи, підкреслення переваг дестинації для підтримки існуючого образу чи формування нового, встановлення зв'язків між цими особливостями та цінностями і очікуваннями туристів. Такі зв'язки мають бути дійсними, правдоподібними, простими, проявлятися та бути ефективними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Moilanen Teemu and Seppo Rainist. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Cromwell Press Ltd, UK. 2009.– 213 p.

2. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.

3. Buhalis, D. 'Marketing the Competitive Destination of the Future', *Tourism Management*, 2010.– 101 p.

4. Ibrahim, E. E., Gill, J. A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning* №23(2). 2015.

5. Hunt J.D. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, №13(3). 1975

6. Kozak M. Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* №28(3). 2001.

7. Chon K.S. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist review*, № 45 (2). 1990

8. Echtner C.M., Ritchie J.R. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, № 31(4). 1993

УДК 338.48

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК АСПЕКТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Ільчук О.О., к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
Топорницька С.А., студентка
Львівський інститут економіки і туризму*

В останні роки готельна справа почала стрімко розвиватися. З кожним роком ця галузь господарства стає різноманітнішою і незалежною, існує за власними правилами та законами. В такому середовищі дуже важко знайти особливий спосіб маркетингу для збільшення потоку клієнтів і необхідно шукати свій шлях до зацікавлення більшої кількості людей саме в вашому готелі. Тому кожен готель знаходить і застосовує необхідні новітні засоби маркетингу.

Ідея сенсорного маркетингу належить датському вченому Мартіну Ліндстрому, який першим запропонував звернутися до підсвідомості і сенсорики людини. Ідея Ліндстрома – використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини. Мартін Ліндстром навів конкретні цифри результатів впливу

інструментів сенсорного маркетингу на покупця: дослідження показують, що якщо покупка супроводжується приємним людині звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40%. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на погляд – на 46%».

Сенсорний маркетинг – це відносно нове поняття для маркетингових комунікацій, яке останнім часом стало набирати популярності і в українських маркетологів. Все більше і більше українських компаній стали використовувати прийоми сенсорного маркетингу в своєму бізнесі.

Отже, з назви зрозуміло, що сенсорний маркетинг пов'язаний з органами чуття. Просування товарів у сенсорному маркетингу відбувається за допомогою людських почуттів: смаку, нюху, зору, слухові, дотику. Актуальність даного інструменту обумовлена неефективністю традиційного маркетингу, адже потенційні покупці стали більш вимогливими і зовсім не реагують на рекламу, знижки, подарунки та інші стандартні методи комунікаційного впливу на споживачів.

Метою даного виду маркетингу є створення приємної і розслаблюючої атмосфери для покупця. При їх впливі у клієнта виробляється рефлекс-асоціація, яка підвищує ймовірність покупки товару(послуги). Важливим є те, що споживач, навіть відчуючи той або інший сенсорний вплив, як правило, не усвідомлює, що за допомогою такого впливу його прагнуть стимулювати до деякої бажаної для виробника поведінки.

На сьогоднішній день маркетологи-рекламісти майже не використовують «чуттєві» прийоми для залучення уваги споживачів. На зміну поняттю «унікальної торгової пропозиції» (Unique selling proposition, USP) приходять поняття «емоційної торгової пропозиції» (Emotional selling proposition, ESP) [1].

Сенсорний маркетинг допомагає спричинити у людини умовний рефлекс – чітку асоціацію мелодії, звуків, запахів, кольорів з певними брендами.

Інструменти сенсорного маркетингу різні: звуки, запахи, кольори, текстури, що впливають на споживача разом, або кожен поокремо.

Одночасне використання усіх органів чуття при створенні чіткого образу бренду та формуванні направленої комунікації отримало назву мультисенсорного брендингу. Зазначений вид брендингу можливо ефективно використовувати за умови комплексного підходу. Він передбачає збалансований вплив на органи чуття споживачів, оскільки надмірний вплив буде негативно впливати на фізичний та психологічний стан, а часткова стимуляція не призведе до створення належної комунікації між потенційним покупцем та брендом. Визначення оптимального мультиплікативного впливу на органи чуття при реалізації концепції мультисенсорного брендингу можливе лише за умови детального аналізу окремих елементів сенсорного маркетингу [2].

Найважливішим аспектом є візуальне сприйняття. Візуальний брендинг можна використовувати виходячи з того, що 70-80% інформації поступає до головного мозку людини через зір. Вдале колірне оформлення інтер'єру, правильне розташування предметів, освітлення створюють особливу атмосферу, сприяють комфортному відпочинку і психологічному стану людини. В такому місці, а в нашому випадку – готелі, людина захоче залишитися довше.

Музичне оформлення – відмінна можливість підвищити вартість нерухомого майна бізнес-центрів і готельних комплексів. У будь-яких готелях фойє виглядає досить буденно: дивани, вкриті натуральною шкірою, бар, килим і привітні мелодії. Вибір відповідного готелю зводиться до грамотного використання аудіомаркетингу. Важливість музики в житті сучасних людей стоїть на третьому місці після Інтернету і мобільного зв'язку, а для молоді у віці від 16 до 24 років музика і зовсім першорядна. Слушно організована добірка з пісень згідно з бажаннями клієнтів – це запорука вибору людиною саме цього готелю.

На сьогоднішній день все більш популярним способом впливу на покупця стає ароматизація приміщень. Даний на-

прямо отримав назву аромаркетинг. Аромат є одним з найпотужніших факторів, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дозволяє підприємству створити особливу атмосферу, пов'язати асоціацію запаху з конкретним готелем. Широкого розповсюдження аромаркетинг набув у готельному бізнесі, так у 2006 р. компанія ScentAir розробила аромат для мережі готелів Hilton.

З аромаркетингом тісно пов'язаний смак, який у більшій мірі сприймається саме через запахи. В Нью-Йорку у будівлі центрального вокзалу бренд датських сирів спільно з агенством Duval Guillaume провів виставку істівних картин, які повторювали відомі полотна, що відображали сир. Отже, у більшості випадків вплив на смакове сприйняття бренду обмежений продуктами харчування. Відповідно в готелі можна застосовувати дані прийоми.

Фізичний контакт є також однією з важливих складових при прийнятті рішення про покупку чи використанні послуги. Дотичне відчуття може бути дуже різноманітним, так як воно виникає в результаті комплексного сприйняття різних властивостей подразника, що діє на шкіру та підшкірні тканини. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення та переміщення в просторі. Тому всі предмети в кімнатах готелю (меблі, килимки, елементи дизайну) в т.ч. коридорах рецепції, кімнатах відпочинку, а також температура приміщень, вологість, освітлення мають викликати тільки позитивні емоції.

Сенсорний маркетинг повинен викликати позитивні відчуття. Поринувши в приємну атмосферу, піддавшись магії ароматів, смаків і звуків клієнт обов'язково повинен захотіти повернутися в готель.

Унікальність сенсорного маркетингу складається в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті на місцях продажу, але і через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви купівлі, скільки емоційний заклик пригадати, відчути, спробувати.

При розробці маркетингової політики фірми або концепції рекламної кампанії необхідно розуміти, які переживання важливі для цільової аудиторії, що їх хвилює і приводить в захоплення. А зрозумівши – не упустити можливість «зачепити» їх почуття і, отже, виховати прихильність.

У самому загальному значенні кожний канал почуттєвого сприйняття може бути задіяний для побудови більш якісного, більше за сильну і більш довговічну брэнда. Однак цього неможливо добитися, якщо працювати з кожним органом чуття окремо. Задача полягає в забезпеченні сумарного позитивного ефекту від всіх сенсорних точок зіткнення споживачів з брэндом. Крім того, кожна з цих точок зіткнення може бути захищена товарним знаком для забезпечення її унікальності і щоб уникнути копіювання конкурентами. Немає ніяких гарантій того, що шлях сенсорного брэндингу буде легким. Дуже багато складних проблем може виникнути на цьому шляху. Насамперед необхідно виявити ті сенсорні характеристики, які можна використати в процесі створення брэнда. Крім того, надто важливо забезпечити комфортну взаємодію споживача з брэндом, можливість якого базується на активізації різних каналів почуттєвого сприйняття. Це далеко не проста задача – але вона здійснима. Саме всі ці моменти «сенсорного маркетингу», нададуть змогу підвищити популярність, а відповідно і кількість клієнтів в готелі.

Атмосфера закладу є одним з вирішальних факторів при обслуговуванні клієнта. Вона сприймається гостем за допомогою органів чуття.

Всі ці елементи в сукупності (колір, смак, запах, звук) повинні викликати в клієнта бажання скористатись послугою, а в майбутньому повернутися в готель. Також важливим чинником в сенсорному маркетингу є асоціації, які підвищують ймовірність покупки товару(послуги). Отже, маркетинг готельного бізнесу – це розробка і реалізація стратегії розвитку готелю протягом чітко визначеного періоду. Саме всі ці моменти «сенсорного маркетингу», нададуть змогу підвищити популярність, а відповідно і кількість клієнтів в готелі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мартин Линдстром «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов», – М.: «Эксмо», 2006. – 140с.
2. Реклама і просування сайтів готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels.
3. IwixTeam. Переваги та недоліки реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet>.
4. Бібліотека маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.marketing.spb.ru/>
5. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru/reklamaotelya-i-gostinitsi.php>.
6. Туристичний бізнес для професіоналів і новачків. Реклама в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme>.

УДК 069:379.85(477.46)

ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЗАПОВІДНИК В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАЩИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ

*Сокур Л.А. кандидат історичних наук,
завідувач сектору екскурсійної роботи
Шевченківський національний заповідник*

В умовах сучасних соціокультурних реалій заповідники та музейні установи виступають важливим елементом продуктивної міжкультурної взаємодії й інструментом впливу на

соціум. Основою їх діяльності, на даному етапі, має бути не лише збереження фондкових колекцій чи об'єктів старовини, а й їх активне використання задля приваблення туристів, поліпшення економічного становища установ культури та регіону, а також для конструктивного впливу на формування сьогодення та майбутнього.

Важливе місце у формуванні особистості посідає організація її змістовного дозвілля, що, поміж іншого, реалізується через культурно-пізнавальний та музейний туризм. Саме цей сегмент туристичної сфери робить регіони, зокрема Черкащину, привабливою для відвідування як нашими співвітчизниками, так і зарубіжними гостями.

З метою створення ефективної програми розвитку туризму на 2018-2020 роки та приваблення туристів на Черкащину взимку 2017 року, за сприяння Департаменту регіонального розвитку Черкаської ОДА, було створено «Асоціацію гостинності Черкащини». Протягом року роботи нею було розроблено та запропоновано вітчизняним і зарубіжним туристичним фірмам і туроператорам 12 туристичних маршрутів Черкащиною. Проте, парадоксальність даної ситуації полягає у тому, що із 12 запропонованих маршрутів лише один пролягає через Канів – це туристичний маршрут під назвою «Машина часу». У ході даного туру передбачено огляд колекції 40 нестандартних машин, які житель міста Канева створює, переробляючи стандартні моделі вітчизняних марок ВАЗ, ГАЗ, УАЗ, ЛуАЗ та окремі моделі японських і німецьких марок.

Місто Канів та огляд машин – це перша зупинка в рамках даного туру. Далі маршрут пролягає у с. Межиріч – «Країну Мамонтландію», де туристи мають змогу ознайомитись з давньою історією Межиріцької стоянки на мамонтів, вік якої сягає 15-20 тисяч років, а також беруть участь у тематичних розвагах.

Наступним пунктом огляду є с. Мошни, де 1823 р. у маєтку графа Воронцова було споруджено перший пароплав на Дніпрі «Бджілка». Далі туристи мандрують до залізничної станції ім. Т. Шевченка, де відвідують екскурсію у музеї станції

Бобринської, який розмістився у паровозі зі старим вагоном. І завершає даний тур візит до державного історико-культурного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка».

І хоча завершальним пунктом даного туру є екскурсія до Заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка», яку доповнює інтерактивна мілітарі-екскурсія, залишається не зрозумілим, як «Машина часу» змогла оминати Шевченківський національний заповідник, могилу Т. Г. Шевченка, людини, яка своєю сутністю уособлює цілу епоху. І при цьому розпочавши тур саме з Канева.

Прикро констатувати й той факт, що навіть запропонований Асоціацією туристичний тур під назвою «Код нації» не передбачає відвідання Шевченківського національного заповідника, могили українського Пророка, який і є тим самим «кодом нації», «кодом України».

Не увійшли об'єкти Шевченківського національного заповідника і до таких туристичних турів як «Місця сили», «Гармонія природи», «У пошуках козацьких скарбів», «Музика кохання», «Таємні історії кохання».

З огляду на вище зазначене, смію нагадати, що саме в Каневі знаходяться унікальні дислокації Канівських гір, у будові геологічного розрізу яких беруть участь докембрійські кристалічні утворення та потужна осадова товща, у складі якої встановлено відклади тріасової (252,17 – 201,3 млн р. тому), юрської 201,3 – 145,0 млн р. тому), крейдової (145,0 – 66,0 млн р. тому), палеогенової (66,0 – 23,03 млн р. тому), неогенової (23,03 – 2,588 млн р. тому) та четвертинної (2,588 млн р. тому – триває дотепер) систем [1; 2]. Відтак, сила землі, на якій розташувались два заповідники – Шевченківський національний та Канівський природний, має потужну енергію, яка сягає сотні мільйонів років до нашої ери. Це і є місце сили. У давнину біля підніжжя Канівських гір було засновано монастир. Тут у монастирі, зцілюючи, отримані у боях тяжкі рани, доживали віку козаки. Згодом, на одній із гір мав намір оселитися Т. Шевченко, вірячи, що саме ця земля зцілить його тіло і душу. Сюди, до Канева, черпаючи силу й наснагу

приїздили Леся Українка, Микола Лисенко, Марко Кропивницький, Михайло Коцюбинський, Михайло Старицький, Микола Леонтович, Кирило Стеценко, Марія Заньковецька та інші. Де ж як не тут черпати силу та Боже благословення нашим сучасникам?

Унікальна природа, ландшафти, яких не торкалась людська рука, прекрасні краєвиди та панорами на Дніпро відкриваються туристам у Каневі, завітавши до Шевченківського національного заповідника.

Слід звернути увагу й на те, що Канів – колишнє козацьке місто з багатомілітиною історією. Козацький дух, «спочивальня гетьманів», незрівнянна природа, міфічне походження – усе це і є Канів козацький. Першим козацьким гетьманом був канівський і черкаський староста Дмитро Вишневецький. У XVI ст. Канів став своєрідною козацькою святинею. Літні запорожці, які вже не могли брати участь у походах і боях почали селитися та доживати віку біля Чернечої гори, неподалік Канівського монастиря. Канів став місцем спочину і трьох козацьких гетьманів – Івана Підкови, Якова Шаха і Самійла Кішки. Неподалік від Канева розташувався державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів» – столиця реєстрового козацтва. Включення Канева та його околиць до туристичного туру «У пошуках козацьких скарбів», значною мірою збагатить враження та емоції туристів й екскурсантів.

Не менш цікавою для туристів може бути й включення Шевченківського національного заповідника до туристичних турів «Музика кохання» та «Таємні історії кохання». Особисте життя видатних людей завжди привертало увагу, вабило своєю таємничістю. То ж пропонуємо привідкрити завісу особистого життя найвидатнішого представника українського народу – Тараса Шевченка, який поруч із притаманною йому величчю титана, залишався чуттєвою людиною, з почуттями, емоціями, мріями, переживання. Пропонуємо відчувати велич і трагічність почуттів через музику, поезію, живопис.

Тема Шевченкового кохання, лірики почуттів гармонійно вписується у хронологію запропонованих Асоціацією гостин-

ності Черкащини турів і може бути об'єднана єдиною сюжетною лінією.

Постать Тараса Шевченка є важливим консолідуючим чинником для всього українства, як в Україні, так і далеко поза її межами. Особливо це відчувається у момент, коли Україна втягнута у вир військових подій, що точаться на Сході України. Дедалі частіше Заповідник, до структури якого входять усі музейні установи міста Канева, співпрацює із зарубіжжям, а саме: Канадою, Данією, Німеччиною, Англією, Францією тощо. На фоні цього абсурдною виглядає ситуація, що складається на Черкащині. Коли пропонувані Асоціацією туристичні маршрути йдуть в обхід м. Канева, тим паче, коли мова йде про такі тури як «Код нації», «Місця сили», «Гармонія природи».

З лютого 2018 року Шевченківський національний заповідник вступив до Асоціації гостинності Черкащини та пропонує співпрацю в культурно-освітній, науково-дослідній і туристичній сферах.

При цьому важливо розуміти, що така взаємодія, перед усім буде корисною усім суб'єктам туристично-екскурсійної діяльності, і дозволить в решті-решт перейти від гучних заяв про перспективи розвитку туризму на Черкащині до реальних проектів, які синкретично поєднуюватимуть розваги з елементами змістовного сімейного чи корпоративного дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. International Chronostratigraphic Chart: International Commission on Stratigraphy. 2015-01. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stratigraphy.org/ICSChart/ChronostratChart2015-01.pdf>. – Заголовок з екрана.

2. Канівські гори: 7 чудес України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7chudes.in.ua/nominaciyi/kanivski-hory/>. – Заголовок з екрана.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

*Павлова І.О. здобувач, старший інспектор
відділу аспірантури і докторантури
Одеська національна академія харових технологій*

Брендинг сільських територій, як маркетинговий інструмент та функція менеджменту, набуває вагомого прикладного значення в умовах здійснення децентралізації влади шляхом добровільного об'єднання територіальних громад. Цей напрям реформування адміністративно-територіального устрою України водночас сприятиме підвищенню самодостатності та фінансово-економічної спроможності сільських територій базового рівня, представленого у соціально-просторовому вимірі сільськими громадами.

Об'єкт брендингу (сільські території Південного регіону, а саме Миколаївської, Одеської, Херсонської областей) – це відповідні територіальні підсистеми перелічених областей, що мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні, соціокультурні умови розвитку та особливості, за якими вони відрізняються від сільських територій інших регіонів. Йдеться про відповідні території Миколаївської (885 територій базового і 19 – районного рівнів), Одеської (1124 і 26 територій) та Херсонської (658 і 18 територій) областей [1, с. 5, 10]. Проте, враховуючи достатньо велику кількість локальних територій в межах цих областей, обмежитися розробкою єдиного для них бренду, не представляються можливим. До того ж, локальні територіальні одиниці розрізняються між собою за предметом брендування – відмінними рисами та перевагами, які є основою брендів, процес створення яких визначається сукупністю факторів. Ці фактори групуються за трьома категоріями: структурні або стабільні (місцеположення, клімат, історія); мінливі (розмір, чисельність, добробут насе-

лення, зовнішній вигляд територій); символічні (геральдика, культурний код, знакові події та особистості, поведінкові та комунікаційні характеристики) [2, с. 112].

Відтак, брендинг сільських територій Південного регіону характеризується наявністю множини потенційних брендів, які є відбиттям у свідомості споживачів унікальних властивостей та рис, що притаманні цим локальним природним та соціально-просторовим утворенням.

Одним із популярних та затребуваних зовнішніми споживачами є туристичний бренд, який активно розробляється та просувається з використанням різних маркетингових інструментів. Це пояснюється досягненням подвійного ефекту, завдяки використанню туристичного бренду. По-перше, туристи завжди залишають, на територіях їх перебування, кошти, які осідають в бюджетах громад, по-друге, за умови відповідності бренду позитивному враженню від місця брендування, споживачі туристичних послуг перетворюються на постійних клієнтів та рекламних агентів територіального бренду.

Сільські території Південного регіону активно позиціонуються за туристичним брендом у його оздоровчо-рекреаційному та туристичному вимірах, що пояснюється належністю певної частки цих територій до приморської прибережної смуги. Але в межах 50-60 км доступності цієї смуги перебуває незначна кількість сільських територій. Отже, більшість цих територій, що входять до адміністративних районів, які мають вихід до морського узбережжя, не є привабливими в оздоровчо-рекреаційному відношенні.

Далеко не універсальним та успішним в ціннісному вимірі, є бренд сільських територій Південного району як територій винного туризму, а також його різновиду – гастрономічного туризму. Винний туризм розвинуто в окремих місцях сільського простору регіону: село Шабо, в якому створено Центр культури вина (Білгород-Дністровський район Одеської області); село Коблеве (Березанський район Миколаївської області); село Веселе, де функціонує «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького» (Бериславський район Херсонської

області). Що стосується гастрономічного туризму, місцями дислокації якого є Франція, Італія, Іспанія, Австрія, Японія, Китай, Індія, країни арабського світу, його привабливість щодо сільських територій Південного регіону, є відносною.

Водночас майже не зайнятою є ніша щодо позиціонування туристичного бренду за його іншими тематичними напрямками(таблиця).

Таблиця

Типологія туристичного бренду сільських територій

Тематичні напрями туризму	Типові місця локалізації тематичних напрямів туризму за областями		
	Миколаївська	Одеська	Херсонська
відпочинковий	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі річок і лиманів	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій смузі лиманів і річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та в мальовничій річковій смузі
агротуристичний	19 районних рівнів сільських територій	26 районних рівнів сільських територій	18 районних рівнів сільських територій
історико-культурний	села Кримка Первомайського та Парутине Очаківського районів	сільські населені пункти, що розташовані неподалік від Білгород-Дністровської фортеці; Вилківська «Венеція» (Кілійський район)	Іванівський район (місце народження Л. Троцького)
етнічний	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин	сільські населені пункти південних районів, в яких проживає значна частка болгар, молдован, гагаузів	сільські населені пункти, в яких проживає значна частка національних меншин
спортивний	село Мигія Первомайського району	сільські населені пункти, що розташовані в приморській смузі лиманів та річок	сільські населені пункти, що розташовані в приморській та річковій смузі

* Складено автором за [1, с. 5, 10].

Поширення цих видів туристичної діяльності має під собою певне підґрунтя, а їх розвиток сприятиме наповненню бюджетів сільських громад.

Таким чином, брендкування сільських територій Південного регіону за туристичним брендом, з одного боку, не виключає створення та просування інших брендів, та потребує змістового удосконалення і тематичного розширення існуючого бренду – з іншого.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2017 року: статистичний збірник / Відп. за випуск Тімоніна М.Б. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 83 с.
2. Визгалов Д. В. Что такое бренд города? / Д.В. Визгалов // Муниципальная власть. – 2011. – № 3. – С. 108–114.

УДК 338.487:640.41

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Мариненко С.І., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм у нашій країні стає тією сферою, яка без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Позитивний вплив реклами повинен викликати позитивну реакцію і спонукати людей до активних пошукових дій, спрямованих на задоволення різноманітних потреб туристів. Наявність проблем на вітчизняному

туристичному ринку пояснюється недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері, відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни, обмеженістю реклами на регіональному, національному та міжнародному ринках, недосконалістю обміну за допомогою мережі Інтернет. Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно дає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення реалізації. В туризмі розрізняють рекламу:

- початкову-ознайомлення раніше встановленого кола людей з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної акції;

- конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими фірмами;

- зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований продукт [3].

Реклама у туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуються з її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, як більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу(кіно-фото ма-

теріали, картини, ілюстровані матеріали тощо) – реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [2]. Саме тому, в умовах глобалізації значно зростає роль реклами як інформаційної технології і важливого інструменту в підвищенні ефективності управління сучасними інформаційними технологіями туристичних фірм. Нині одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи та інші послуги через Інтернет. Також надійний та ефективний зв'язок, можливість використання системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати «гарячих» турів, квитків та інших послуг [1].

Висновки.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей.

Реклама у туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару.

Туристична реклама несе велику відповідальність за інформаційні технології як важливий інструмент в підвищенні ефективності управління

ЛІТЕРАТУРА

1. Белявцев М.І. Маркет: навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М.Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 327с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму / Ю.М. Правик // – К.: Знання, 2008. – 302 –305с.
3. Роглев Х.Й. Основа готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й.Роглев. – К.: Кондор, 2015. – 405 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.486.3:640.1

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Мальська М.П., д.е.н., проф.,
Кізіма В.Л., Жук І.З.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка
географічний факультет кафедра туризму*

За умов ринкової економіки туристична галузь не може швидко й ефективно розвиватися без розвиненої готельної бази. Готельна справа і туристичний бізнес нерозривно пов'язані, ефективна система організації діяльності туристичної галузі сприяє раціоналізації підходів до організації готельного господарства. Інноваційні процеси, які відбуваються в світі в межах туристичного сектору, охоплюють готельний і бізнес, який дедалі більше використовує новітні технології в своїй діяльності.

Туристична індустрія і готельна справа як її важлива складова туризму, а навіть і найважливішому компоненту туристичної інфраструктури забезпечують вагомий внесок в економіку держави, створюють нові робочі місця, уможливають ознайомлення туристів з історичною, культурною спадщиною народів налагодження взаєморозуміння між регіонами країни і країнами, слугують засобом міжособистісних і міжнародних зв'язків. Потенціал галузі справ-

ді значний і тільки за правильного підходу до організації її функціонування сфера туризму і готельного господарства процвітатимуть.

Проведені дослідження засвідчили, що через брак готельних підприємств в усіх регіонах України недосконалість структури, невідповідність вимогам споживачів потреби у готельних послугах задовольняються лише частково. Для розвитку готельної сфери в Україні підвищення привабливості туристського напрямку, збільшення потоку туристів необхідні інвестиції. Щоб задовольняти потреби споживачів готельних послуг, треба створювати саме ті підприємства готельного типу, які є найдоцільнішими у конкретному регіоні. Виконати це завдання, правильно спрогнозувати параметри майбутнього готельного підприємства можна лише з урахуванням комплексу чинників, які впливають на розвиток і функціонування готельної сфери.

Розвитком готельного господарства значною мірою залежить від організаційно-економічного механізму управління, який має бути гнучким, швидко реагувати на зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, які активно впливають на діяльність готельних підприємств.

Одним із засобів оптимізації організаційно-економічного механізму управління готельним господарством в Україні є формування сучасного сприятливого інвестиційного клімату.

Дослідження стану готельного господарства в Україні показало, що готельні послуги, які надаються в країні не відповідають світовому рівню та сучасним вимогам споживачів. Низька якість готельного продукту, а також відсутність сприятливого інвестиційного клімату зумовлюють необхідність створення нових конкурентоспроможних готельних підприємств в Україні.

У процесі маркетингово-соціологічного дослідження вітчизняного ринку готельних і туристичних послуг через анкетування виокремлено п'ять сегментів ринку споживачів туристичного та готельного продукту, які суттєво різняться між собою. Така сегментація дає змогу запровадити методичку

ефективного впливу на вибір споживача, а також пропонувати кожному окремому сегменту відповідний туристичний чи готельний продукт. Партнерські взаємини між готелями та туристичними суттєво підвищують ефективність реалізації туристичних і готельних послуг в Україні.

На підставі оцінки стану інвестиційної привабливості готельної галузі в Україні сформульовано висновок про те, що готельне господарство є одним із основних індикаторів розвитку туристичного ринку. Готельне господарство в Україні має усі передумови для створення сприятливого інвестиційного клімату та залучення нових до джерел фінансування будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств готельного типу.

За допомогою комплексної методики визначення інвестиційно-туристичного потенціалу регіонів України, кількісних та якісних методів оцінки інвестиційних і туристичних регіональних можливостей досліджено туристичний потенціал регіону, в якому планується реалізувати готельний проєкт, і запропоновано модель ухвалення рішення стосовно побудови ефективної структури підприємства, враховуючи усі чинники впливу. Запропонована структурно-логічна схема прогнозування параметрів готельного підприємства укладена з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

*Шмулевич П.В., керівник
ГО «Українська Асоціація Повітряних Змій»*

Виведення нових туристичних продуктів на ринок, особливо цілком нових туристичних дестинацій, є своєрідним викликом для багатьох учасників цього процесу. Стейкхолдерами тут, окрім безпосередньо розробників такого продукту, є і місцеві мешканці, і влада, і наукове співтовариство, і громадські діячі [3]. При цьому перспективним є вивчення туризму як системи, в якій спрацьовують загальносистемні закони, а зростання пропозиції туристичних продуктів є не тільки економічним, але і важливим структурним явищем для відповідної місцевості.

Кожна людина є елементом багатьох систем, втім елементом ще більшої, незліченної кількості систем вона не є. При цьому людина може отримати досвід з інших систем двома способами:

1) приєднавшись до глобальної інформаційної мережі (Інтернет). Мінус такого способу – невизначеність щодо достовірності отриманої інформації, що тягне за собою витрати часу на оцінку, перевірку її точності; неструктурованість інформації в Мережі взагалі – тобто витрати часу на саме знаходження потрібної інформації, її неоднорідність, обривчивість тощо;

2) фізично ставши «учасником» іншої системи – туризму!

З таких позицій, турист – це елемент однієї системи, на час поміщений в іншу. Зрозуміло, що це призводить до коливань (стресу?!) в системах – вихідної і приймаючої, а також до, буквально, стресу самого елемента – психологічний стрес туриста. Виходить, що турист – це людина, яка свідомо йде на

невизначеність (стрес), що здавалося б, повністю суперечить природі людини, що тягне її до спокою і визначеності. (Адже сама людина – це також система, яка прагне до стану порядку і спокою). Але, насправді, це і є суттю підприємницької діяльності – ризикувати. Тобто туризм, як ніяка інша сфера бізнесу, висловлює саму суть підприємництва, адже в даному випадку не виробник шукає можливість транспортувати товар/послугу до свого споживача, а сам споживач усвідомлено готовий ризикувати і споживати послуги, які неможливо отримати «за місцем проживання». Можливо, саме в такій унікальності і криється секрет, чому такий не-логічний, з позицій системності, бізнес як туризм так стрімко розвивається. Унікальність – це те, що приваблює туриста. Пересиченість різноманітністю товарів і послуг «за місцем проживання» в сучасному суспільстві сприяє природньому прагненню окремих людей задовольняти бажання отримати ще більше через свідоме створення стресової ситуації невизначеності.

Як зазначає професор Л.Г. Мельник [2, с. 208], «значну роль у формуванні відкритих систем грають ... флуктуації (коливання параметрів) елементів системи. Під впливом певних зовнішніх енергетичних факторів (напр. гравітації, теплового впливу, пр.) флуктуації декількох елементів системи можуть стати синхронними. Між цими елементами системи можуть виникати когерентні «узгоджені» зв'язки. Ці міні-системи, утворені когерентними елементами, формують, висловлюючись мовою синергетики, «кооперативні структури», які мають «колективну поведінку»».

Треба відзначити, що очікування економічних суб'єктів відіграють найважливішу роль в економіці [1]. Процеси самоорганізації в економіці багато в чому обумовлені саме очікуваннями елементів системи. Наприклад, такий-то показник при торгах на біржі визначає очікування спекулянтів на, наприклад, зниження курсу акцій. І що важливо тут (в економіці взагалі і в біржовій діяльності зокрема), як ніде в іншій області життя, очікування має безпосередній вплив на реальність: спекулянти гратимуть на зниження або підвищення.

У більш загальному, мікроекономічному плані – споживачі почнуть збільшувати savings (заощадження) або investments (вкладення) (колективна поведінка, з позицій синергетики як пояснювалося вище).

Як ми знаємо з практики, очікування і, відповідно, дії основної маси економічних суб'єктів не завжди виявляються вірними. При цьому невеликий відсоток тих суб'єктів, який не пішов за масовою поведінкою, отримує понадочікуваний результат (надприбуток, наприклад). У випадку з туризмом це виражається в тому, що першопрохідці будь-яких туристичних об'єктів можуть отримати задоволення, яке далеко виходить за рамки очікувань, а це і є в кінцевому підсумку метою туризму, як зазначалося вище.

Проте, як не кожна людина здатна бути бізнесменом, так само не кожен хоче бути туристом. Інші ж «консервують» свої «туристичні нахили» в чітко обмежених рамках, у вигляді човникового принципу, типу щорічної поїздки в один і той же санаторій, на те саме море і т.п. Є ж така категорія туристів, які не бояться експериментувати і вибирають для подорожей все нові і нові місця. Саме досвід, отриманий такими людьми, потенційно здатний мати вирішальний вплив як на їхню початкову систему (місце проживання), так і на приймаючу (туристичний об'єкт). Слід зазначити, що перший вид впливу виявляється у привезенні нових ідей додому, що може мати результатом відкриття нових підприємств, появу нових послуг, навіть поступову зміну культурних норм. Різноманітність систем, в яких їм, таким туристам, вдається бути, сприяє збільшенню їхнього синергетичного потенціалу. Саме на таких людей можна розраховувати при виведенні на ринок інноваційного туристичного продукту, нової туристичної локації. Іншими словами, розробники нового туристичного продукту мають самі бути активними споживачами інших туристичних продуктів.

Розглянемо питання дещо глибше. Турист хоче за чітко обмежений термін відобразити в своїй свідомості максимум властивостей приймаючої системи (туристичної локації), те,

що формувалося безліч років і так би мовити, відкладалося в свідомості місцевих жителів досить довго. Саме прискореність процесів сприйняття туристом навколишньої дійсності збільшує значимість деталей. Тобто, наприклад, туристичний маршрут повинен бути продуманий до дрібниць, інтелектуальне наповнення повинно бути відповідним до вподобань туриста, мовний бар'єр повинен бути максимально усуненим, компетенції місцевих учасників процесу повинні зростати. Виходить, що тут спрацьовує і очікування самої приймаючої системи. Ще до того, як турист фізично приїхав, система вже відповідним чином перебудовується, удосконалюється, тобто розвивається.

Отже, можна стверджувати, що саме створення інфраструктури туризму сприяє сприйняттю туристом інформації і досвіду приймаючої системи в більш визначеному напрямку. А це зі свого боку має безпосередній вплив на саму систему – турист платить за місцеві товари і послуги, передає свій досвід (наприклад, через соцмережі) з акцентом саме на потрібні (для місцевих жителів) об'єкти і т.п. В результаті – приплив вільної енергії, у розумінні синергетики, у вигляді валютних надходжень (якщо йдеться про іноземних туристів). Обмеження ж, введені державою, як-то: податки, збори, валютні обмеження і т.д. і т.п. можуть призвести лише до уповільнення природних процесів і зменшення реальної вигоди системи в порівнянні з потенційно можливою.

Таким чином, розуміння туризму як цілісної системи, в якій діє цілий спектр економічних, психологічних та інших законів, дозволяє також застосовувати до його вивчення загальносистемні закони розвитку. При виведенні нового туристичного продукту на ринок мають враховуватися цілий спектр синергетичних явищ, інфраструктурне забезпечення, наявність компетентних співробітників, які самі мають значний туристичний досвід тощо.

Подальші дослідження можливі у напрямку вивчення впливу нових туристичних продуктів на культурні, соціальні і навіть політичні процеси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іващенко М.В. Економічна поведінка як чинник інституціональних перетворень: монографія / М.В. Іващенко; Нац. банк України, Ун-т банк. справи. – К.: УБС НБУ, 2012. – 211 с.
2. Мельник Л.Г. Экономика развития : учебник / Л.Г. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2013. – 784 с.
3. Туризмолігія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с. – (Серія «Монограф»).

УДК 338.48-44(1-22):005.332.4

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму
і готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Сфера туризму належить до сектору економіки, який спроможний значно покращити його економічні і соціальні показники. Його перевагою також є збереження робочих місць, працевлаштування сільського населення і зниження рівня урбанізації при впровадженні нових технологій. На сьогодні в Україні туризм задіє 10% населення, забезпечивши 40 сфер економіки. Туристична індустрія входить у п'ятірку галузей України, які приносять найвищі прибутки, обігнавши вугільну і автомобільну промисловість. Всесвітня туристична організація опублікувала свідчення, згідно з яким у найближчі 10 років туризм посяде лідируючі позиції

в галузі світового експорту. Україна, маючи значний природний і культурний потенціал має можливість приєднатися до найбільш відвідуваних країн.

Більш того, саме розвиток культури і туризму здатні впливати на зміцнення внутрішньої політики України, що особливо важливо в сучасних умовах. Як приклад, можна навести анексію Криму, яка стала можливою, в тому числі, і тому, що більшість її мешканців не відвідували материкову Україну і не мали достатньої інформації про інші її регіони, зокрема, щодо ментальності їх місцевих жителів, традицій і світогляду.

Завдячуючи своїй багатій історії, різноманіттю ландшафтів і кліматичних зон, рекреаційним ресурсам, смачній кухні, а найголовніше – гостинності і доброзичливості населення, Україна приваблює увагу туристів. У 2016 році Україну відвідали більш як 13,3 млн. іноземних туристів, що на 6,7% більше, ніж у 2015 році. За перше півріччя 2017 року в Україні побувало 6,3 млн. іноземців. За аналогічний період минулого року нашу країну відвідали 5,8 млн. Більше всього в Україні люблять відпочивати громадяни Молдови і Білорусі (у 2017 році країну відвідали 2 млн. молдован і більше 1 млн. білорусів). На відпочинок приїжджають також і угорці та поляки. Не зважаючи на образ ворога, який формує у своїх громадян уряд Росії відносно нашої країни, у 2017 році Україну відвідало на 4% росіян (620 тис.). На 30% збільшився притік громадян Ізраїля і Турції (215 тис. осіб). Україною зацікавилися жителі Бельгії і Швейцарії.

Разом з тим, внаслідок падіння рівня доходів українців став набувати популярності внутрішній туризм. Популярність вітчизняних напрямків зросла у 8 разів. За даними Держстату, у минулому році кількість внутрішніх туристів в Україні склала більш як 453,5 тис. осіб. Кліматичні і географічні умови нашої країни дозволяють розвивати різноманітні види туристичного бізнесу.

Значною мірою це стосується сільського зеленого туризму. Саме він дає широкі можливості для задоволення рекреаційних потреб будь-яких категорій туристів. Сьогодні ринок

сільського туризму України пропонує широкий спектр садиб – від VIP-класу до соціальних категорій, надаються і відповідні додаткові послуги, приваблюють рекреантів не тільки умови проживання і харчування, а й гнучкі ціни та, на відміну від готельєрів, швидка реакція господарів садиб на ринкові зміни. За даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України сьогодні в країні діють більше 20 крупних садиб сільського зеленого туризму у Закарпатській, Черкаській, Івано-Франківській, Полтавській, Вінницькій та Київській областях. Проте, далеко не всі діючі садиби є членами спілки, тож ці данні можна вважати скоріше точкою відліку. Адже послуги сільського зеленого туризму надають садиби Тернопільської, Рівненської, Львівської, Одеської, Херсонської, Миколаївської областей, Волині і Буковини та інших регіонів.

Сільський зелений туризм сьогодні поділяють на три різновиди:

- сільський відпочинок, коли туристи відпочивають на лоні природи, споживають місцеві сільськогосподарські продукти харчування, знайомляться з культурою, побутом, звичками і традиціями тубільців;

- агротуризм, коли туристи беруть участь у сільськогосподарській діяльності, наприклад, у косовиці, зборі та переробці врожаю, годуванні та уході за тваринами тощо;

- екотуризм, науково-пізнавальний вид туризму, коли туристи проживають у екологічних умовах, вивчають фольклор і етнографію, сільське господарство чи природу, не втручаючись у неї, не надаючи шкоди середовищу та не використовуючи його у власних цілях (заборона збирання, мисливства чи рибальства тощо); розповсюджений здебільшого у селах, розташованих на території природоохоронних територій (національних природних парків та заповідників).

Проте, використовується цей сегмент туризму і розвитку сільських територій недостатньо як з боку надавачів послуг, так і з боку їх потенційних споживачів. Не заважаючи на те, що потреба у так званому соціальному туризмі на сьогодні

зростає, міське населення мало зорієнтоване на відпочинок у сільській місцевості. Урбанізація вирвала людей з села, проте генетично залишила в них пам'ять про важку сільську працю і саме з нею, а не відпочинком, вони асоціюють саме поняття «село». Корінні містяни звикли відпочивати на морі або у Карпатах, село ж у них асоціюється з глушиною, нудогою і відсутністю комфорту. Тож проблема лежить виключно у площині поінформованості. Той, хто шукає сільський відпочинок, знайде достатньо реклами на сайті Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму, інших місцевих туристичних сайтах. Але в Україні недостатньо промоцій самого сільського відпочинку з його можливостями і перевагами. Потрібна широкомасштабна рекламна компанія «Відпочивай в українському селі!», з якої населення з малим і середнім рівнем забезпеченості переконалось би у можливості фінансово доступного, безпечного відпочинку у своєму краї, на природі, з харчуванням екологічно чистими продуктами, отриманням вітамінів з саду-городу, цікавим дозвіллям, вивченням народних традицій тощо.

Що стосується розвитку сільського туризму та збільшення кількості надавачів послуг СЗТ, то тут проблем значно більше. І перша з них – психологічна. Сільській людині з її одноосібною власницькою ментальністю важко переступити цю грань і пустити у своє помешкання на проживання чужих людей на правах господарів (хай і на певний час), завжди гостинних українських селян бентежить необхідність брати у своїх гостей плату за проживання і харчування, а також їх відлякує невпевненість у своїх силах «догостити» гостеві. І тут потрібно проводити бесіди і роз'яснення серед широких верств сільського населення, а потім для зацікавлених – навчання. В тому числі щодо створення громадської організації з надання послуг сільського відпочинку, де бажаючі можуть розділити обов'язки, наприклад, одні господарі надають послуги проживання, інші – харчування (кухарять, поставляють до столу городину, фрукти, м'ясо, свіжу рибу, молокопродукти тощо), розважають (водять у походи, возять на екскурсії,

влаштовують вилазки, рибну ловлю, полювання, збір грибів, ягід, трав, святкові і спортивні дійства, навчають народним ремеслам тощо). Така схема працює в ряді сіл Тернопільщини, Чернігівщини, Херсонщини та інших регіонів.

Проте на сьогодні мало організувати проживання і харчування з певними розвагами. На сьогодні стоїть питання власної винятковості, пошук креативного бренду, атракційного іміджу свого турпродукту. Тому вже сьогодні підготовка відповідних кадрів – менеджерів сільського туризму – стоїть перед вищими навчальними закладами України.

Завдяки «Євро 2012», де право приймати гостей спортивного форуму вибороли українці і поляки, останні активно долучилися до надання просвітницьких програм щодо розвитку сільських територій, зокрема, за рахунок сільського туризму в Україні. Передача польського досвіду не завершилася і після проведення Чемпіонату світу з футболу 2012 р.

Так, у 1014 році із адаптації та застосування в умовах українського села концепції розвитку підприємницької активності сільських мешканців та розвитку сільських територій, яка має назву «Тематичне село» розпочав свою роботу проект «Школа сільського підприємництва в Україні». Проект здійснюється винятково на території Черкаської області, що робить її пілотним регіоном із впровадження знаного і результативного підходу до розвитку сільських громад. Виконавцями проекту є Щецинський навчальний центр Фундації розвитку місцевої демократії та МГО «Інститут демократії імені Пилипа Орлика» (черкаська експертна група). Завдяки проекту на Черкащині почали створюватися туристичні дестинації у Кам'янському, Чигиринському та інших районах.

Разом з тим, є вагомими факторами, які не сприяють розвитку туристичного ринку у країні в цілому. Це і стан доріг, і недостатнє фінансування на відновлення пам'яток історії та культури. В Україні існує багато архітектурних пам'яток, які можуть бути використані як рекреаційні об'єкти. Але вони потребують реконструкції, кошти на яку з державної казни не виділяються. Такі пам'ятки є в Межиріччі, Хотині, Ізяславі,

Тальному. Також несприятливою є і екологічна ситуація. Щоправда, Україні вже здійснила відчуті кроки у напрямку усунення проблеми. Так у порівнянні до 1990 року забруднення атмосфери знизилося на 58 %. Гостро постає питання безпеки.

Безумовно, причини треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в неврегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема значно ширша. Питання стосується, напевно, не тільки туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких відноситься й Україна) до могутніх інтеграційних процесів і конкурентоздатності таких економік на світовому ринку.

Проте у світовій практиці відомі приклади, коли навіть в умовах кризи країнам вдавалося успішно розвивати туристичну індустрію. Позитивний досвід в цій сфері показали Грузія, Японія, Турція, Єгипет.

В Україні восьмий рік відсутня державна програма, направлена на розвиток індустрії. А без підтримки з боку держави туризм не зможе піднятися на високий рівень. Тож створення законодавчої бази і державних програм зі сприяння розвитку сільського туризму, впровадження пільг надавачам послуг сільського відпочинку, а також розбудова доріг, екологічна та криміногенна безпека, збереження історико-культурної і архітектурної спадщини, просвітницькі програми і підготовка відповідних кадрів, належне рекламування відпочинку в українському селі – основні шляхи для створення конкурентоспроможного туристичного продукту «сільський туризм України» і просунення його на світовий ринок.

Природні багатства, історико-культурна спадщина і трудові ресурси України дають всі можливості розвиватися сільському зеленому туризму. Для українського туристичного ринку можливо як приваблення іноземних споживачів, так і вітчизняних. Сьогодні найбільш перспективним є розвиток внутрішнього туризму. Він дозволить створити міцну базу, на основі якої можливо в подальшому кріпити позиції на світовому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проблеми туризму України. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. Маркер УА: Маркер УА – Аналітичний портал новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraine-problemy-i-perspektivy/>
2. Черкаська ОДА. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/cherkaschany-perejmaly-polskyj-dosvid-z-rozvytku-zelenoho-turyzmu/>
3. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине. Все о туризме. Туристическая библиотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm
4. Лиев А. Проблемы и перспективы украинского туризма. Портал новостей. LB.ua/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/aleksandr_liev/322253-problemi_perspektivi_ukrainskogo.html

УДК 338.48-44(1-87):811

THE ROLE OF FOREIGN LINGUISTIC COMPETENCE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

*Guslystyj O.S., Tourism and Hotel and Restaurant
Business Department Senior Teacher
Zaika O.I., Tourism and Hotel and Restaurant
Business Department Senior Teacher
Cherkasy State Technological University*

We live in the 21st century, the century of international travel and the century of globalization. Today in the world there exist about two hundred states, each of which has its own culture and language. There are a huge number of languages and dialects in

the world, but only a few of them are the most important. These ones include English, French, Spanish, Portuguese, Russian and Arabic. Foreign languages are one of the most important factors in the development of international tourism. The above mentioned languages, besides Arabic, are the main languages of Europe, and English, French, Russian are the main languages of the United Nations. About 60% of the population of Africa speaks English, French and Arabic, and the total number of languages and dialects throughout the African continent exceeds one thousand. Spanish and Portuguese are the official languages of Latin American countries. Asia is the region of the world, where about 60% of the population of our planet lives. It is the continent of contrasts, which has 47 states, whose population speaks in many languages, including English, French and Arabic. At the same time it is the region of exotic tourism, where many people from different countries come to rest every year [1].

What does the term «international tourism» mean? International tourism is a system of travel and tourist exchanges, and tourist movements from one country to another. A huge number of people, who do not want to travel and prefer to stay at home, are forced to use many foreign words in their daily language. For example, every time we go out to the street, we hear: «Internet cafes», «fitness club», «show», «supermarket», «department», «office», «cottage», «townhouse», «manager», etc. Whenever we open a newspaper or a magazine, we read: «summit», «congress», «business», «brand», «casting», «monitoring», «blockbuster», «provider», «designer»; we come to work – we hear: «resume», «computer», «fax», «scanner», «printer», «image maker», «supervisor», «merchandiser», etc. And if you come to any hotel in any country in the world, then you cannot but hear a lot of foreign words, especially English and French, for the simple reason that the French model of hospitality is by far the oldest and most luxurious of all existing hotel business models. Therefore, every time you enter the hotel, you hear: «concierge», «receptionist», «reception», «dorm», «restaurant», «lobby bar», «hall», «executive director», «general manager» and many other words [2].

At the beginning of the 21st century, international tourism is the fastest growing industry in the world. According to data of 2013, the number of people working in hotel business has exceeded 500 thousand people, but in ten to fifteen years this number will be increased threefold. Whenever we come to work to a hotel, the first question we hear is «What language do you speak?», «How many languages do you speak and at what level?». You can hear all the same questions if you come to a tourist company or a prestigious restaurant. If you want to work as a waiter in a restaurant, you need to know the names of all the dishes and drinks served in this restaurant, and many of them have foreign names. Therefore, you need to know how they are translated into Ukrainian. Thus, even a waiter in a prestigious restaurant should have a good command of one, and preferably two foreign languages [2].

Another example – you come to work in a restaurant as a sommelier. The work of sommeliers is a very complicated one, and in order to get it, you need to have a substantial knowledge. It is necessary to know the name of the wine, wine types matching certain dishes, etc. A foreign language for professionals in any sphere is a means of communication with representatives of another culture. This is especially important for international tourism and hospitality professionals who have to deal with people from around the world on a daily basis. There is no need to convince anyone in the necessity of knowledge of cross-cultural communication. What does the term «cross-cultural communication» mean? Cross-cultural communication is the communication of people from different countries of the world and different continents the same language. Freedom of travel, communication and information exchange brings together millions of people of different nationalities around the world [3].

Thus, we come to the conclusion that foreign languages are the most important factor in the development of international tourism. Today, there is a huge number of languages and dialects (only in Africa there are more than one thousand of them), but if you know the most widespread ones, you can travel practically to all countries of all continents, and you can understand the

inhabitants of these states and be understood by the local population. Therefore, knowledge of foreign languages is so important for the further development of international tourism. As it has been noted above, international tourism is the industry in which millions of people of different nationalities are involved. This is the reason why knowledge of foreign languages and cross-cultural communication is very important in the work of the tourism manager and hospitality manager. The tourism industry is closely connected with foreign languages. Every year the number of travelers increases. But it is impossible to travel around the world and not to know foreign languages. Many people think that if you want to travel, you need to know a lot of different languages, but not everybody shares this position. Most travelers are people who speak only one language and do not intend to stay at home [3].

But, on the other hand, if tourism is a global phenomenon, then why not create a new artificial language that would be easy to study, would include features of other languages and could well take the place of the main international language, at least in the tourism field. It could be the main language of international tourism, along with English. At the end of the 19th century, such a language was created. It was Esperanto. It received its name in honor of its inventor. The man who created the world's first artificial language is Ludwig Zamenhof, an Warsaw oculist, whose pseudonym is Esperanto. Esperanto is based on international vocabulary, mainly the German and Slavic languages. At first it was just a small local-scale language. But later it gained great popularity and was widely used in England, France, Poland and other countries. At the heart of the Esperanto alphabet is Latin plus 6 diacritical marks. The stress always falls to the second syllable from the end. Affixes play a decisive role in word formation, since they allow you to multiply the number of words many times. For example, the word «granda» means «great», and «malgranda» respectively «small»; «patro» means «father», and «patrino» means «mother». Esperanto Grammar is much simpler than the grammar of any other natural language. In Esperanto, there are 11 endings that indicate the corresponding part of the language. So the ending

«o» tells us that it is a noun, «a» is an adjective, or «i» is a verb. Therefore, the expression «malgranda birdo» is translated as «small bird» and «malgrandaj birdoj» is «small birds», since the letter «j» means that it is a plural, etc. [4].

In the early 20th century, Esperanto turned from a small language into a great international one. It has found application in various spheres of activity. The number of words increased from 927 in 1887 to 16000 in 1970. A large number of books were published in Esperanto, mostly about antiquity and it has been translated into Esperanto from more than 50 languages. The highest governing body of Esperanto is the Esperanto Academy, founded in 1908. The largest international association of Esperantists is the Universal Association of Esperantists. The Association of Esperantists has offices in more than 60 countries of the world. In 1987, UNESCO encouraged the entire world community to celebrate the 100th anniversary of the language. But, despite all its achievements, Esperanto did not become the language of international communication in the second half of the twentieth century. English has taken the place of the global language. This is due, first of all, to the political situation in the world of that time. «Cold War», armed clashes and many military conflicts in different corners of the earth have made a serious impact on the development of international relations. The whole world lived in a state of war between the two superpowers: the USSR and the United States. Therefore, it was English that became the official language of communication. But now we live in a relatively calm time and have all the opportunities for the development of international tourism and the foreign languages study [5].

REFERENCES

1. Данилова М.М., Шарухин А.П., Власова Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: Учебное пособие для вузов. – М., 2007. – 256 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М., 2008. – 255 с.

3. Сербиновская А.М. Английский язык для турбизнеса и сервиса. – М., 2006 – 428 с.

4. Эсперанто – плановый язык международного общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://esperantio.narod.ru/abovo.htm>.

5. Эсперантисты со всего мира соберутся в Вильнюсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uea.org/info/ruse/ghisdate-ru.html>.

УДК 338.448.2:640.41

ПОТРЕБА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ

*Мариненко С.І., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Надання готельних послуг є актуальною для готелів в умовах ринкової економіки і конкуренції повинні забезпечувати якість послуг. Інвестиції у модернізацію будуть доцільними тільки тоді, якщо готель надаватиме якісні послуги, що користуватимуться попитом у споживачів. Отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування. Воно включає сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольнити потреби туристів, тобто це відповідність наданих послуг очікуванню або встановленим стандартам. Тому стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність між отриманим і очікуваним. Критерієм ступеня задоволення туриста є його бажання повернутися і порадити обраний ним готель своїм друзям і знайомим.

Якщо привабити нового клієнта можливо рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде завдяки професійній роботі персоналу, високій якості обслуговування, помірним цінам [1].

Оптимальне співвідношення, ціна/якість, готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готеля на ринку. Якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта [2].

На якість обслуговування впливають:

– Стан матеріально-технічної бази, зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями, устаткуванням, сучасного кухонного обладнання, комплектів білизни, дотримання у належному стані території і т.д.

– Прогресивна технологія обслуговування. Вона включає прибирання приміщень номерів, реєстрацію і розрахунок з клієнтами.

– Науково-технічний прогрес, управління, планування, розвиток матеріальної бази готельного господарства.

– Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя, проявляти турботу, знання іноземних мов, висока культура спілкування.

– Управління якістю обслуговування, дотримання санітарно-гігієнічного порядку, навчання персоналу.

– Надання додаткових туристичних послуг, пов'язаних із потребуванням туриста, створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів, забезпечення побутовими послугами, фізкультурно-оздоровчі послуги, культурно-масові. Науково-технічний досвід свідчить, що необхідним інструментом гарантії відповідності якості послуг вимогам нормативно-технічної документації є сертифікація.

Важливою умовою дотримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль, вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування [3].

Досить ефективним і об'єктивним методом контролю за якістю є анкетні опитування туристів.

Покращення якості обслуговування готельного господарства має важливе значення.

Висока якість обслуговування клієнта забезпечується високим професіоналізмом обслуговуючого персоналу, станом матеріально-технічної бази, прогресивними технологіями обслуговування, надання додаткових послуг.

Запорукою успіху готельного господарства є менеджмент якості обслуговування, розробка і впровадження стандартів обслуговування, контролю врахування вимог клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 128 с.
2. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.У. Змішов, Є.В. Мамарцев. – Київ: Ліра 2005. – 320 с.
3. Роглев Х.Й. Основа готельного менеджменту: навч. посіб./ Х.Й.Роглев. – К.: Кондор, 2015. – 405.

ВОДНИЙ ТУРИЗМ

*Матусевич А.М., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Кандиба П.О., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Водний туризм – це подорожі, здійснювані по воді на судах різного типу – шлюпках, прогулянкових човнах, байдарках, плотах, надувних човнах, яхтах, моторних судах.

Використовуючи судна, ми маємо можливість швидше пересуватись і менше втомлюватись, ніж під час пішого походу. Водний туризм дає можливість регулювати фізичне навантаження і чергувати його з відпочинком, не припиняючи руху, брати з собою більше вантажу, відвідувати місця, важкодоступні при інших способах пересування. Водні мандрівки надають нам можливість систематично купатися, займатися рибальством, мисливством.

Організація водного походу вимагає значної попередньої підготовки. Перш за все заздалегідь виберіть річку із зручними і короткими підходами до місця початку маршруту від залізниці або автобуса, визначте найкоротший шлях до транспорту від кінцевої точки маршруту. Підготуйте особисте спорядження туриста-водника. Воно майже не відрізняється від спорядження туриста-пішохода.

Найбільш придатні для походів вихідного дня розбірні байдарки. Вони досить стійкі, мають хорошу місткість і задовільні ходові якості, порівняно легкі, тому зручні для перевезення в транспорті і плавання на річках різної складності, легко ремонтуються. Та найголовніша їх перевага – це можливість розміщення екіпажу обличчям у бік руху.

Колону байдарок повинен очолити екіпаж помічника, а керівник заходу іде замикаючим, щоб бачити всю групу. Дис-

танція між байдарками – 4 – 6 м. На малих звивистих річках направляючий і замикаючий не повинні втрачати надовго один одного з поля зору.

Байдаркою керує капітан, а темп веслування задає передній веслувальник. Головний технічний елемент веслування – широкий і вільний рух з максимальним розслабленням м'язів у момент занесення весла і сильний гребок при проведенні.

У байдарці треба сидіти якомога нижче, спираючись на спинку, розставивши руки трохи ширше плечей, тулуб нерухомий, ноги стоять на підпорі. Весло слід опускати у воду неповністю, роблячи проведення якомога довшим. Не піднімайте весло високо, не стискайте його. Рухи виконуйте вільно, ритмічно. Не допускайте відставання жодного екіпажу. Через кожну годину руху причалюйте до берега на коротку зупинку.

На маршруті слід робити зупинку, щоб розім'ятися, пограти в різні ігри, виконати кілька фізичних вправ, оглянути місцевість, поласувати ягодами. На обід зупиняйтеся не пізніше 13-ї години. У жаркий день обмежте обід бутербродом, салатом, фруктами, морсом.

Під час походу туристам часто доводиться долати перешкоди, рухатися проти течії, по великих водоймах. До цього треба бути готовими, знати певні правила і мати стійкі навички.

Перешкоди екіпажі долають почергово, причому першим проходить небезпечну ділянку судно з найбільш досвідченим екіпажем. За ним, тримаючись ближче до берега, йдуть інші судна. Якщо цього вимагає обстановка, екіпаж першого човна висаджується на берег і розвідує подальший шлях.

Перешкоди в нескладних водних походах – мілину, перекази, каміння, завали, невеликі пороги, берегові зарості, бистрину тощо – долають по-різному.

Перш ніж подолати поріг, продивіться його уважно з берега, а потім прийміть рішення щодо способу подолання. Ділянки з важкими порогами проходите, страхуючи судна вірвовками з берега. Завали на річках розбирайте або обходьте, переносячи судна берегом. Низькі мости та плотини також обходьте берегом. Для цього виберіть найбільш зручні місця

причалювання, найкоротший та найзручніший шлях для переноски суден.

Проти течії на веслах рухайтесь із швидкістю не меншою 2 км/год. Якщо з такою швидкістю йти неможливо або для цього слід сильно веслувати, переходьте на проведення мотузкою. На складних ділянках з перешкодами байдарку проводьте на руках або переносьте берегом.

Найпростіший спосіб проведення байдарки мотузкою – «кораблик». Він вимагає менше зусиль, застосовується при незначній швидкості течії і не дуже складному маневруванні. Для цього кінці двох мотузок довжиною 20 – 25 м кріплять на носі і кормі або в місці в'язки вузлів носової та кормової обов'язок. Швидкість байдарки буде тим більшою, чим менший кут між віссю судна і напрямом течії. Змінюючи цей кут, відпускаючи чи підтягуючи носовий або кормовий кінець, можна вести байдарку ближче або далі від берега, обходити перешкоди.

Туристам-початківцям слід уникати великих водойм. Основні труднощі, що зустрічаються тут – сильний вітер, великі хвилі, прибій, необхідність точного орієнтування. Отже, план переходів будуйте в залежності від конкретних умов з урахуванням безпеки туристів. Рухайтесь, не віддаляючись від берега, щоб мати можливість швидко причалити. В туман і дощ при поганій видимості, коли важко орієнтуватись по берегах, користуйтеся компасом. У негоду при вітрі група повинна йти компактно. Байдарку в таку погоду слід задраювати фартуком, на хвилю йти носом.

При хорошій погоді велику воду проходите вранці або ввечері, коли пануючий зустрічний вітер стихає. Вибирайте місце для ночівлі у водному поході заздалегідь, маючи 1 – 2 год. світлового часу, адже береги рік, доступних для походів вихідного дня, як правило, густо заселені, на них розміщені здравниці; зустрічаються також ділянки з крутими або болотистими берегами, і все це ускладнює влаштування на ночівлю.

Під час походу систематично оглядайте байдарки, усувайте виявлені поломки. Для цього група повинна мати ремонтний набір. Туристи-водники мають добре знати умовні

позначки, (встановлені на річках, основні правила плавання по внутрішніх водних шляхах, орієнтуватись у судноплавній обстановці).

Не підходьте близько до пароплавів, барж та інших транспортних засобів; йдіть судноплавними річками, не виходячи на головний фарватер.

Зупиняючись на ночівлю, розвантажте байдарки, винесіть їх на берег і переверніть декою донизу, щоб роса або дощ не намочили внутрішню частину. Під час днювання або при пізньому виході групи ставте байдарки декою догори для своєчасного просушування. Не залишайте байдарки без догляду під час привалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч. посіб. – К.: Науковий світ, 2003. – 203с.
2. Життя в природі: Пластовий курінь «Вовча ліга», Школа вівчєнят. Частина 1. – Тернопіль, 2003. – 153с.
3. Закон України «Про туризм». – Київ: Відомості Верховної Ради України, 2001. №32.
4. Корманный справочник туриста / Автор-сост. Ю.А.Штюмер.-2-е изд. С изм. и доп. – М.: Профиздат, 1982. – 224с.

РОЛЬ ІГРОВОЇ І ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПСИХІЧНОМУ ТА ФІЗИЧНОМУ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ

*Кандиба П.О., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Матусевич А.М., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток людини – складний діалектичний процес. Він має свої якісні особливості на різних вікових етапах.

У процесі онтогенетичного розвитку опорно-руховий апарат зазнає значних змін. У різні періоди онтогенезу він, як і весь організм, розвивається неоднаково. У період росту опорно-руховий апарат поступово розвивається, відбуваються морфологічні, фізіологічні і біохімічні зміни в усіх його частинах: кістковій, м'язовій, нервовій. У період зрілості, коли опорно-руховий апарат досягає повного розвитку, його функціональні можливості підтримуються в основному на тому самому рівні. У період старості опорно-руховий апарат інволюціонує, поступово зменшуються його розміри, знижується маса окремих його частин тощо. У цей період різко знижується рівень обмінних процесів у кістковій і м'язовій системах, що призводить до послаблення сили м'язів. Рухливість і сила нервових процесів зменшуються, що спричиняє зниження рухової функції.

Заняття фізичними вправами і спортом прискорюють та поліпшують розвиток опорно-рухового апарату в дитячому, юнацькому, зрілому віці і віддаляють старість.

Кожний період відрізняється способом життя, потребами і діяльністю, має характерні протиріччя, якісні особливості психіки і характерні психічні новоутворення. Підґрунтям кожного періоду є попередній період, який і служить, зі свого боку, основою для наступного періоду. Вікову характеристику

визначають: зміни статусу дитини у сім'ї, школі, університеті; зміни форм навчання та виховання; нові форми її діяльності та особливості дозрівання організму, тобто вік є не стільки біологічною, скільки соціальною категорією.

Для кожного віку характерні різні види діяльності, наявна потреба у кожному з трьох основних її видів: у грі, навчанні і праці. Діти, підлітки та юнаки, як відомо, беруть участь у різних видах діяльності. Однак реальне їхнє життя не складається з окремих видів діяльності, а утворює їхні системи, які різняться за етапами. Кожний такий етап характеризується не тільки визначеним складом видів діяльності, але і наявністю головного або ж, як прийнято у психології, провідного виду діяльності.

Під провідним видом діяльності розуміється не той, що займає перше місце за обсягом у житті людини, а діяльність, завдяки якій відбувається формування основних психічних процесів і властивостей особистості, які характеризують головні надбання певного вікового періоду.

Провідна діяльність характеризується такими ознаками:

- у цій діяльності виникають і в ній же диференціюються нові види діяльності (наприклад, передумови навчання виникають у грі);

- у провідній діяльності формуються або перебудовуються психічні процеси (у грі – уява, у навчанні – мислення тощо);

- від цієї діяльності залежать основні психологічні зміни кожного періоду розвитку людини.

Ось чому так необхідно більш точно визначити межі психологічного розвитку і формування особистості людини, які переважно розвиваються під час гри. Однак дослідити значення гри для психічного розвитку і формування особистості досить складно. Тут неможливий чистий експеримент, тому що неможливо вилучити ігрову діяльність із життя людини з метою вивчення змін у процесі її розвитку. Тому доводиться користуватися з одного боку суто теоретичним аналізом, а з іншого – спостерігати і порівнювати поведінку гравців з їхньою поведінкою в інших видах діяльності.

У старшому шкільному і юнацькому віці провідною стає навчально-професійна діяльність. Найважливішим психологічним новоутворенням цього періоду є вміння школяра складати життєві плани, шукати засоби їхньої реалізації, формувати моральні ідеали, що свідчить про розвиток само-свідомості.

Рухливі ігри та естафети з правилами у юнацькому віці проходять певну еволюцію, в якій яскраво виявляється поступове ускладнення мети і мотивів ігрової діяльності юнаків. Якщо у молодших школярів, а тим більше у дошкільнят правила гри мають ще більш-менш елементарний характер, то з віком вони стають значно складнішими, вимагаючи тим самим від гравців вміння орієнтуватися на все більш віддалену мету. Крім того, граючи у такі ігри, юнак повинен знати немало деталей щодо виконання правил. Це потребує відповідного розвитку його пізнавальної діяльності.

Еволюція рухливих ігор та естафет із правилами виявляється і у поступовій зміні, ускладненні характеру ігрових завдань. Якщо спочатку ці завдання мають індивідуалізований характер і кожний учасник відповідає сам за себе, то пізніше ігрове завдання починає реалізуватись групами, тобто колективом. З'являються так звані командні ігри, в яких всі учасники гри розподіляються на команди, які об'єднуються навколо виконання належного їм ігрового завдання. Для таких ігор характерним є більш суворий розподіл обов'язків, встановлення детальніших правил. Водночас відбуваються певні зміни і в змісті самої гри, і в характері її мотивів та мети. Дедалі більшого значення набуває остаточна мета, виграш, до якого прагнуть команди, що змагаються. Такі ігри характерні для людей більш старшого віку. Пізніше ці ігри переростають у спортивні ігри юнаків та дорослих. У спортивних іграх аспект змагання команд ще більше підкреслюється, що робить їх особливо емоційно напруженими. Часто ці ігри набувають характеру напруженого спортивного змагання, потребуючи від учасників максимальних фізичних і вольових зусиль, спрямованих на досягнення виграшу. Прагнення досягнення

цього результату визначає весь хід гри, без цього вона перестає бути грою.

Рухливі ігри з правилами відіграють важливу роль у формуванні особистості юнаків, загартовуючи їхню волю, формуючи характер. Оскільки в цих іграх учасники об'єднуються в команди для виконання спільного ігрового завдання, в них тим самим формуються такі позитивні риси характеру, як товариська солідарність, уміння підпорядковувати свої особисті інтереси інтересам колективу, формуються такі вольові якості, як дисциплінованість, організованість, сміливість, рішучість тощо. Водночас ці ігри важливі і для формування ряду розумових якостей: кмітливості, ініціативності тощо.

Чим змістовнішим життям живе людина, чим вищі й різносторонніші її інтереси, тим більше вимог висуває вона до гри. У хорошій змістовній грі людина отримує не лише фізичне, інтелектуальне, а й естетичне задоволення. Деякі з видів ігор, наприклад, спортивні, можуть стати і стають професією людини, набуваючи тим самим значення провідної трудової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Змагально-ігровий метод у системі фізичного виховання студентів : навч. посіб. / В. М. Войнов, Л. П. Ярославська, П. О. Кандиба, В. В. Щириця. – Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т, 2011. – 299 с.
2. 1014 рухливих ігор та естафет у загальній системі фізичного виховання : навч. посіб. [Текст] / В. МК. Войнов, С. В. Войнов, П. О. Кандиба, С. О. Коваленко, В. В. Щириця; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – 420 с.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Матічин Ю.М., аспірант

Львівський національний університет імені Івана Франка

Актуальність теми дослідження

Україна має всі необхідні ресурси, щоб розвинути власну економіку за рахунок туристичної галузі. Нашій державі необхідна успішна інтеграція у європейське туристичне середовище, яке у свою чергу вимагатиме дотримання міжнародних правил якості надання туристичних послуг, покращення інфраструктури, реконструкція пам'яток архітектури тощо.

Механізм вдосконалення рекреаційно-туристичних підприємств залежить в першу чергу від ефектного розвитку маркетингової політики та менеджменту [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Міжнародні надбання в управлінському менеджменті туризму та інвестиційна привабливість рекреаційно-туристичних підприємств висвітлюються у роботах провідних українських та зарубіжних вчених, а саме: М.П. Мальська, В.В. Худо, Е.В.Слободенюка, Г.Ф.Шаповала, О.О. Любимцева, В.О.Квартальнова, О.М. Ільїна.

Мета і завдання дослідження.

Мета і завдання роботи полягають в аналізі сучасного стану інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичних підприємств України.

Основні результати дослідження.

В туристичну сферу, як і в будь-яку іншу галузь необхідне вкладати інвестиції. Розвиток економіки є важливим чинником для технологічного прогресу та покращення добробуту населення.

На сьогоднішній день для впровадження ефективної стратегії розвитку туристичної галузі України необхідно вивчити потреби туриста. Це здійснюється методом опитування людей, які приїхали до місця призначення із туристичною метою. На основі зібраної інформації проводиться аналіз, після якого створюється план для подальшої роботи туристичних підприємств в ринкових умовах. В першу чергу розвиток економіки залежить від політики державної влади, створення сприятливого бізнес клімату, праці науковців в цій сфері та підприємств, які формують проекти для вдосконалення туристичної галузі. В цих проектах передбачається створення та відновлення наявної туристичної інфраструктури, створення нових маршрутів тощо. Для великих проектів, особливо таких, як транскордонний європейський регіон необхідні великі капіталовкладення, без допомоги інвесторів не можливо обійтись.

Інвестиції у туристичну галузь є вкрай важливими для економіки. Інвестори вкладають гроші в бізнес тільки тоді, коли бачать перспективу отримання великого прибутку [2]. Капітал є важливим фактором, який робить туристичну індустрію конкурентно-здатною до інших галузей економіки. Україна має брати приклад з таких країн, як Франція, Італія, Іспанія, Греція, Туречина, Польща, в яких туризм є серед лідерів галузей економіки і приносить великі надходження до бюджету вищезгаданих держав.

На Всесвітньому економічному форумі, який проходив у Давосі, Україна зайняла вісімдесят восьму позицію за привабливістю для туристів. На жаль, низьке місце наша Держава зайняли в питанні по інвестиційній привабливості для туристичного бізнесу – 124 місце [3].

Для повернення довіри у вітчизняних та іноземних інвесторів, державі необхідно зробити розумну маркетингову політику, створити умови для ведення чесного конкурентції в Україні, зменшити податки для малого та середнього бізнесу, внести зміни до закону «Туризм», який ускладнює створення власної справи для початківців, які не хочуть пра-

цювати в тіньовій економіці, а чесно сплачувати податки до державної казни. На сьогоднішній день мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2 000 євро [4].

Попри вкрай складну політичну ситуацій в Україні, потенційних інвесторів потрібно зацікавлювати природними ресурсами для розвитку зеленого туризму та історико-архітектурними об'єктами. На жаль, багато з них перебувають в аварійному стані, тому їх реставрація і збереження у належному стані є пріоритетними і для потенційних інвесторів, і для держави.

Проаналізувавши перспективи залучення капіталу у розвиток туристичної галузі України, напрашується висновок – підприємствам слід зацентувати увагу на створенні та розробці нових маршрутів. До нових видів туризму, які з кожним роком набуває популярності, належить зелений і сільський туризм.

Цей вид туризму дає великі можливості для розвитку сільської місцевості і переорієнтацію місцевого населення на новий тип ведення справ. З господарської діяльності треба переходити на сферу послуг.

Інвестиційні проекти дають змогу залучити місцевих людей до співпраці з перспективою розбудови нової інфраструктури. Це сільські садиби, котеджі, відпочинково-оздоровчі комплекси, до яких можна добратись якісними дорогами.

Висновки

Як вже було вище зазначено, інвесторів цікавить в першу чергу політична ситуація в державі, чесна судова система і найголовніше прибуток. При формуванні інвестиційного проекту враховуються:

– доступна вартість об'єктів, територій, в які можна вкласти та заробити гроші;

- дешева робоча сила;
- новизна та унікальність турпродукту на ринку, який буде конкурентноспроможним та здатним привернути увагу потенційного клінта;
- лояльні податки.

Отже, в Україні є всі необхідні ресурси для створення потужної туристичної галузі, яка має всі шанси зайняти провідне місце у вітчизняній економіці. У нас є спеціалісти високої кваліфікації, які готові працювати в туристичній сфері, але через недосконалість державної політики у цьому питанні, не спроможні почати власну справу і їхній бізнес незахищений. Тому ці вкрай важливі питання потрібно піднімати і підприємцям, і громадськості. Розвиток туризму в Україні має стати пріоритетним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гнатюк Т. М. Розробка механізму управління інвестиційною діяльністю підприємств туристичної сфери: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Прикарпатський ун-т ім. Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2003. – 178 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К: Підручник. Затверджено МОН, 2008. – 661 с.
3. У рейтингу туризму Україна посідає 88 місце, – звіт Давосу [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://zik.ua/news/2017/04/17/u_reytingu_turyzmu_ukraina_posidaie_88_mistse_zvit_davosu_1081057.
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.

ТУРИСТИЧНІ ПОХОДИ ВИХІДНОГО ДНЯ І ПРОГУЛЯНКИ – ОДНА З ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДГОТОВКИ ШКОЛЯРІВ І СТУДЕНТІВ ДО БАГАТОДЕННИХ ПОХОДІВ

*Кандиба П.О., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет,
Мариненко Г.П., старший учитель
Черкаська гімназія №31.*

Для підтримки здоров'я кожен з нас повинен провести мінімум 200 годин на рік в умовах природи – в полі, в лісі, в горах, біля річки. Це не багато – всього три вихідні дні з восьми в місяць або 39 днів в рік. Туристичні прогулянки і походи вихідного дня можуть мати різні цілі:

- Оздоровчі (загартування, одержання запису бадьорості, працездатності, емоційно-психологічного оздоровлення);
- Спортивно-тренувальні (фізичне тренування, навчання подолання природних перешкод, орієнтування на місцевості, також дій в екстремальних ситуаціях);
- Пізнавальні (вивчення рідного краю, знайомство з його історичними та природними пам'ятками);
- Розважальні (ігри, змагання, конкурси знавців, туристських пісень тощо);
- Естетичні (художньо-творча діяльність на природі: малювання, знайти кращий природній сувенір, спілкування з друзями) [2].

Залежно від головної мети діляться на різні види:

- Спортивно-тренувальні;
- Розважальні;
- Краєзнавчі;
- Історичні.

– Для жителів Черкас, наприклад, в цьому плані є великі можливості. Практично в будь-якому напрямі від міста можна знайти місце для прогулянок і походів вихідного дня в лісі. На півночі – це Чапаєвка – друга зупинка приміських потягів. На півдні – Руська Поляна, Дубівка, на сході Нечаївка, Леськи, Думанці та ін. В усіх районах є під'їзди на рейсових автобусах. На заході приміський ліс починається відразу за житловими масивами на кінцевих зупинках маршрутних автобусів і тролейбусів.

Одноденні і дводенні походи відносяться до числа сімейних, тому батькам слід знати нормативи навантаження для здорових дітей. Чергування швидкості особливо необхідне в походах з дітьми. Зупинки на рівнині необхідні через кожні 45-90 хв., але досвідченим туристам при невеликій вазі рюкзака робити їх можна через кожні 2 години. Чим крутіше підйом і більше вага рюкзака, тим частіше за зупинку і довше привали. Тривалість зупинки залежить від складу групи, вага рюкзака, профілю маршруту. На рівнині при невеликій вазі рюкзака вона може обмежуватися 5 хвилинами, а на підйомах збільшуватися до 15-20 хвилин. В той же час не виправдані тривалі привали: після них доводиться знову починати шлях з повільного темпу. Керівникові варто ретельно вивчити все стосовно наміченого маршруту (по літературі, картам та іншим джерелам) і самому (за можливістю) попередньо пройти маршрут. Намітити шлях проходження групи по найбільш мальовничих місцях, минаючи по можливості населені пункти, якщо в них відсутні об'єкти екскурсійного огляд. Керівник повинен бути досить обізнаним про визначні пам'ятки, розташовані на маршруті, щоб передати про них інформацію або дати посилання на джерела інформації. Орієнтовно намітити місце й час великого привалу. Він повинен володіти прийомами долікарської допомоги, мати при собі аптечку. Походи для батьків з дітьми шкільного віку є однієї з форм організації сімейного відпочинку учнів. У поході для дітей режим руху й швидкість залежать від можливостей і встановлюються виходячи з темпу більшості юних туристів. Швидкість руху не повинна перевищувати 4 км/годину. Діти

дошкільного віку й школярі 1-4 класів допускаються в похід тільки з батьками. Керівник не повинен вести групу дітей по маловідомому для нього маршруту. Всі перешкоди, які можуть зустрітися на маршруті, повинні бути йому знайомі. Похід буде вдалим в тому випадку, якщо він задовольнить сподівання та запити кожного учасника [1].

Туристський похід виховує колективізм, взаємовиручку, мужність, рішучість, формують наполегливість у досягненні поставленої мети і психічному вдосконаленню та емоційному збагаченню внутрішнього світу людини, впевненості в собі, відповідальності. Спорт і туризм є однією з найбільш ефективних технологій, що сприяють формуванню здорового способу життя людини і суспільства в цілому, що має велике державне значення у вихованні підростаючого покоління.

Мета і завдання туристського походу:

1. Популяризація туризму серед школярів і студентів.
2. Створення атмосфери радості, співпереживання, активного відпочинку.
3. Пропагувати здоровий спосіб життя, збільшити руховий режим.
4. Вміння вести себе в нестандартних ситуаціях. Туризм як форма роботи складається з трьох важливих аспектів: оздоровчого, виховного і пізнавального. Одноманітні тренування в спорті призводять до швидкої фізичної і психічної втоми. Туристський похід допомагає відпочити від навчання, тренувань, формуванню позитивних морально-вольових якостей, зняття фізичної втоми, психологічної напруги стресів. Туризм є надійним засобом зміцнення здоров'я і відновлення сил.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бирюков А.В. Спутник туриста / А.В. Бирюков, И.Я. Брауде и другие. – К.: Здоровье, 1991. – 360с.
2. Остапец А.А. На маршруте туристы-следопыты: книга для учеников и студентов / А.А.Остапец. – М.: Просвещение, 1987. – 128с.

FUTURE OF HOSPITALITY INDUSTRY

*Kornilov Y.V., Master Program in Management
Kozminski University, Poland*

Hospitality is dynamically growing industry, which includes big number of stakeholders. Hospitality industry includes 3 main segments: accommodation, food and beverage (F&B), travel and tourism. The main difference of this industry from many other is costumer satisfaction, though it is important for every business, hospitality provides services of satisfying what people want (not need) and make them feel happy. This type of business mainly focused on providing luxury services. Moreover, hospitality business has great competitive market and distribution channels play the key role in order to run successful business, which will meet necessary goals and will follow the mission of the organization. Due to the fact that people started to use more and more online sources to find services and goods they would like to buy, online distribution channels are becoming on the first places of sales among other channels. While any business of hospitality industry creates the best conditions of clients' satisfaction, distributor must deliver this to the clients and bring them to the destination where costumer satisfaction is created. Therefore, distribution channels are playing key for positive operation for hospitality businesses. And thus it is crucial to identify which distribution channels are more efficient and how business can optimize its expenses and develop efficient network of distribution channels.

According to D. Buhalis and E.Laws (2001), the first difference of hospitality is that client is travel to the destination where tourism experience is produced in contrast to another business, where goods and services are moved from productions sides to their costumers. Globalization process intensify the information required for all tourism transaction, and thus more effective communication and distribution channels are required in order

to provide sufficient information and to undertake transaction. The most challenging element of the tourism distribution channel is its dynamic structure, where enables participants to keep changing partners in order to increase their profitability and competitiveness.

Based on Statistic Brain Research Institute (March 2015), There were 148,3 million travels that have been booked on the internet each year and this is 57 % of all booking have been made for are year. Thus, it is clear that more then half of hotel booking have been made online and direct from Hotel to Costumer. Moreover, 65 % of online booking have been made from smartphone, therefore it is visible how dynamic is internet reservation is growing. Though, you can understand that classic tourism cannot play any important role in 5-7 year, the changes that hospitality industry is experiencing right now are non-stoppable there will stay only those players who would manage to transfer their business model. Basically, those who can adopt to new reality and can deliver to the client great costumer satisfaction will stay on a market and all others simply will not be competitive any longer. Tour agencies have already felt first changes, people are not willing to spend their money and time for agencies and agent when online sources became understandable and accessible for every user. In addition people can check users review, which is extremely great and revolutionary thing. Based Statistic Research Institute (March 2015), there are 81 % of people whose first criteria of choosing their destination is user reviews. Then people can share any information concerning particular place and this is open for everybody who is interested in.

The main message I wanted to deliver - that hospitality business will never be the same; it is already different, not like we used to see it 5-10 years ago. There are big changes coming and future is here, and the only thing we can doubt here is ability of players of hospitality business to adapt to the changes.

REFERENCES

1. Tourism statistics/intra-EU tourism flows (September 2014)
2. Peter Nanovsky, New Tech and Innovations in Tourism, NewTrend (April, 2014)
3. Brook Taylor, Understanding future growth trends in the aviation industry, Oxford Economics (November, 2014)
4. Nick Bilton, "Disruptions: Where Apple and Dick Tracy May Converge," New York Times Bits blog (Feb. 10, 20 13)
5. Drew Robb, "Gartner Taps Predictive Analytics as Next Big Business Intelligence Trend," Enterprise (April, 2012)

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.483.12=111

СЕНТИМЕНТАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ САМОБУТНОСТІ: ШЛЯХАМИ ЄВРЕЙСЬКИХ МІСТЕЧОК УКРАЇНИ

*Чепурда Г.М., д. і. н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Сентиментальний туризм – це вид подорожі або відпочинку, під час якого почуття, емоції, ностальгія є панівними мотивами. В основі сентименту, англ. *sentiment* – стан надмірної чутливості, вияву емоцій, почуттів, покладено бажання відвідати місця, з якими пов'язана історія рідного народу, життя пращурів або особисте перебування. В європейській туризмології термін «сентиментальний туризм» використовують для позначення подорожей, домінантою яких є «прагнення повернення». Мотиви таких подорожей класифікують наступним чином:

- біологічні;
- психологічні;
- культурно-історичні, пов'язані з прагненням людини повернутися до минулого своєї родини, етносу, спадщини власної нації.

Якщо біологічні мотиви повернення відповідають рекреаційному виду туризму, а психологічне повернення забезпе-

чують розважальні та хобі-тури, культурно-історичні мотиви реалізуються через сентиментальні подорожі представниками різних поколінь діаспори та нацменшин. Як перші, так і другі прагнуть не втратити зв'язок з державами, де колись мешкали самі або їхні пращури. Здебільшого сентиментальні відносини пов'язані з вивченням історико-архітектурних пам'яток, давніх поселень, місць поховань тощо [1]. Завдяки історичній пам'яті, сентиментальні подорожі відновлюють національну самосвідомість. Діаспорні тури називають ще «пошук коріння». Деякі дослідники сентиментального туризму ототожнюють його з етнічним.

Фактично кожен регіон України має місця, пов'язані з визначними релігійними діячами єврейського народу, або відомими постатями з інших галузей.

Так, найбільша кількість паломників з усього світу приїжджає до м. Умань Черкаської області на могилу цадіка Нахмана (≈ 30 тисяч паломників у 2017р.) на свято Рош А-Шана, і з кожним роком кількість паломників збільшується на 5-7%.

На відміну від Центральної України, маленькі єврейські містечка Західної України, з теплом описані письменником Шолом-Алейхемом, являли собою цілий пласт самобутньої єврейської культури. Кожне зі своїм укладом життя, пам'ятками архітектури, сакральними спорудами. Та найважливішим, звичайно, були люди, які у попередні століття, як і нині, страждали, любили, спілкувалися, жартували, яких вже немає. Але залишився їхній дух: вулички, якими вони ходили, будівлі, де знаходили прихисток їхні багаточисельні сімейства, а часом, якщо пощастить, то збереглися і синагоги – як осередок культури і традицій, давній страж духовності єврейського народу. Ось тому й приїжджають на Західну Україну, щоб зануритися у світ, де колись так жваво вирувало єврейське життя. І для розвитку туризму в Україні необхідно, щоб містечка з єврейськими пам'ятками отримали туристичні перспективи. Колись єврейські містечка називалися штетлями. Транскордонний проект «Шляхами штетлів» (Shtetl Routes) на тему розвитку туризму в малих містах і містечках,

які мають єврейські пам'ятки і історію, реалізується на Івано-Франківщині. Всього в Західній Україні до проекту увійшло 20 містечок, і ще по 20 – у Західній Білорусі та Східній Польщі. На Прикарпатті це Рогатин, Болехів та Косів [2].

Першу письмову згадку про «болехівські землі» істориками було виявлено в 1371 р. у дарчій грамоті угорської королеви Єлизавети. Вже в 1601 р. в Болехові існував єврейський квартал, зосереджений у південно-східній частині міста, там же була побудована синагога. Власник і засновник міста Микола Гедзімський в 1612 р. надав громаді привілеїв на землю під кладовище і синагогу. Перша, мабуть, дерев'яна синагога згоріла в 1670 році. Львівський єпископ Георгій Гедзімський позичив кошти керівникам громади Лейбе Іцковичу і Липману Лазаревичу на відбудову єврейської дільниці. У XVIII в. суспільне життя євреїв Болехова прийняло форму автономної громади міста – кагалу, що входив до Ва'ад (Ради) чотирьох земель, який охоплював всю Річ Посполиту. Більшість євреїв були купцями, а основні доходи приносила торгівля сіллю. У 1910 р. з 4 000 жителів Болехова 78% становили євреї, що було найвищим показником в Галичині. Сьогодні ж у Болехові євреїв немає, останній єврей покинув місто в 2003 році. Та є чимало місць, які нагадують про їхнє перебування тут. Це і стара синагога (1789 р.), і єврейське кладовище, і місця масових розстрілів євреїв. Після Голокосту 1941-1943 років їх залишилося усього 48. Когось сховали українські сім'ї, когось таємно переправили до Угорщини. Саме завдяки цьому сьогодні й існує товариство євреїв-вихідців із Болехова, яке має свої штаб-квартири в Ізраїлі та США. Очільник цього товариства Шльомо Адлер і сам колись урятувався завдяки українській жінці [3].

Перші письмові згадки про Косів були знайдені у грамоті литовського князя Свидригайла від 1424 р. Тепер це село Старий Косів. Важливим заняттям місцевих жителів було виварювання солі. Піклуючись про збільшення прибутку, власники Косова заохочували євреїв різними привілеями оселятися тут. Вперше вони згадуються в документах за 1635. Євреї

успішно займалися торгівлею, орендою маєтків та промислових об'єктів (солеварні, млини, корчми та ін), збором податків і ремеслами. У 1720-х роках в горах біля Косова сім років прожив на самоті і молитвах засновник хасидизму Ізраель бен Елі'езер Ба'ал-Шем-Тов. Як наслідок в 1736 р. в Косові утворилася своя Косівська хасидська династія. У 1880 р. євреїв в Косові було понад дві тисячі осіб (78% населення). У 1898 р. на кошти барона М. де Гірша в Косові було відкрито ремісничче училище. У 1909 р. місцева організація Агуддат Ціон (створена в 1898 р.) заснувала школу «Сафа брура» з викладанням на івриті. На початку ХХ в. число косовських євреїв склало 2560 чоловік (82,5%) з 3100 жителів. Після Першої Світової та Громадянської війни, коли на єврейську громаду випали серйозні випробування, кількісний склад населення Косова змінився. У 1921 р. євреїв стало 2166 осіб (51% населення). У Косові було три єврейські божниці, але вони не збереглися. Разом з тим, у підніжжя Міської гори на площі близько 1-го гектара збереглося єврейське кладовище. У 1919 – 1939 рр. місто було під владою Польщі. У 1928 р. міська рада Косова складалась наполовину з євреїв, а в 1929 – 34 рр. міським головою був єврей, доктор Я'аков Гертнер (1892 – 1941?). У 1928р. 40 єврейських килимарів утворили артіль (ліквідована в 1941 р.). Євреям належали багато підприємств в Косові: майстерня «Гуцульська майстерність» Гільмана, трикотажні фабрики Шніберга і Гунда. У 1929 р. в Косові був створений єврейський кооперативний банк. Під час Другої Світової війни всі євреї були знищені нацистами. Згідно всеукраїнського перепису населення 2001 р., євреї в Косові не проживають [3].

Рогатин є районним центром, що розташований на березі р. Гнила Липа (притока р. Дністер). Перші письмові повідомлення про нього належать до ХІІ ст. Важко сказати, коли в Рогатині оселилися євреї. Разом з тим, вже в ХV ст. почалася їхня міграція в Червону Русь із Сілезії, Західної Польщі та Угорщини. Відомо ім'я рогатинського торговця худобою Шімшона з Жидачева (Shimshon mi-Zydaczow) – найбагатшого купця у Рогатині в 1447 – 1467 рр. З цього часу євреї стали

жити в місті постійно. У XV – XVI століттях їх було ще небагато. Це не була організована громада, а галицький прикагалок львівського кагалу. У 1572р. місто вже має 115 власника будинків, 18 орендаторів і 36 громадян живуть за стінами міста. З цього часу відомо, що податок з продажу горілки в 1585р. збирав такий собі Мендель Ісаакович (Mendel Isakowicz).

У 1633 р. король Владислав IV дарує євреям деякі привілеї: право поселятися в місті, мати синагогу і цвинтар, купувати і продавати, мати корчми і продавати там горілку, пиво і мед, гнати горілку, торгувати худобою, і все це на Ринковій площі. Крім того, євреї зрівнювалися в правах з іншими міщанами Рогатина. Ця ж грамота обумовлювала податки. Королі Ян Казимир і Михайло Корибут Вишневецький підтверджували ці привілеї. У 1820-х роках в Рогатин приходиться хасидизм. Його приносять великий раббі Іцхак Маер'л з Перемишляни (Rabbis Yitzchak Mair mi-Przemyslany), Егуда Гірш Брандвайн зі Стратин, Стратинський раббі (Yehuda Hirsch Brandwein mi-Stratynier, Stratynier Rabbi) і Іцхак Егуда з Баранівки (Yitzchak Yehuda mi-Baranjwka), який мав найбільшу кількість послідовників. У місті існувала чудова музична група сім'ї Фаустів (Faust). У 1910 р. в місті було 7664 жителя, з яких 3 254 – євреї. В Рогатині були представлені всі можливі різновиди іудаїзму, тільки хасидських династій було найменше три. У 1930-х роках в Рогатині були Велика синагога (Beth Hakntsset Hagadol), кравецькі малий шул (Schneider Shulechel), малий шул шевців (Schuster Shulechel), великий бет мидраш (Beth Medrash), малий бет мидраш (Beth Medrash Shabre Tzvintkes), малий хасидський клойц, Чортківський клойц (Czortkower Kloiz), Стратинський клойц (Stratynier Kloiz), і ще два клойца, які мали два інших равина, а також хедер і міква. Бувувався Жидачівський клойц (Zydaczower Kloiz). Сьогодні можна відшукати на збереженій частині єврейського кіркут до 20 мацев. Кладовище знаходиться на північний схід від центра міста, біля станції між вулицями С. Бердери і Б. Лепкого. А також божницю XIX – XX століть, перебудовану під житло, в північно-східній частині міста [3].

У 2017 році розпочався перший туристичний сезон цього нового маршруту. Проект проводить Центр «Гродська Брама – Театр NN» у Любліні. Ініціатори проекту кажуть, що зацікавленість таким маршрутом з боку зарубіжних туристів зростає, і у жовтні 2017 його представили на туристичній конференції у Венеції. Більшість коштів на розробку маршруту було покрито завдяки гранту у понад 400 тисяч євро з євро-союзної програми прикордонного співробітництва в рамках Європейського інструменту сусідства та партнерства «Польща – Білорусь – Україна 2007 – 2013». Напередодні цьогорічного туристичного сезону вийшов ілюстрований путівник на 500 сторінок «Шляхами штетлів. Подорожі забудим континентом». Серед описаних місцевостей, зокрема, Володава та Сейни у Польщі, Кобрин та Городище у Білорусі, Жовква та Ковель в Україні, усього понад 60 міст. Серед туристів, які відвідують маршрут штетлів, здебільшого представники Польщі, Ізраїля, США, Канади, Бразилії, Європи. Ініціатори проекту «Шляхами штетлів. Об'єкти єврейської культурної спадщини в транскордонному туризмі», хочуть подібні маршрути у майбутньому прокласти через Литву, Латвію, Словаччину, Молдову, Румунію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aster Howard, Potichnyi Peter J. Ukrainian-Jewish Relations in Historical Perspective / Howard Aster, Peter J. Potichnyi. – Toronto: CIUS Press, 2010. – 551 p.
2. Magocsi Paul Robert, Petrovsky-Shtern Yohanan. Jews and Ukrainians: A Millennium of Co-Existence / Paul Robert Magocsi, Yohanan Petrovsky-Shtern. – Toronto: University of Toronto Press, 2016. – 320 p.
3. Shtetl Routes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shtetlroutes.eu/uk/>

РЕГІОНАЛЬНА ПЕРСОНАЛІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВИХОВАННЯ МОЛОДІ

*Бушин М.І., доктор історичних наук, професор,
професор кафедри історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Ця тема мене турбувала зі студентства, ще коли я слухав курс «Історія України». А коли почав працювати вчителем історії України в Лисянській восьмирічній школі, разом зі школярами почав займатися більше. Чому? А тому, що в центральних газетах оголошувалися конкурси до визначних дат. Ми у 1967 році приймали участь у конкурсі, який оголосила газета «Сільські вісті», і були нагороджені грамотою і фотоапаратом.

І вже коли я став науковцем, цією проблемою почав займатися предметно. Якщо говорити чесно, то більше всього спонукала до цього конференція з історичного краєзнавства «Історія міст і сіл України в контексті регіональних досліджень», яка відбулася у місті Донецьк 28-29 вересня 2001 року. На цій конференції академік НАН України Петро Тимофійович Тронько дуже позитивно говорив про тих, хто займається регіональною персоналістикою. Його слова ще більше збентежили мене. Петро Тимофійович благословив мене і запевнив, що він особисто буде виступати рецензентом даних книг.

І тут я зробив висновок, що не повинен уникати або стояти осторонь цих державницьких заходів. Буду відвертим і скажу чесно, що в моїй голові зародилась думка: «мій обов'язок є таким, щоб я доклав всіх зусиль для втілення в життя цієї важливої програми».

Так виникла ідея започаткувати дуже важливу серію – «Черкаський край в особах. 1941-2001», присвячену 10-й річниці незалежності України. Нині, коли вже побачили світ перші книги цієї серії, навіть запеклі критики цієї колосальної роботи, яку проводить на професійному рівні команда іс-

ториків, стверджують, що дійсно потрібна справа, адже це є писемний пам'ятник людям, які силою, вмінням і досвідом розбудовували та продовжують розбудовувати нашу рідну Україну.

Головний задум серії – спробувати відтворити політичні, а ще більшою мірою психологічні портрети людей у роки Другої Вітчизняної війни (1941-1945 рр.), післявоєнний період та сьогоденні. Це люди, які на своїх плечах відбудовували народне господарство на рідній землі.

Біографічні дані спресовані у кілька рядів, але за кожним з них – людські життя, нерідко яскраві і талановиті, безжалісно обірвані в розквіті сил. І вони для нас назавжди залишаться молодими, чистими душею, сильними духом, красивими у вчинках. Адже пам'ять – частина духовного життя народу, його найсвятіша істина. Той, хто пам'ятає, – сильніший, бо він озброєний досвідом минулого.

Серія «Черкаський край в особах. 1941-2001» складається з окремих книг, кожна з яких присвячена окремому району або місту.

Особливе місце у серії відводиться людям, яким присвоєно почесні звання. Це заслужені вчителі, будівельники, художники, архітектори, агрономи, садоводи, працівники сільського господарства, культури, охорони здоров'я, сфери послуг тощо.

Чільне місце в серії книг займають матеріали про керівників, організаторів, господарів, а також про вчених і письменників.

Працюючи над збиранням матеріалів для серії «Черкаський край в особах. 1941-2001», автори опирались на матеріали (головним чином, на ті, які на сьогодні є неопублікованими, тобто першоджерела), які були ними почерпнуті із фондів обласного та районних архівів, краєзнавчих музеїв обласного та районного масштабів. У виданні також використано спогади та свідчення про видатних персоналій, їх рідних, близьких та колег. Також були залучені художньо-публіцистичні матеріали з періодичних, художніх та наукових видань.

Це перша спроба щиро і просто показати людей, які своєю працею, досвідом та інтелектом робили та продовжують робити чимало корисного для нашої суверенної нині держави і, зокрема, для хліборобської Черкащини.

Рецензентом цієї серії книг виступив академік Національної Академії наук України, голова Всеукраїнської спілки краєзнавців, Герой України Петро Тимофійович Тронько.

На сьогодні вже вийшли з друку книги із згаданої вище серії, які присвячені видатним людям таких регіонів Черкащини як Лисянщина (д.і.н. Бушин М.І.), Чигиринщина (д.і.н. Бушин М.І., к.і.н. Лазуренко В.М.), Золотоніщина та м. Золотоноша (д.і.н. Бушин М.І., Ілляшенко Ю.Ю.), Корсунщина (д.і.н. Бушин М.І., к.і.н. Лазуренко В.М., Стрижак Є.М.), Чернобаївщина (д.і.н. Бушин М.І., Зеленько М.Л.), Маньківщина (д.і.н. Бушин М.І.), Драбівщина (д.і.н. Бушин М.І., Лисенко А.І.), Канівщина (д.і.н. Бушин М.І., Товстопят Л.М.), Кам'янщина (д.і.н. Бушин М.І., Кукса Н.Г.), три книги по місту Черкаси (д.і.н. Бушин М.І., Єрмілов Є.П.), Монастирищина (д.і.н. Бушин М.І., Бойко А.О., Волошенко І.І.), Христинівщина (д.і.н. Бушин М.І., Ряба Ю. О.).

Зараз готуються до друку книги «Чернобаївщина», а також «Три Івана (Іван Черняхівський, Іван Степаненко, Іван Драченко).

Вже побачили світ книга «Черкащини славетні імена», три книги «Ніколи не згасне сяйво слави Героїв» та інші.

Безумовно, ці книги служитимуть благородній справі виховання рідного народу і, особливо, молоді нашої незалежної України.

РОЛЬ МУЗЕЇВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Стадник І.Ю., к.і.н., доцент, завідувач кафедри
історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

З огляду на природні та значні історико-культурні ресурси, під якими розуміємо сукупність створених у процесі історичного розвитку даної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу (пам'ятки історії, історико-архітектурні пам'ятки, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту тощо), на які багата Україна загалом і Черкащина зокрема, туристична сфера має бути однією з пріоритетних галузей економіки на сучасному етапі. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів. Такий підхід передбачає поєднання наступних складових: галузевої, територіальної; секторальної і невідповідно виділяє як частинну галузевої складової музеї та галереї [1].

Оскільки саме музеї надають безумовно вагому допомогу у ознайомленні туристів із духовними та матеріальними цінностями краю, так як згідно з Законом України «Про музеї та музейну справу» музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [2].

За своїм профілем музеї поділяються на природничі (антропологічні, біологічні, ботанічні, геологічні, зоологічні, мінералогічні, палеонтологічні), історичні (загальноісторичні, військово-історичні, історії релігії, історико-побутові, археологічні, етнографічні), літературні, художні (образотворчого,

декоративно-прикладного, народного, сучасного мистецтва), мистецькі (театральні, музичні, музеї кіно), науково-технічні, комплексні (краєзнавчі, екомuzeї), галузеві тощо. На основі ансамблю, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культури та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, можуть створюватись історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби.

Основними напрямками діяльності музеїв є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних збірань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'ятко-охоронна робота.

Саме культурно-освітній напрям діяльності музеїв становить для туристичної галузі особливий інтерес, оскільки дає можливість туристам ознайомитися з природними, історичними, культурними та іншими особливостями краю, тими «родзинками», які власне і приваблюють гостей, відрізняють один регіон від іншого.

Основним традиційним видом культурно-освітньої діяльності музеїв є екскурсійна робота у формі оглядової, тематичної екскурсій, лекцій-екскурсій, уроків-екскурсій тощо.

Разом з тим, вимоги ХХІ століття диктують необхідність змін та вдосконалення традиційних форм роботи музеїв з відвідувачами. Сучасне суспільство внаслідок збільшення ролі мас-медіа та комп'ютерних технологій, внаслідок постійно зростаючого потоку інформації, який значно збільшує пізнавальні можливості людини, перенасичене видовищами, враженнями, а отже традиційне споглядання статичної музейної експозиції вже не виправдовує сподівань сучасного відвідувача, зокрема і туриста. І відповідно задля того, щоб залишатися привабливим об'єктом краєзнавчо-туристичної діяльності, складовою туристичного бізнесу музеям доводиться змінювати та вдосконалювати як власні інтер'єри, так і форми роботи із відвідувачами. Загалом інтер'єри музеїв, що змінюються відповідно до вимог часу, вже не є набором вітрин, вони презентують глядачеві видовище, виставу, де не

останнє місце відводиться інноваційним технологіям – мультимедійним, голографічним, світловим тощо.

Музей переглядає зміст своєї роботи відповідно до потреб сучасної людини. Зважаючи на це, музейні заклади дедалі частіше набувають ознак культурного центру, який здатний виконувати поліфункціональні завдання – освітньо-виховні та розважально-рекреаційні, використовуючи різноманітний спектр форм культурно-освітньої роботи, що розраховані на різні категорії музейної аудиторії та мають свої організаційно-методичні особливості [3, с.71].

Запроваджуються також і нові, нетрадиційні прийоми залучення більшої кількості відвідувачів, розширення їх вікової та соціальної аудиторії, активізації їх уваги і зацікавлення екскурсантів в сприйнятті інформації і огляді експозиції.

Новими формами роботи музеїв стали такі заходи як спектаклі, концерти в стінах музею за участі запрошених професіоналів, тематичні театралізовані екскурсії, навчальні, розвиваючі, ігрові заняття, літературні вечори, дефіле, бали, танцювальні вечори, які покликані відтворити атмосферу минулої епохи, заходи у межах мистецького проекту «Ніч у музеї», фотографування з музейними експонатами, інтерактивні виставки, різноманітні майстер-класи як спосіб музеєфікації технологій (наприклад традиційних ремесел, гри на старовинних народних музичних інструментах, виготовлення ляльок-мотанок, ляльок-нерозлучників, виробів в техніці оригамі) тощо [4-5].

Ще однією важливою складовою діяльності музеїв є побудова взаємовигідних відносин з туристично-екскурсійними організаціями, оскільки туризм ставить перед організаціями культури, зокрема музеями вимогу адекватних динаміці туризму змін і необхідність розглядати свою діяльність з точки зору продукту. І тому для музеїв туристична сфера – це фактично засіб внутрішньої мобілізації й адаптації до умов ринку, не заробляння грошей, а спосіб визначення цілей і стратегій діяльності в нових умовах, можливість побудови відкритих стосунків з зовнішнім оточенням, виконання соці-

ально важливих завдань шляхом передавання знань і тлумачення значень речей з метою формування ставлення людини до світу [6].

Отже, музеї як місця збереження надбань культурної спадщини народу безумовно мають відігравати вагомую роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні. Однак задля досягнення цієї мети як музеям, так і представникам туристичного бізнесу необхідно докласти значних зусиль для підтримки один одного й співпрацювати так, щоб мати взаємну вигоду від цього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року // Урядовий портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>

2. Закон України „Про музеї та музейну справу– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80/page>

3. Ключко Ю. Сучасні освітні практики музеїв України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Kliuchko.pdf>

4. Митрофанова Т. Г. Нові напрямки науково-просвітницької діяльності музеїв // Музей на межі тисячоліть: минуле, сьогодення, перспективи. (Збірник тез доп. та повід. міжнародної наук. конференції, присвяченої 150-літтю від дня заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). – Дніпропетровськ, 1999. – 177 с.

5. Коцарев Олег Боротьба за аудиторію. Які музеї України впроваджують нові форми роботи // Тиждень.ua <http://tyzhden.ua/Culture/80320>

6. Зеновій Мазурик МУЗЕЇ: ТУРИЗМ ЯК ВИКЛИК. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zbruc.eu/node/50637>

**ВІЙСЬКОВІ ПОХОВАННЯ В ГАЛИЧИНІ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ НІМЕЦЬКОГО ПУТІВНИКА
ВИДАВНИЦТВА «БЕДЕКЕР» 1943 Р.**

*Радченко О.М., канд. іст. наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького*

Актуальність теми зумовлена наявністю на території Східної Галичини (теперішні Івано-Франківська, Львівська та Тернопільська області України) численних військових поховань як часів Першої, так і Другої світової війни. Існування та стан цих поховань знаходили своє відображення в різноманітних виданнях, зокрема в німецькому путівнику відомого видавництва «Бедекер» часів Другої світової війни [1]. Історіографія видавництва представлена численними працями німецьких істориків [2–5], але нацистському концепту «поховання героїв», на нашу думку, не приділялось належної уваги.

Підготовка спеціального випуску путівника розпочалася 1942 р., коли генерал-губернатор Генеральної губернії із центром в Кракові рейхсміністр Ханс Франк особисто запросив співробітників видавництва «Бедекер» восени 1942 р. відвідати губернію, зокрема й Львів, тодішній Лемберг, що входив до стратегічного трикутника Краків – Варшава – Лемберг. Контроль за виданням було покладено на Х.Х. Штальберга (H.H. Stallberg), референта з питань іноземного туризму в уряді генерального губернаторства, що входив до головного управління пропаганди.

Головною метою путівника був пошук в історії регіону слідів німецького впливу, які б, з одного боку, обґрунтували право німців на володіння цими теренами, а, з іншого, підтвердили їх шовіністичну концепцію культурної вищості. Доказами останнього автори путівника вважали наявність німецьких

поселень (зокрема, біля Коломиї), а також внесок німецьких архітекторів та майстрів в розбудову міст Галичини. Звісно, ці факти є беззаперечними, але відсутність визнання участі інших етносів регіону в його розбудові свідчить про винятково етноцентричний підхід, що межує із расизмом. У відповідності до цих настанов всі поради в путівнику передбачені виключно для німців як для господарів польських та українських теренів. Головна мета путівника – представити нові колоніальні землі вельми привабливими з огляду на їхнє використання з господарською та туристичною метою і тим самим виправдати витрати людських та матеріальних ресурсів нацистської Німеччини для ведення війни на Сході. Майбутнє цих теренів малюється як оптимістичне, але за умов «німецького керівництва» та винищення єврейського населення, останнє однак маскується літературними прийомами замовчування.

Важливим елементом актуалізації інформації в тексті путівника виступає згадування деяких подій Першої світової війни, зокрема успіхів німецької Південної армії, яка 31 травня 1915 р. примусила російську армію відступити за Дніпро. Подібні пасажі притаманні багатьом німецьким джерелам цієї доби, що цілком зрозуміло. У такий спосіб укріплювалась віра нацистів у переможний характер їхніх військових дій на Сході та підтримувався зв'язок різних поколінь німецьких військових. Подекуди в тексті путівника особливо шанобливо вказується на так звані «цвинтарі героїв», тобто поховання німецьких вояків, що загинули під час Першої світової війни, зокрема йдеться про «гарні цвинтарі» у м. Броди та в околицях села Підгірці [1, с. 225]. Відомо, що після кровопролитних битв у роки Першої світової війни 1914–1918 рр. на теренах Львівщини залишилися численні поховання вояків різних армій та національностей, що були мобілізовані до австро-угорської, німецької та російської імператорської армій. Хоча подібні цвинтарі збереглися в багатьох місцях Західної України до сьогодні (серед інших можна виділити збережені на території Львівщини військові цвинтарі у містах Стрий, Броди, селі Жовтанці, біля смт. Івано-Франкове, у Черневому, Лип-

нику, Глинську, Угневі, Добросині, Крехові, Белзі та багатьох інших місцях [6]), автори путівника, мабуть, задля того, щоб не зіпсувати загальний оптимістичний настрій німецького читача, назвали лише два з них, залишив поза увагою навіть Личаківський цвинтар у Львові та один з найвідоміших із побудованих меморіалів в Галичині – кладовище австрійських Тірольських цісарських егерів біля с. Гійче (Жовківський район), який є справжнім витвором мистецтва. Саме на ньому похований полковник фон Брош [7].

Не вартим згадування для нацистських авторів Бедекера був і процес комасації – утворення збірних військових цвинтарів за рахунок перепоховання на їхній території останків із дрібних кладовищ чи цвинтарних полів, що проводилось починаючи із 1933 р. після ухвалення закону про військові поховання Міністерством внутрішніх справ Польщі. Комасації піддавались насамперед військові цвинтарі із похованими на них військовослужбовцями держав Центрального союзу, тобто Німеччини та Австро-Угорщини, яких, в міжвоєнний період в Польщі називали «окупантами». Хоча комасація і мала економічні причини (повернення земель до господарської діяльності), але все ж таки вона носила характер «цивілізованого» стирання із пам'яті подій Першої світової війни [6].

Поза увагою в путівнику був і той факт, що дуже часто на одному цвинтарі ховали представників протиборчих сторін. Навіть до сьогодні збереглося чимало кладовищ, де поховані разом військовослужбовці австро-угорської, німецької та російської армій. Замовчування цих особливостей військових поховань часів Першої світової війни зрозуміло з огляду на шовінізм і ксенофобію нацистів, яким заборонялось спілкуватись чи сидіти за одним столом із військовополоненими чи робітниками із Сходу. Презирство окупантів до слов'янських народів було таким безмежним, що вірогідно вони не могли собі уявити поховання «арійців» та слов'ян на одному кладовищі. Ще одна особливість військових цвинтарів того часу – значна кількість невідомих. Особливо це стосується російських та австро-угорських поховань періоду 1914 року, що

теж не могло надихати нових окупантів на жертовність в ім'я фюрера та фатерланда (з нім. «батьківщини» – прим. автора).

Цікавим є те, що нацистські пропагандисти з чотирьох позначень цвинтару для військових, а саме Kriegerfriedhof, Militaerfriedhof, Heldenfriedhof та Soldatenfriedhof обрали саме Heldenfriedhof – цвинтар для героїв, надаючи тим самим їхньої загибелі особливого статусу і значення, що покликано було слугувати вихованню у військовослужбовців Третього рейху готовності до героїчної загибелі та віри в гідне поховання. Але процес гідного поховання виявився доволі складним і тривалим. Щороку у Західній Україні ексгумують понад 2 тисячі останків німецьких офіцерів та солдатів і перепоховують їх на цвинтарі у селі Потелич Жовківського району. Аби завершити перепоховання, потрібно щонайменше 10 років, адже найбільше місць масового захоронення німецьких вояків саме на теренах Західної України. На багатьох з них у радянський час були облаштовані відпочинкові зони, збудовані дороги чи будинки. Загалом в Україні налічується 5 німецьких так званих збірних кладовищ з ідентифікованими останками [6].

Окрім Першої світової війни в путівнику згадано «польсько-радянсько-російські бої 1919–1920 рр.», про які нагадували окопи та солдатські поховання на розташованих на південь від Галича пагорбах [1, с. 223], але відсутня жодна згадка про польсько-українську війну 1918–1919 рр., яка теж залишила по собі чимало цвинтарів, що згодом підпали під польську комасацію.

Таким чином, інформація про військові поховання в путівнику «Бедекер» 1943 р. носила яскраво виражений політизований і ідеологізований характер, який повністю відповідав головним завданням походу Третього Рейху на Польщу та Радянський Союз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Das Generalgouvernement: Reisehandbuch. Leipzig : K. Baedeker, 1943. 263 S.

2. Burkhart, Lauterbach: Baedeker und andere Reiseführer – Eine Problemskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde. Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, 85. Jahrgang, Band 1989/II, Göttingen 1989, S. 206–234. (mit englischer Zusammenfassung);

3. Susanne Müller: Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830–1945. Campus-Verlag, Frankfurt a. M. / New York 2012;

4. Peter H. Baumgarten, Monika I. Baumgarten (Hrsg.): Baedeker. Ein Name wird zur Weltmarke. Karl Baedeker, Ostfildern 1998;

5. Alex W. Hinrichsen: Baedeker's Reisehandbücher 1832–1990. Ursula Hinrichsen Verlag, Bevern 1991.

6. Організація меморіальної справи та території Східної Галичини та Львівського воєводства із 1914 до 1939 року // Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://dolya.lviv.ua/orhanizatsiya-memorialnoji-spravyna-terytoriji-shidnoji-halychyny-ta-lvivskoho-vojevodstva-iz-1914-do-1939-roku> (27.01.2018).

7. Г. Терещук. Наймасовіші німецькі військові поховання в Західній Україні // Електронний ресурс [Режим доступу]: <http://www.radiosvoboda.org/a/930082.html> (27.01.2018).

УДК 338.48

КЛАСИФІКАЦІЯ ПАМ'ЯТОК ІСТОРІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ РЕСУРСОЗНАВСТВІ

Ярьоменко С.Г.,

*канд. геогр. наук, доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет*

А. Кусков розглядає туристичне ресурсознавство як складову комплексного країнознавства, завданням якого є формування образу певного регіону через вивчення ресурсів – культурно-історичних, природних та інфраструктури для

розвитку сфери туризму [3]. У свою чергу, туристичне ресурсознавство також є складовою рекреаційної географії та географії туризму, в рамках яких досліджуються та вивчаються туристичні ресурси, проводиться оцінка рівня їх використання для організації рекреаційної діяльності.

Культурно-історичні ресурси мають власну класифікацію, поділяючись на пам'ятки архітектури та містобудування, пам'ятки історії, пам'ятки народної архітектури тощо. До нерухомих пам'яток історії можуть належати практично всі типи об'єктів: цивільні і військові споруди, зразки військової техніки та зброї, транспорту, сільськогосподарських машин та інші об'єкти, встановлені з метою увічнення історичних подій, а також поховання та пам'ятні місця [4].

Пам'ятки зазначеного виду не мають особливої, притаманної лише їм форми матеріального існування, тому їх не можна виявляти та об'єднувати за цією ознакою. Цінність того чи іншого об'єкту як пам'ятки встановлюється на основі значення пов'язаних з певним об'єктом подій або персоналії у соціально-економічному та культурному розвитку України, її окремих регіонів та пунктів.

Класифікація пам'яток історії може бути проведена за типологічною ознакою: будинки, поховання, пам'ятні місця; та за змістом зосередженої в них інформації за 5 групами (рис. 1).

Пам'ятки державного устрою розвинутого Середньовіччя (IX – XIII ст.) переважно розміщувались у спорудах культового призначення: собор Софії Київської поєднував у собі функції митрополичого храму, тут розташовувалась бібліотека, проводились церемонії «посаження» послів, навколо збирались віче.

Пам'ятки даного типу середини XIV – XVII ст. пов'язані з замками великих феодалів, де концентрувалась адміністративна, військова, цивільна влада. Такими об'єктами є замки Львова, Луцька, Острога, Ніжина тощо.

Пам'ятки нової історії II половини XVII – I половин XIX ст. часто відносять споруди державного та суспільного життя, пов'язані з історією козацтва – січі, курені, місця розташування полків, сотень тощо. Типовими формами державних

установ на Лівобережжі, Слобожанщині та Запоріжжі були сотенні та полкові канцелярії. Такі споруди розташовані у Полтавській, Чернігівській та ряді інших областей.

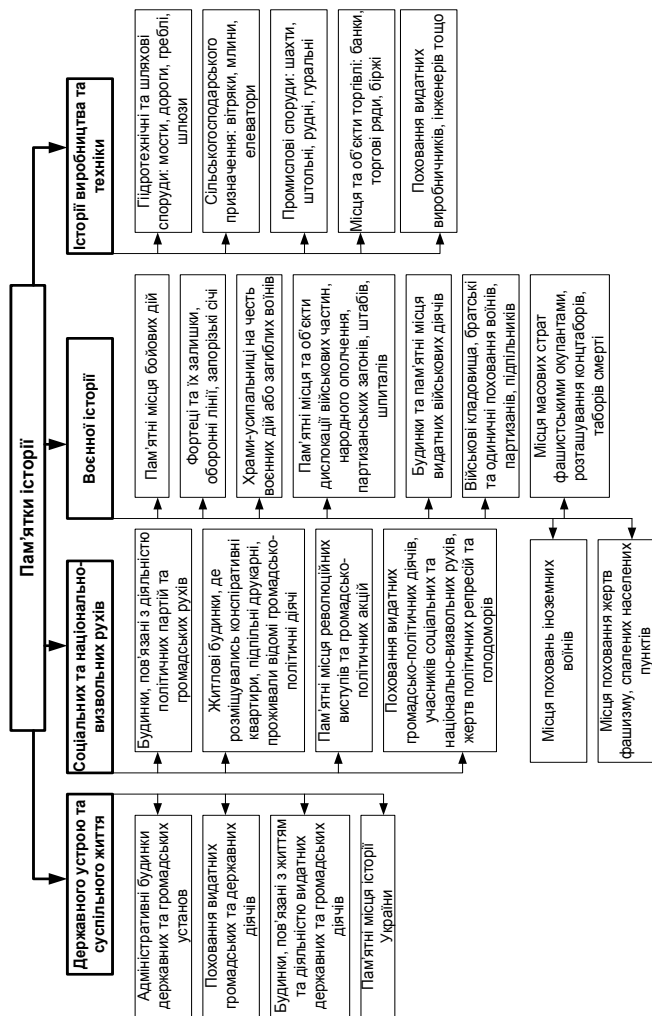


Рис. 1. Класифікація пам'яток історії за функціональним підходом

*Розроблена на основі [2]

На Правобережжі були поширені міські магістрати, ратуші тощо. У XV – XVIII ст. йшов активний розвиток міського самоврядування. Спорудами, де розташовувались структури міського самоврядування, були ратуші, міські магістрати, судові установи, купецькі об'єднання тощо.

Обмеження автономії Гетьманату у Російській імперії у XVIII ст. призвело до ліквідації суто українських органів державно-адміністративного самоврядування та заміни органами російськими. З'явилися «присутственні місця», земські управи тощо. У XIX – XX ст. з'явилися такі установи та організації, як думи, земства, дворянські та купецькі зібрання, профспілки тощо.

Пам'ятки соціальних та національно-визвольних рухів пов'язані з історичними процесами та місцями, спорудами, де відбувались дані події історії або пов'язані з діяльністю громадсько-політичних діячів. Сюди відносяться як будинки, пов'язані з діяльністю політичних партій та інших організацій; так і житлові будинки, де знаходились конспіративні квартири, підпільні друкарні, зберігалась нелегальна література, зброя, жили відомі громадсько-політичні діячі; а також пам'ятні місця революційних виступів та громадсько-політичних акцій (табл. 1).

Таблиця 1

Пам'ятки історії національного значення (вибірково) [1]

Назва пам'ятки	Датування	Місцезнаходження
Меморіальний комплекс «Аджимушкай»	1903-1905, 1919, 1941- 1944, 1982 рр.	АР Крим, м. Керч
Меморіальний комплекс «Жертвам фашизму» на місці концтабору військовополонених «Офлаг-365»	1967 р.	Волинська обл., м. Володимир-Волинський
Меморіальний комплекс «Жертвам фашизму»	1980 р.	Волинська обл., Ратнівський р-н, с. Кортеліси
Споруди Української укріпленої лінії	Початок XVIII ст.	Дніпропетровська обл., Царичанський район
Меморіальний комплекс «Савур-Могила»	1943, 1967-1975 рр.	Донецька обл., Шахтарський р-н, с. Саурівка

Братська могила учасників гайдамацького повстання «Коліївщина»	1767 р.	Житомирська обл., Житомирський рн, с. Кодня
Меморіальний комплекс на честь радянських воїнів, загиблих під час форсування Дніпра	1943 р.	Запорізька обл., м. Запоріжжя
Пам'ятне місце, де відбувалась Переяславська рада	1654, 1961 рр.	Київська обл., м. Переяслав-Хмельницький
Меморіальний комплекс «Борцям революції»	1936 р.	Луганська обл., м. Луганськ
Ансамбль оборонних споруд Цитадель – місце концентраційного табору «Шталаг-328»	1851-1854, 1941-1944 р.	Львівська обл., м. Львів
Комплекс пам'яток «Личаківський цвинтар»	1786, кінець XIX ст.	Львівська обл., м. Львів
Меморіал Українських Січових Стрільців	1915, 1998 р.	Львівська обл., Сколівський р-н, с. Головецько
Комплекс пам'яток на місці масового знищення мирного населення та військовополонених в урочищі Бабин Яр	1941-1943, 1976-2001 рр.	м. Київ
Меморіальний комплекс в пам'ять жертв політичних репресій 1930-х років	1937-1941, 1995 рр.	м. Київ, с. Биківня
Комплекс пам'яток «Поле Полтавської битви»	1709 р.	Полтавська обл., м. Полтава
Поле битви між козацькими військами на чолі з І. Виговським та царською армією	1659 р.	Сумська обл., м. Конотоп
Козацьке кладовище	1648-1651 рр.	Тернопільська обл., м. Кременець
Кам'янська Січ, кладовище запорозьких козаків і могила кошового отамана Костя Гордієнка	1709-1711, 1728-1734 рр.	Херсонська обл., Бериславський р-н, с. Республіканець
Могила керівника селянського руху Устима Кармалюка	1835 р.	Хмельницька обл., смт. Летичів
Місце розгрому польської шляхти військами Богдана Хмельницького	1648 р.	Хмельницька обл., Старосинявський р-н, с. Пилява
Печера, у якій перебував Олекса Довбуш з опришками	30-40-ві рр. XVIII ст.	Чернівецька обл., Путильський р-н, с. Підзахаричі
Пам'ятник жертвам Батуриної трагедії	2004 р.	Чернігівська обл., Бахмацький р-н, смт. Батурин

Найбільше визначних пам'яток пов'язані з XIV – XIX ст. Відбувались виступи селян проти феодалного гніту, а також етнічного, релігійного гніту. Особливо визначними є події Визвольної війни, національно-визвольний рух «опришків», боротьба селянства Правобережжя, т. зв. «коліївщина», діяльність визначних ватажків – У. Кармелюка, О. Довбуша тощо. У XIX ст. виділяють народницький та пролетарський (до 1917 р.) періоди, пов'язані з визначними громадськими діячами. У XX ст. пов'язане з діяльністю національного відродження, комуністичним режимом та відновленням української державності.

Пам'ятки воєнної історії у більшості збереглися від Середньовіччя. Періоду Київської Русі сягають Змійові вали.

Серед пам'яток воєнної історії слід виділити низку пам'яток, пов'язаних з Другою світовою війною, що має значний вплив на суспільство, пам'ять нації і має виховну та патріотичну функцію. Серед таких пам'яток – меморіальний ансамбль «Героям Аджимушкаю» (АР Крим, Керч); братські могили жертв фашистського терору (м. Євпаторія), меморіальний комплекс «Вічна слава» (м. Луцьк, 1977), меморіальний комплекс «Жертвам фашизму» на місці концтабору військовополонених «Офлаг-365» (м. Володимир-Волинський, 1967) та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний реєстр нерухомих пам'яток України / Міністерство культури України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406

2. Класифікатори нерухомих об'єктів культурної спадщини України / НДІ пам'яткоохоронних досліджень. – К.: Фенікс, 2012. – 80 с.

3. Кусков А. С. Туристское ресурсоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. С. Кусков. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.

4. Методичні рекомендації по підготовці матеріалів Зводу пам'яток історії та культури України / НДІ теорії, історії архітектури та містобудівництва. – К.: Видавництво «Українська енциклопедія» імені М. Бажана, 2008. – 115 с.

УДК 911.5 : 502.6 (477)

ТУРИЗМ У ЧЕРЕМСЬКОМУ ПРИРОДНОМУ ЗАПОВІДНИКУ

*Мезенцева І.В., к. геогр. н., доцент кафедри туризму
Академія рекреаційних технологій і права*

Екологічний туризм на заповідних територіях України набуває все більшої популярності. Вважається, що екскурсійно-туристична діяльність є ефективним шляхом екологічної просвіти населення, а також допомагає заробляти заповідникам та іншим об'єктам природно-заповідного фонду додаткові кошти. Однак значна кількість фахівців в галузі заповідної справи з тривогою відзначають все зростаючий тиск на екосистеми, коли відвідувачі заповідників негативно впливають на геологічні формації, ґрунт, рослинність, тваринний світ, погіршують санітарні умови навколишнього середовища, естетичні особливості ландшафту тощо. У даному випадку, знищуючи дику природу заповідників, екскурсійно-туристична діяльність вбиває сама себе [1]. Щоб цього не відбувалося необхідно вирішити низку принципових нормативно-методичних та організаційних питань, а саме:

- 1) потрібно розробити екологічні стежки і маршрути на території заповідника;
- 2) створити систему маркувальних знаків, вказівників, аншлаків;

3) провести розрахунок гранично допустимих навантажень і лімітування рекреаційної ємності території;

4) здійснювати моніторинг за екологічним станом маршруту та за якістю екотуристичних послуг.

Таким чином, обмежений, пізнавальний, ретельно регламентований туризм у заповідниках з урахуванням їх розмірів, специфіки, традицій дасть можливість зберегти унікальні природні ландшафти, підвищить екологічну культуру населення та виховає дбайливе ставлення до навколишнього природного середовища [2].

Так, на півночі Маневицького району Волинської області на межі з Володимирецьким районом Рівненської області знаходиться єдиний заповідник на Волині – Черемський природний заповідник. Він був створений Указом Президента 19 грудня 2001 року на основі Черемського заказника загальнодержавного значення, а також трьох заказників місцевого значення, зокрема, орнітологічного заказника «Урочище Сузанка», загальнозоологічного заказника «Карасинський» та ботанічного заказника «Карасинський ялинний-1».

Ще в 70-х роках минулого століття на території Черемського болота було знайдено реліктовий червонокнижний вид – шейхцерію болотну. З метою охорони цього рідкісного виду 14.08.1978 був створений ботанічний заказник загальнодержавного значення площею 908 га, а Черемське болото не було осушене.

На сьогодні загальна площа заповідника становить 2975,7 га. З них: лісові землі займають площу 1849,2 га (62,2%); вкриті лісовою рослинністю землі – 1809,8 га (60,8%), болота – 1108,1 га (37,2%) та озера – 18,7 га (0,6%). Тут зосереджені переважно соснові та вільхові насадження, водні екосистеми представлені озерами (Черемське, Редичі), струмками, каналами.

Черемське болото, яке займає центральну частину заповідника, відноситься до категорії водно-болотних угідь міжнародного значення і охороняється згідно із вимогами Рамсарської конвенції, головним чином як місце оселення водоплавних птахів. На території заповідника відсутні насе-

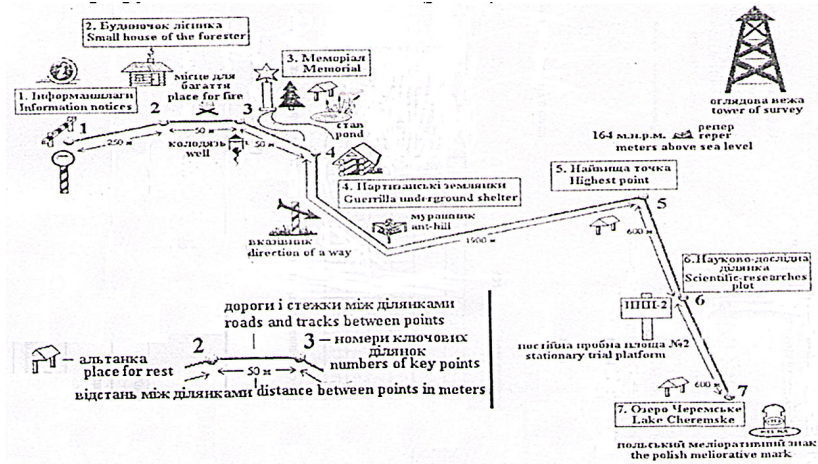


Рис. 1. Маршрут екологічної стежки

Стежка є доволі комплексною, тут присутні різнопланові об'єкти: це рідкісні види флори та фауни, так до Червоної книги України занесено 36 видів рослин і 44 види тварин; гідрологічні об'єкти; льодовикові, карстові; еолові форми рельєфу; історичні факти, події; історичну цікавість викликає меморіальний комплекс та землянки, польський меліоративний знак та ін. Меншою мірою маршрут має рекреаційну функцію, у зв'язку з абсолютним заповідним режимом території [2].

Загальна протяжність маршруту 3450 м, на якому виділено сім ключових ділянок. На початку стежки можна ознайомитись із лісотаксаційною кварталною мережею заповідника, оглянути інформаційні стенди із картографічним зображенням маршруту й аншлаги.

Досить цікавим є урочище Сузанка (Сазанка), яке знає не одну важливу історичну віху цього краю. Існує декілька версій назви. Одна з них розповідає, що з Варшави на полювання та відпочинок приїздили вельможні шляхтичі. Але найбільше до серця припала ця місцина панянці Сюзанні, яка закохалась в ці краї незайманої первозданної природи.

Шляхта стимулювала місцеве населення бережливо ставитися до лісу і звірини, а вдячні люди в свою чергу урочище (хутір) почали називати Сузанка (Сюзанка). За іншою версією, назва його походить від прізвища генерала Сазанського, солдати якого розбили тут табір. Цей польський загін входив до складу війська маршала Тадеуша Костюшка (навчався раніше у Любешові, відомий тим, що був на службі в першого президента США Джорджа Вашингтона). Поляки вирізнялися хорошим ставленням до природи, були встановлені перші будиночки лісників для охорони лісових масивів (на Куховому Груді, Сузанці).

В роки Другої світової війни це урочище стало притулком для партизан та воїнів ОУН-УПА. Основний табір партизан розміщувався в урочищі Кухів Груд (на північний схід від Сузанки), тепер там кілька могил загиблих вояків. Значно більше поховань у північній частині Залізницького лісництва, ближче до села Лобна (Лісоград), де було з'єднання О.Ф. Федорова. Після війни тут зроблено землянки, відкрито пам'ятник партизанам і меморіал, на північ від Сузанки організовано Лобненський меморіальний комплекс.

За землянками проглядається просіка – це колишня дорога, де за польської доби була вузькоколія. Саме цим шляхом вивозились могутні дуби, стриженні сосни, пишні ялини до залізничної станції Маневичі, а далі через Ковель до Польщі, навіть, у Бельгію, Нідерланди.

Найвищою точкою в заповіднику (164 м над рівнем Балтійського моря) є гребінь еолової дюни, сформованої дрібнозернистими кварцовими пісками ще в льодовикові епохи. Звідси відкривається чудовий краєвид на болотний ландшафт.

Черемське перехідне осоково-сфагнове болото одне з найбільших і найкраще збережених в Україні. Потужність торфovo-болотних покладів сягає 10 м. Болото вражає своєю фітo-різноманітністю: льодовикові реліктові верби (лапландська, чорнична), береза низька, шейхцерія болотна (символ заповідника, зображена на логотипі), 3 види росичок, пухирники, осока заплавна, образки болотні, жировик, хамарбія та ін.

Праворуч від стежки закладено науково-дослідну ділянку з метою вивчення проективного покриття, продуктивності та екологічних особливостей журавлини в умовах заповідного режиму. Такі стаціонарні дослідження на болоті є дуже важливими.

Черемське болото подарувало назву озеру, що знаходиться в самому серці заповідника. Черемське озеро доволі глибоке – 7 м, на піщаному дні виявлено три джерела. Вода озера темно-коричневого кольору. На острові, що знаходиться посередині озера, серед прадавнього корінного лісу, закопаний в землі польський меліоративний залізний знак. На ньому є аббревіатура польського бюро з меліорації: MEL POL (меліорація Полісся), викарбувано проектовану площу осушення – 1293 га. Та підкорити Черемське болото виявилось не так легко.

Взагалі маршрут може мати декілька варіантів:

1) скорочений: до партизанських землянок і назад (тривалість 1 год., протяжність туди й назад 700 м);

2) основний: до Черемського болота біля альганки та найвищої точки і в зворотному напрямку (4 год., 4500 м);

3) розширений: до Черемського озера і назад (7 год., 6900 м);

4) розширений із радіальним заходом: додаткова екскурсія до вольєру тварин у Карасинському лісництві (8 год., 7900 м);

5) комплексний (багатоденний, автомобільний): Оконські джерела (село Оконськ) – Маневицький краєзнавчий музей (сmt Маневичі) – дирекція Черемського природного заповідника (сmt Маневичі) – село Карасин (польський склеп та інші давні поховання, пам'ятка дерев'яної архітектури XVII ст. Свято-Михайлівська церква (1691 р.), дерев'яний вітряк) – село Замостя (пам'ятка природи «Болітце», піщаний кар'єр, озеро Охнич) – село Карасин (озеро Тросне) – Черемський заповідник (маршрут екологічної стежки) [3].

Таким чином, поєднання первозданної природи та цікавих пам'яток історії на екологічній стежці Черемського природного заповідника сприяє розвитку туризму в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заваріка Г.М. Туризм на охоронних природних територіях / Г.М. Заваріка // Географія та туризм. – 2014. – Вип. 28. – С. 90-97. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_28_15.
2. Міщенко О.В. Екологічні стежки, як форма здійснення екологічного туризму на природно-заповідних територіях Волинської області / О.В. Міщенко // Проблеми Українського державотворення: історія і сучасність. Матеріали Міжнар. наук.-краєзн. конф., присвяченої 100-річчю від дня народження О. Ольжича та 90-річчю Української Народної Республіки. Т.2. – м. Житомир, 2007. – С. 312–317.
3. Перлина Волинського Полісся – Черемський природний заповідник. – Режим доступу: <http://lis.volyn.ua/?p=8844>.
4. Черемський природний заповідник. – Режим доступу: http://www.zapovidnyk.org/p/blog-page_9424.html.

УДК 477.46

З УРАХУВАННЯМ ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА: ВІДТВОРЕННЯ ЗАДУМІВ ВАСИЛЯ КРИЧЕВСЬКОГО В МУЗЕЇ НА ТАРАСОВІЙ ГОРІ

*Білокінь О.В., Дзима В.В., Миколенко Л.М.,
науковці Шевченківський національний заповідник*

Про високу відповідальність суспільства за збереження пам'яток світової та вітчизняної історії, культури свідчить, зокрема, і рішення Європейського парламенту від 27.07.2017 щодо оголошення 2018-го Роком Культурної Спадщини в Європі. Саме таку небайдужість маніфестували і численні шанувальники Тараса Шевченка, які захищали національну сутність музею Кобзаря на Тарасовій горі напередодні та

після відкриття 2010 року нової експозиції в щойно відремонтованому приміщенні. У відкритих листах представники творчої еліти, підтримуючи позицію Шевченківського національного заповідника щодо відтворення в процесі ремонтно-реставраційних робіт 2003–2010 рр. задумів архітектора музею (В. Г. Кричевського), висловлювали обурення щодо «брутального втручання у реставрацію музею ТАМ «Л. Скорик» з метою знівелювати задум і працю знаменитого українця Василя Кричевського» («Слово Просвіти», 22–28 липня 2010 р.), запитували, «як зупинити цей глум над Шевченком та над музеєм?», адже «на Чернечій горі, як і у всій Україні, має запанувати Тарасова правда» («Сільські вісті», 26 серпня 2010 р.). Заголовок опублікованих записів до книг вражень відвідувачів Шевченківського меморіалу уособлював прагнення багатьох: «Поверніть наш музей!» («Слово Просвіти», 9–15 вересня 2010 р.).

У записах, занотованих до нині діючої в музеї Тараса Шевченка книги відгуків, українською спільнотою чітко продіагностовано суть радикально внесених 2010 р. змін: «Враження таке, що музей просто пограбували... Група полтавчан [Підписи]» (22.05.12); «Хай Бог простить тих, хто приказав з дійсно народного музею пам'яті нашого Т. Г. Шевченка зробити цей холодний виставковий зал картин» (22.07.12); «Поверніть душу музею! О. Волошина» (04.08.13); «Це якась гламурна виставка, завдання якої, очевидно, полягає в тому, щоб вимити з образу Т.Г. Шевченка національний і соціальний дух. П. І. Філь, Київ» (17.08.13); «Робіть нову експозицію. Впустіть сюди душу України» (11.10.15). Дійсно, Василь Кричевський (1873–1952) у співавторстві зі своїм учнем і послідовником Петром Костирком (1897–1982) прагнув створити біля усипальні Кобзаря саме «національний музей-пам'ятник» [4, с. 379] у синтезі архітектури, живопису, скульптури, декоративного мистецтва, з використанням майоліки, альфрейних розписів, інтарсії. Цю роботу, зокрема внутрішнє оздоблення, сучасники називали «позитивним, сміливим досвідом» [3].

Підтримка спільноти ще більше зміцнила прагнення колективу заповідника повернутися до витоків, відтвори-

ти наміри архітекторів музею щодо оформлення будівлі в національному стилі, перекреслені 2010 року. Тим паче, що документальним підґрунтям для відтворення задумів архітекторів (включно з не завершеними за складних умов тоталітарної держави 1930-х рр.) є збережені документи, зокрема, архів Петра Костирка, переданий до Канева по його смерті дружиною в 1984 році; ескізні проекти, надані заповіднику Галиною Кричевською-Лінде (Венесуела) та її донькою Оксаною через Державну службу контролю за переміщенням культурних цінностей України влітку 2003 року.

Вже кілька років триває відродження пам'ятки архітектури та робота з гідної репрезентації музейної колекції. Так, 2015 р. під керівництвом майстра-вітражиста Володимира Жегуля та заслуженого художника України, лауреата Шевченківської премії Анатолія Гайдамаки було встановлено поліхромний (замість сірого) вітраж. У присутності художника (онука архітектора) Василя Лінде Кричевського та представників благодійного фонду «Дар», які здійснювали на Тарасовій горі зйомки документального фільму «Василь Кричевський», відкрито орнаментальні розписи в кесонах на стелі вестибюлю (були за натяжним екраном). 15–16 травня 2017 року на галереї вестибюлю встановлено виконану в техніці інтарсії дерев'яну огорожу. Роботи за погодженням із державними та пам'яткоохоронними інституціями виконали працівники ТОВ «Київське міжобласне спеціалізоване науково-реставраційне проектно-виробниче управління». Проектно-кошторисна документація була розроблена Інститутом «УкрНДПроектреставрація» (головний архітектор проектів: Василь Безякін) 2008 року.

Проте досі не втіленим залишається зовнішнє оздоблення фасаду будівлі музею майоліковим українським орнаментом, відновлення кольорів у кесонах піддашшя, розписи інтер'єрів та ін. Як у 1930-і роки, так і після втручання в концепцію ремонтно-реставраційних робіт, «музей залишився з голими білими стінами, без усяких прикрас» [2, с. 95].

Василь Кричевський, сповідуючи український модерн у мистецтві та архітектурі, – до кінця свого життя досліджував прадавній символічний зміст, ритмічну логіку і структуру автентичного орнаменту, фіксував характерні ознаки народно-го житла, деталі і оздобу фасадів та інтер'єрів, – був одним із перших митців, які, глибоко відчувши діалектичну сутність традиції, відроджували національний культурний досвід [5, с. 70–73] не лише в архітектурі, а й в художньому оформленні приміщень. Тому він разом із Петром Костирком планував розмістити на стінах монументальні живописні панно на шевченківську тематику. Авторами цих розписів мали стати українські художники Михайло Дерегус, Олексій Шовкуненко, Віктор Савін, Федір Кричевський, Єфрем Світличний, Василь Вовченко, Дмитро Шавикін.

Частково вдалося втілити задум щодо настінних розписів у вестибюлі музею лауреатові Шевченківської премії України – Олександрові Івановичу Івахненку у 1990-ті роки. Для продовження реалізації планів щодо оформлення будівлі у ході реставрації 2008 року було затверджено тематику розписів музею, враховано побажання митців щодо розміщення, просторового, художньо-стилістичного та контекстуального вирішення, розглянуто ряд ескізних проектів. Один із авторів, художник Олександр Мельник, згодом переніс задуманий ним ескіз на картину «Шлях у вічність» (полотно, акрилик. 2013 р.), яка нині завдяки меценатам – Миколі Кочерзі, членам його родини (США, Іспанія) – поповнила фонди заповідника та знаходиться в одному із залів музею.

Роботи з оновлення експозиції, розпочаті 2016 року, тривають: у 2017 р. додано банери з колажами шевченківської тематики, вміщено нові експонати, зокрема: тарелі шевченківської тематики Петра Печорного; орден княгині Ольги III ступеня (2006), яким було нагороджено Віру Річ (Великобританія), перекладачку Шевченкових творів, поховану за її заповітом неподалік Тарасової гори; книгу «Вічний як народ» (К., 1998), знайдену учасниками АТО у спаленій шкільній бібліотеці с. Широкине Донецької обл.

2016 р. До речі, і в ці дні відвідувачі музею на Тарасовій горі можуть оглянути виставку «Мистецькі твори родини Кричевських» із колекції Шевченківського національного заповідника.

Збереження пам'ятки, підтримання її в належному стані (зокрема, необхідно провести роботи із гідроізоляції підземних споруд будинку музею Тараса Шевченка) було і буде надзвичайно важливим завданням, як і «реабілітація художнього образу музею» [1, с. 119] з метою втілення в життя задумів талановитих українських зодчих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безякін В., Дорофійенко І., Рутковська О. Охорона пам'яток – справа державна. Нове дослідження споруди музею Т. Г. Шевченка в Каневі архітектора Василя Кричевського // Студії мистецтвознавчі : Архітектура. Образотворче та декоративно-вжиткове мистецтво. Чис. 2 (34) /; НАНУ, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. – К., 2011. – С. 114–120.

2. Павловський В. Василь Григорович Кричевський. Життя і творчість: Монографія / Видано Українською Вільною Академією Наук у С.Ш.А. – Нью-Йорк, 1974. – 350 с.

3. Протокол засідання критичної секції Київського обласного правління Союзу Радянських архітекторів, що відбулося в Каневі 24.09.1937. (Фонди Шевченківського національного заповідника. Архів П. Костирка. Папка № 7. 1936, 1937 рр.).

4. Тарахан-Берега З. П. Святіня : Науково-документальний літопис Тарасової гори. – К. : Родовід, 1998. – 543 с.

5. Шостя К. Ренесансовий таланти // Упаковка. – 2013. – №4. – С. 70–73.

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ
НА ТЕРИТОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО
ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ»**

*Волохова О.В., молодший науковий співробітник,
Позіхайло А.Ю., провідний фахівець з рекреації
Задерейко В.І. провідний фахівець з рекреації
Крижановська О.Т., канд. філол. наук, провідний фахівець
Національний природний парк «Голосіївський»*

Сучасна екотуристична діяльність набуває популярності через те, що вона оцінена не лише як знаряддя фізичного і духовного збагачення, а й тому, що перетворилася на обов'язковий модний атрибут людини, що здобула певного успіху у житті і, що є найголовнішим, приносить прибуток, ставши потужним сектором індустрії.

Національний природний парк «Голосіївський» – один з не багатьох національних парків у світі, розміщених в столиці країни. Територія парку має значний рекреаційний потенціал і є цікавим об'єктом для туризму. Територія парку та прилеглі до нього ділянки мають цікаве історичне минуле, проявами якого є численні пам'ятки історії та архітектури. Територія навкруги парку дуже насичена археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до давньоруських часів: тут знайдено поселення трипільців (4 тис. років до н. е) та скіфів (VI–IV століття до н.е.), стоянка епохи мезоліту (8-6 тис. до н.е). Шість пам'яток, що примикають до території парку занесені до Державного реєстру національного культурного надбання.

Мальовнича та затишна місцевість, що мала назву Голосіїв, або Голосієво, згадується з початку 16 століття. На території НПП знаходиться декілька монастирів, серед них Свято-Троїцький монастир (Китаївська пустинь), Свято-Покровський монастир (Голосіївська пустинь), Гнилецький

монастир у Церковщині. Через це, з місцевістю Голосієве пов'язане життя багатьох видатних релігійних діячів, таких як Феодосій Печерський, Петро Могила, його подвижники Досифей, Феофіл, архимандрит Філарет Амфітеатров, отець Олексій Голосіївський та багато інших.

В водотоках НПП Голосіївський – Китаївському і Дідорівському наявні чисті джерела, які нині широко використовуються киянами. Тут обладнані купальні, де постійно можна зустріти місцеве населення та паломників. Прочани монастирів та храмів не тільки прилеглих до території парку, а й інших міст із задоволенням і зацікавленістю подорожують стежками Голосіївського лісу, знайомлячись із багатим рослинним і тваринним світом парку, милуючись його ландшафтами, не минаючи і цілющі джерела. Люди прагнуть до святих місць на своїй землі, де на природно-історичних ділянках зберігається багато ще пам'яток: храми, печери, джерела. Національні природні парки не тільки задовольняють культурно-естетичні потреби відвідувачів, а й сприяють їхньому оздоровленню і відпочинку, розширенню кругозору.

До пам'яток архітектури національного значення належить комплекс корпусів Національного університету біоресурсів та природокористування, збудованих у 1925-1931 рр. та південна ділянка Київського укріплювального району. Під час Великої Вітчизняної війни по території Голосіївського лісу, проходила перша лінія оборони Києва. Київський укріплений район (КиУР) будувався протягом 1929-1935 років. Він охоплював Київ напівколом, спираючись флангами на р. Дніпро. Всього було побудовано 217 довготривалих вогневих точок (дотів). Вогневі точки об'єднувалися в опорні пункти по 6-15 дотів. У межах НПП «Голосіївський» та поряд із ним розташована Південна ділянка КиУР, зокрема це доти між селами Мриги та Лісники. Тут, в урочищі «Лісники», неподалік від озера Шапарня нещодавно встановлено меморіал на честь бійців, загиблих під час оборони Києва.

До категорії цінних об'єктів науки і техніки потрапляє Будинок астрономічної обсерваторії (Головна астрономіч-

на обсерваторія). Її за проектом Вікентія Беретті побудував у 1841-1845 роках його син, визначний київський архітектор Олександр Беретті. На території астрономічної обсерваторії знаходиться пам'ятка природи – Вікові дуби (площа 3 га).

На півдні Голосіївський ліс межує із територією Музею народної архітектури та побуту (Пирогово), тому відвідування музею часто поєднується із прогулянками лісом.

При територіальній організації та плануванні рекреаційного господарства обов'язково враховується стійкість природно-територіального комплексу до рекреаційного навантаження. Також планується та прогнозується максимальна чисельність рекреантів у межах природно-територіального комплексу з тим, щоб перевантаження не завдало йому шкоди і він не втратив комфортності наступних періодів. При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів та окремих його компонентів, особливо рідкісних та зникаючих видів рослин, тварин, рослинних угруповань та типів природних середовищ, що занесені відповідно до Червоної книги України, Зеленої книги України, Європейського Червоного списку тварин і рослин, що знаходяться під загрозою зникнення у світовому масштабі. Тому дуже корисно популяризувати діяльність парку, розкривати його рекреаційні можливості [1].

Велика увага приділяється облаштуванню стежок різноманітними тематичними стендами та аншлагами. Маршрути еколого-пізнавальних стежок максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парку, знайомлять із історичним минулим окремих ділянок та відкривають прекрасний і таємничий світ природи, що зберігся серед «скель» мегаполісу в парку. При розбудові рекреаційної інфраструктури, включаючи підвищення рекреаційної й інвестиційної привабливості території, активізації підприємницьких ініціатив у сфері рекреації, необхідне чітке планування рекреаційної діяльності на території установи. Облаштованість території відіграє важливу роль в розвитку рекреаційної діяльності, зокрема,

сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти.

Збереження природної та культурної спадщини будь-якого народу це естетична категорія і важлива компонента екологічної освіти на природно-заповідних територіях. Заповідні куточки природи в поєднанні із історичними святинами це особливі місця відпочинку, де народжуються мелодії та приходять натхнення, де думка стає вільною і рине у височінь.

Національний природний парк «Голосіївський» є багатофункціональною природоохоронною установою, котрий покликаний комплексно вирішувати проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів, формування у людей екологічного світогляду, створення умов для спілкування людини з природою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волохова О.В., Крижановська О.Т. Території природно-заповідного фонду як ресурсний потенціал розвитку туристичних послуг в Україні // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси у 2-х томах //Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1.– Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017., с. 286–290.

У ЛИПНІ 1941 РОКУ ВОНИ ПІДНЯЛИСЯ В ОСТАННЮ АТАКУ

*Яшан О.О., к.і.н., доц., доцент кафедри історії України
та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Такий різновид відпочинку, як військовий туризм, вже відпрацьований у Європі, де користується значною популярністю. Центр Міжнародної асоціації військового туризму знаходиться у Франції.

Ідея військового туризму полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. Фортифікаційні споруди та старовинні замки, місця відомих битв, ДЗО-Ти, ДОТи, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн, музеї зброї, танки та військова техніка, місця поховання загиблих воїнів – усе це в європейських країнах приносить прибуток, при цьому популяризуючи саму державу. Останнім часом військовий туризм активно розвивається й в Україні.

Зауважмо, що розвиток і впровадження військово-патріотичного туризму дозволяє виховати у молодого покоління гордість за власну державу, мотивувати на захист її територіальної цілісності.

Однією з найяскравіших сторінок в історії Тальнівщини став запеклий бій Окремої Коломийської прикордонної комендатури. Тут у липні 1941 року вони піднялися в останню атаку, щоб ціною власних життів захистити підступи до Києва.

Ця битва не ввійшла в зведення Радінформбюро, з певних причин вона не фігурує в журналах бойових дій радянських підрозділів. Це був звичайний бій, один з багатьох тисяч, тих, що щодня гриміли в пропахлому порохом і кров'ю липні сорок першого року. Лише тільки скупі свідчення очевидців про останній бій загону прикордонників і їх незвичайною

«хвостатої роти» з нацистсько-фашистськими загарбниками, та пам'ятник людям і собакам, що стоїть на старовинній тальнівській землі, підтверджують, що ця подія, що не має аналогів в історії Другої Світової війни, все-таки була.

За наказом Гітлера німці зі своїми союзниками повинні були узяти Київ ще на початку серпня. Фюрер разом з Муссоліні особисто збирався приймати парад на Хрещатику. До місця основного удару в район Умані, Легедзино, Підвисокого було кинуте 22 повнокровні дивізії, включаючи елітні частини СС «Лейбштандарт Адольф Гітлер» (загін особистої охорони фюрера), 49-й гірнотрілковий корпус та 11-а танкова дивізія. Умань відіграла важливе значення для продовження операції щодо подальшого захоплення Дніпропетровська, Запоріжжя, Донбасу.

У селі Легедзино було розташовано одразу два штаби радянських військ: 8-го стрілецького курпусу генерала-лейтенанта Снегова та 16-ї танкової дивізії полковника Міндру. Штаб корпусу прикривали три роти Окремої Коломийської прикордонної комендатури, якою командував майор Філіпов. З ними були невеликі групи зв'язківців та снайперів. Прикордонну комендатуру посилили місцевою школою собаківництва – 25 тренерів і 150 службових вівчарок.

Прикордонникам, як найбільш організованих і боєздатній частині, було наказано створити оборонну лінію на околиці села і прикрити відхід штабів і тилових підрозділів. На 28 липня 1941 року на озброєнні у прикордонників була всього одна справна артилерійська гармата з обмеженою кількістю снарядів. Один із гітлерівських ударів було націлено саме на ці штаби.

Німецький генерал Оскар Мюнцель у своїй книзі «Танкова тактика» пише: «30 июля. «Лейбштандарт» и 11-я танковая дивизия вынуждены отражать многочисленные удары.

1-2 августа. Ожесточенно атакуются части 11-й танковой дивизии в районе Легедзино. Тяжелые бои, большие потери... Боевая группа «Герман Геринг» не могла пробить сильные вражеские позиции. 16-я пехотная дивизия отбивает атаки,

введя последние резервы. Противник наступает с запада и юго-востока».

Сили були занадто не рівними. Радянські солдати мужньо відстоювали свої позиції. У найкритичніший момент нескінченних німецьких атак поблизу села Легедзино, як останній бойовий резерв у бій вступили треновані вівчарки. Старожилі дотепер пам'ятають нестямні панічні зойки, гавкіт і рик, що лунав навкруги. Видовище було страшним: 150 навчених вівчарок, проти безперервної, направленої на них, автоматної черги нацистів. Собаки впивались ворогу в горлянки навіть в передсмертних судомах. Німецькі загарбники, не очікуючи такого опору відступили, але їм на допомогу підійшли танки. Покусані німецькі піхотинці підіймалися на броню танків і розстрілювали сміливих захисників. У цьому бою загинуло багато радянських воїнів, жоден з них не здався в полон, а вцілілі собаки, за словами очевидців, до кінця залишилися відданими своїм провідникам. Не підпускаючи нікого навіть до трупів своїх господарів, вівчарки відмовлялися від їжі і помирили з голоду.

Гітлер прибув разом з Муссоліні в штаб Рундштедта, що дислокувався в Умані, прогулявся по «Софіївці», а потім на шосе, що веде до Тального, поблизу села Легедзине, 18 серпня прийняв парад італійського корпусу. На поле переможці звезли тіла загиблих в бою радянських солдатів, підбиті танки й інші «трофеї». Були серед трупів і розстріляні собаки прикордонників.

Ціною життів радянських воїнів та їхніх вихованців більш ніж на місяць відстрочилось взяття Києва.

Лише в 1955-му році, жителі Легедзиноного змогли зібрати останки майже всіх 500 прикордонників і перенести їх до сільської школи, біля якої і знаходиться братська могила. А на околиці села, там, де і проходив єдиний в світі рукопашний бій людей і собак з нацистами, 9 травня 2003 р на добровільній пожертвування ветеранів із міста Звенигородка, жителів декількох сіл Тальнівського району і кінологів України був встановлений єдиний в світі пам'ятник людині з рушницею і його

вірному другові – собаці. Такого пам'ятника більше ніде немає. У центрі біля підніжжя балюстради знаходиться напис:

«Зупинись і поклонись. Тут в липні 1941 року піднялися в останню атаку на ворога бійці окремої Коломийської прикордонної комендатури. 500 прикордонників і 150 їхніх службових собак лягли смертю хоробрих в тому бою. Вони залишилися навечно вірними присязі рідній землі».



*Пам'ятник героям-прикордонникам
і службовим собакам с. Легадзене*

ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧА РОБОТА З УЧНІВСЬКОЮ МОЛОДДЮ

*Лисенко А.І., к.і.н., доцент кафедри
історії України та суспільних дисциплін,
Черкаський державний технологічний університет*

Для учнівської та студентської молоді туристсько-краєзнавча діяльність має визначальний вплив на формування свідомості, поваги до традицій та звичаїв, відродження культурного надбання свого народу, усвідомлення ролі суспільства у збереженні довкілля. Поєднання краєзнавства з туризмом є важливою складовою багатогранної навчально-освітньої, пошуково-дослідної та пізнавальної діяльності молоді, націленої на комплексне вивчення території та історії краю.

Тому актуальною в даному аспекті є діяльність Українського державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді, який засобами туризму, краєзнавства, спорту і екскурсій надає дітям, учням та юнацтву позашкільну освіту, спрямовану на здобуття знань, умінь й навичок за інтересами, забезпечує потреби особистості у творчій самореалізації та організації змістовного дозвілля у позанавчальний час.

Центр має давню історію, так як був створений відповідно до циркуляру Народного комісаріату освіти УРСР від 28 грудня 1930 року як Центральна дослідна дитяча екскурсійна станція і з того часу зазнав ряд перейменувань: Центральна дитяча екскурсійно-туристська, Республіканська станція юних туристів, Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді.

Що стосується роботи центру, то вона представлена різноманітними напрямками і відділами:

– відділ спортивного туризму працює над розробкою і вдосконаленням нормативно-правових актів, які стосуються проведення спортивних туристських походів та змагань з ви-

дів спортивного туризму серед учнівської та студентської молоді; готує до видання спецвипуски «Спортивний туризм» та інформаційно-методичний вісник «Туризм і краєзнавство»; створює бази даних спортивно-туристських клубів України, які ведуть роботу з дітьми та молоддю; організує роботу туристської маршрутно-кваліфікаційної комісії та суддівської колегії Центру; організовує проведення Чемпіонатів України серед юніорів з пішохідного, водного, велосипедного, гірського, лижного туризму, зі спортивного орієнтування, Чемпіонату України зі спортивних туристських походів учнівської та студентської молоді;

– відділ краєзнавства та наукових досліджень учнів організовує та проводить рух учнівської молоді за збереження та примноження традицій, звичаїв, обрядів народу «Моя земля – земля моїх батьків»; Всеукраїнську історико-географічну експедицію учнівської молоді «Історія міст і сіл України»; Всеукраїнські зльоти юних туристів-краєзнавців – активістів руху учнівської молоді «Моя земля – земля моїх батьків»;

– відділ патріотичного виховання готує до видання спецвипуски інформаційно-методичного вісника «Туризм і краєзнавство» з питань патріотичного виховання;

– організаційно-педагогічний відділ проводить підготовку інформаційних та аналітичних довідок про стан та тенденції розвитку туристсько-краєзнавчих гуртків (творчих об'єднань) в Україні; узагальнює кращий досвід туристсько-краєзнавчої роботи в діяльності позашкільних навчальних закладів України; розробляє та апробує на базі гуртків Центру туризму навчально-методичних посібників, програм, рекомендацій для роботи туристсько-краєзнавчих гуртків в навчальних закладах; проводить роботу по залученню до цієї роботи окремих педагогів та педагогічні колективи; розробляє експериментальні програми нового типу з організації і проведення туристсько-краєзнавчих масових заходів в навчальних та оздоровчих закладах, здійснення їх апробації у встановленому порядку;

– інформаційно-методичний відділ забезпечує вивчення та узагальнення стану розвитку туристсько-краєзнавчої ро-

боти, виявлення тенденцій, пріоритетних напрямів розвитку та прогнозування її подальшого розвитку в Україні; підготовку інформаційних та аналітичних довідок про стан та тенденції розвитку дитячо-юнацького туризму в Україні; організовує проведення Всеукраїнського конкурсу на кращий навчально-методичний матеріал туристсько-краєзнавчої тематики; готує, видає і розповсюджує методичні рекомендації та розробки за видами туризму і напрямками краєзнавства.

Серед основних складових діяльності Центру чільне місце посідає проведення туристсько-краєзнавчих експедицій в рамках Всеукраїнського конкурсу на кращу туристсько-краєзнавчу експедицію учнівської молоді з активним способом пересування «Мій рідний край», так як проводиться даний конкурс в рамках руху учнівської молоді України за збереження і примноження традицій, звичаїв, обрядів народу «Моя земля – земля моїх батьків» та Міжгалузевої програми «Пізнай свою країну».

Центр є координатором навчально-методичної, організаційно-масової і навчально-виховної роботи центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді в Україні та позашкільних навчальних закладів військово-патріотичного напрямку, тому його відділи функціонують в усіх регіонах України.

Зокрема, в Черкаській області діє Черкаський обласний центр туризму, краєзнавства і екскурсій учнівської молоді Черкаської обласної ради. Організація дитячо-юнацького туризму на Черкащині розпочалася з відкриття обласної дитячої, туристсько-екскурсійної станції (рішення обласної ради від 6 квітня 1954 р.). Нині серед програм навчання центру можна виділити наступні: – «Пішохідний туризм», «Спортивне орієнтування», «Юні екскурсоводи», «Екскурсоводи», «Краєзнавці-туристи». Серед заходів обласного значення можемо виокремити наступні: відкриті обласні змагання з пішохідного туризму в закритих приміщеннях, обласні змагання з паркового спортивного орієнтування, обласний етап Чемпіонату України з пішохідного туризму серед учнівської молоді, крос-

похід, присвячений Дню туризму, відкриті обласні змагання зі спортивного орієнтування «Осінній лист» тощо.

Отже, комплексне краєзнавче дослідження території рідного краю, різні форми організації туристсько-краєзнавчої роботи дають можливість досліджувати історію, географію та культуру як свого регіону, так і країни, а також є ефективними засобами формування цілісної молоді особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.mon.gov.ua/ua/activity/education/59/pozashkilnaosvitaukraini/udctk/>

2. Черкаський обласний центр туризму, краєзнавства і екскурсій учнівської молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ckoblsutur.ucoz.ua/>

УДК 908(477.46)

ЧОРНОБАЇВЩИНА ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ

*Лазуренко Ю.М., к.і.н., доцент
кафедри історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Невід'ємною складовою громадського руху та наукових досліджень на сучасному етапі духовного відродження України є історичне краєзнавство, спрямоване на відродження духовності, історичної пам'яті, формування у громадян а, пе-

редусім – у молоді, любові до рідного краю, національного патріотизму, поваги до людини, відповідальності за збереження історико-культурного надбання.

В багатогранному спектрі громадської дослідницько-пошукової роботи краєзнавців Шевченкового краю на сьогодні важливе місце посідає вивчення малодосліджених сторінок історії міст і сіл, життя і діяльності відомих земляків, історії окремих сфер суспільно-економічного життя, охорона та збереження історико-культурних пам'яток краю.

Чорнобаївський район – мальовничий куточок Лівобережної Черкащини. Багата Чорнобаївщина не лише природою, а й славними своїми синами і доньками, її історія – в іменах її людей, в їх мріях і дійсності.

Територія Чорнобаївщини заселялася здавна, що підтверджується значною кількістю археологічних знахідок. Кам'яні знаряддя зі стоянки, знайденої поблизу села Велика Бурімка, датуються епохою палеоліту. Довкола села Іркліїв виявлено майже 40 неолітичних стоянок, поселень і курганних поховань епохи бронзи, скіфського та ранньослов'янського часів.

Перші писемні згадки про цю землю припадають на період Київської Русі, коли тут стояли літописні міста Желни, Воїнь, Поляновщина, Кизівер, Римів, що входили до Переяславського князівства і боронили руську землю від войовничих кочівників.

Більшість сучасних сіл району виникли в кінці XVI – на початку XVII століття разом з виникненням козацтва і загальним відродженням краю. Щодо селища Чорнобай, то воно засноване в середині XVII ст. як слобода, заселена козаками Кропивнянської сотні Переяславського полку. Чорнобай вперше згадується 1656 року.

Жителі краю не стояли осторонь козацько-селянського руху. Зокрема, у Жовниному впродовж 1638 року були зосереджені основні сили учасників повстання козацтва, очолюваного Яковом Острянином та Карпом Скиданом. В період національно-визвольної війни другої половини XVII століття існував Іркліївський козацький полк, до складу якого вхо-

дили Васютинська, Вереміївська, Бурімська, Іркліївська та Канівецька сотні. Козацьким полком керували полковники Михайло Телюченко, Матвій Панкевич. 1650 р. в Ірклієві на зустрічі з іноземними послами перебував Богдан Хмельницький.

Антифеодальний рух не припинявся і після входження краю до складу царської Росії. У 1767-1774 рр. жителі Кліщинців піднялися на повстання проти місцевих поміщиків, які хотіли перетворити їх на кріпаків.

Під час громадянської війни 1917-1920 рр. помітною постаттю серед керівників селянських мас був 19-річний уродженець Тимченко комбриг Антон Богунський (Шарий) (1899-1919 рр.).

А. Богунський здобув освіту в Київському комерційному інституті. Був організатором боротьби з німецькими окупантами на Золотонощині. Але сили були нерівні, і селянські загони відступили. Після командирських курсів Богунський знову повертається на Золотоніщину. Організовані ним селянські загони вигнали німців з Золотоніського і прилеглих районів. З розрізнених селянських загонів було утворено Наддніпрянську повстанську бригаду, її комбригом призначено А. Богунського. Бригада вела успішні бої проти Денікіна. Пізніше Антона Богунського за наказом Троцького було розстріляно в Полтаві за підтримку борців за незалежну українську державу.

З територією Чорнобаївщини пов'язано також багато відомих імен діячів культури нашої країни. У Жовниному провів дитячі роки великий український композитор, основоположник української класичної музики Микола Лисенко. У селі Кліщинці народився видатний український письменник, драматург і режисер Михайло Старицький (1840-1904 рр.) – один із фундаторів українського театру, громадський діяч. Його перу належить трилогія «Богдан Хмельницький», драми «Ой не ходи, Грицю...», «Не судилося», «У темряві» і багато інших творів.

В селі Красенівка народився заслужений майстер спорту СРСР, шестиразовий чемпіон світу І.М. Піддубний.

В селищі Чорнобай народився Романицький Борис Васильович (1891-1980 рр.) – видатний актор і режисер, один із засновників театру ім. Заньковецької у Львові.

До Великої Бурімки приїздив композитор Г.П. Гладкий (1849-1894), який записав чимало народних пісень, створив музику до «Заповіту» Т.Г. Шевченка, випустив збірку пісень «Бурімські зимові вечори». Уродженцем села Великі Канівці є український поет і літературознавець М.П. Драй-Хмара (1889-1939 рр.). У селі Богодухівка знайшов вічний спочинок російський письменник Юрій Кримов, який віддав своє життя за Батьківщину у перші місяці Великої Вітчизняної війни.

Чорнобаївський район утворено 1923 року. Остаточно ж його адміністративна територія сформувалася у 1965 році, коли з Золотоніського району до його складу були передані села Вереміївка, Тимченки, Жовнино та Кліщинці.

Сьогодні чорнобаївці продовжують славні традиції предків. Їх земля znana багатьма славними іменами працівників народного господарства, освіти та науки, письменників, працівників культури та мистецтв, військових та державних діячів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зеленько М.Л., Чорнобаївщина.Роки і люди. Черкаси: 2007. – 576 с.
2. Бушин М.І., Гудачкова Н.В., Лазуренко В.М., Лисенко А.І. Історія шевченкового краю: 1939-2002. – Черкаси, 2003. – 233 с.
3. Нариси історії Шевченкового краю. Книга2. Від 1981р. до 1941р. – Черкаси: видавець Гордієнко Е.І., 2014. – 378с.
4. Наш рідний край. Хрестоматія з історії Черкащини. Частина друга. – К., 1995. – 176 с.

ПАМ'ЯТКИ АРХЕОЛОГІЧНИХ КУЛЬТУР НА ТЕРИТОРІЇ УМАНЩИНИ ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Ілляшенко Ю.Ю., к.і.н., доцент,
доцент кафедри історії України та суспільних дисциплін
Черкаський державний технологічний університет*

Територія Уманщини багата на пам'ятки археологічних культур, вивчення яких дає змогу дослідити найдавніші пласти історії Черкаського краю, що, безперечно, викликає значну зацікавленість не лише істориків та краєзнавців, а й усіх, не байдужих щодо минулого українського народу. Саме тому пам'ятки археологічних культур Уманщини є одним з важливих ресурсів подальшого розвитку туристичного бізнесу Черкаського краю, здатних привернути увагу як вітчизняних, так і іноземних туристів.

Численні археологічні знахідки свідчать про те, що територія Уманщини та сусідніх районів, як і самого міста Умань, була заселена ще в дуже давні часи. Тут знайдено сліди життя людей давньокам'яного, мідного та бронзового віків. Сліди палеоліту (давньокам'яного віку) виявлені в селі Бабанка Уманського району. Знахідки свідчать про те, що люди мешкали тут не менше 10 тисяч років тому.

Археологічні розкопки показали, що близько 5 тисяч років тому на території Уманщини жили землеробсько-скотарські племена трипільської культури епохи неоліту. Тут виявлено кілька десятків поселень цих племен, найбільш відомим з яких є Сушківське. У 1916 та 1926 роках поблизу села Сушківка Уманського району було виявлено залишки кількох жител, які мали глинобитні долівки, печі, споруди культового призначення. Було знайдено також знаряддя праці з каменю та кісток, глиняний посуд, статуетки людей, бика,

барана, а також глиняну модель внутрішнього вигляду тогочасного житла.

У 1961-1963 роках під час археологічних розвідок у селі Доброводи Уманського району було виявлено залишки трьох трипільських поселень, кожне з яких займало площу понад 400 га. У кожному з цих поселень, які існували понад 3 тисячі років тому, могли жити приблизно 40-50 тисяч осіб. У кількох трипільських поселеннях, знайдених на околицях Умані, вірогідно, мешкало до 30 тисяч осіб у кожному. Залишки поселень цієї стародавньої цивілізації було знайдено також у межах міста. Вагомий внесок у вивчення трипільської культури зробив відомий уманський археолог, краєзнавець Григорій Юхимович Храбан.

Сліди епохи неоліту було виявлено в селах Громи, Танське, Папужинці Уманського району.

Близько 3 тисяч років тому, в XI-IX ст. до н.е., на території Уманщини мешкали племена білогрудівської археологічної культури. Це культура доби пізньої бронзи лісостепової України. Її назва походить від назви Білогрудівського лісу поблизу села Піківець Уманського району, де вперше була виявлена ця археологічна культура під час розкопок зольників. Сліди великих поселень білогрудівської культури були знайдені також поблизу села Доброводи.

На території Уманського району було виявлено також пам'ятки чорноліської, зарубинецької, черняхівської археологічних культур. Особлива роль у їх дослідженні належить вищезгаданому дослідникові історії свого краю Г.Ю. Храбану.

Чорноліська культура є перехідною культурою між білогрудівською та культурою скіфської доби у Правобережному Лісостепу. На Уманщині сліди чорноліської культури були виявлені Г.Ю. Храбаном неподалік Білогрудівського лісу: залишки чорноліського поселення займали поле від Уманського щebeneвого заводу до річки Уманки. Пізніше сліди таких поселень було виявлено навколо Умані, поблизу сіл Городецьке, Паланка, Дмитрушки, Рижавка, Старі Бабани. Дослідником було доведено, що чорноліська культура існувала

на території Уманщини в VIII-VII ст. до н.е. Якщо раніше вважалося, що представники білогрудівської культури зникли з території Уманщини, то на основі досліджень Г.Ю. Храбана вчені зробили висновок, про те, що чорноліська культура прийшла на зміну білогрудівській, а чорноліські й білогрудівці були представниками одного племені. Житла чорноліських племен являли собою наземні й напівземлянкові споруди площею 60-100 м². Стіни будівель були дерев'яно-каркасними, обмазаними глиною. Житла оснащувалися глинобитними печами та відкритими вогнищами. Чорноліські племена вели осілий спосіб життя, про що свідчать відбитки соломи, полови та зерна злакових культур у глиняній обмазці будинків, кам'яні зернотерки, керамічний посуд та інші предмети побуту.

Сліди зарубинецької культури на Уманщині були знайдені Г.Ю. Храбаном у селі Полянецьке. Перші пам'ятки зарубинецької культури відкрито наприкінці XIX ст. В.В. Хвойкою поблизу села Зарубинці на Київщині. Однією з характерних рис зарубинецької культури є житло певного типу – дерев'яні каркасні будинки зі стінами стовпової конструкції, що обмазувалися рідкою глиною та білилися. Такі житла могли бути як наземними, так і заглибленими в землю, й займали площу близько 18-20 м². Населення вело осілий спосіб життя, займалося землеробством, про що свідчать знайдені на місці зарубинецьких поселень серпи та коси. Тут досить поширеним було ткацтво, свідченням чого є знайдені під час розкопок глиняні прясельця та керамічні важки пірамідальної форми, призначені для ткацького верстата. У зарубинецьких поселеннях виготовляли керамічний посуд, для формування якого використовували гончарний круг; сокирами, стругами, теслами, долотами, свердлами та ножами обробляли дерево; з бронзи виготовляли ювелірні вироби, з кістки – проколки, рукоятки ножів, з каменю – зернотерки, ливарні форми, точильні бруски тощо.

На території Уманщини було знайдено також пам'ятки черняхівської культури (I половина I тис. н.е.). Ця археологічна культура була відкрита В.В. Хвойкою. Назва походить від назви села Черняхів, де в 1900-1901 роках вперше були

досліджені могильники. Для черняхівських поселень характерним було спорудження житлових будинків та господарських споруд різних типів, серед яких варто виділити наземні дерево-каркасні, наземні з кам'яними конструкціями, напівземлянки стовпової або зрубної конструкції. Для опалення влаштовували відкриті вогнища, глинобитні печі та печі-кам'янки. Обробка зерна відбувалася за допомогою млинів з круглими кам'яними жорнами. У побуті переважали гончарні та ліпні вироби, використовувалися вироби з кістки. Під час археологічних розкопок на місці черняхівських поселень знайдено фібули-застібки, виготовлені зі срібла, бронзи й заліза, а також бронзові та залізні пряжки для поясів. Поселення черняхівської культури на території Уманщини містяться в основному на берегах річок на невеликій відстані одне від одного, хоча й зафіксовано віддаленість поселень на 5 км. Г.Ю. Храбан виявив 99 поселень черняхівської культури у 49 селах Уманського району й 4 поселення в межах міста Умань.

Отже, з огляду далеко не повного переліку пам'яток археологічних культур, що залишили слід на території Уманщини, можемо зробити висновок про їх безперечну значимість у дослідженні давньої історії Черкаського краю та в необхідності залучення цих пам'яток до переліку туристичних об'єктів Черкащини з метою розширення напрямків туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Археологічні дослідження на Черкащині. – Черкаси, 1995. – 136 с.
2. Нариси історії Шевченківського краю. Книга 1. З найдавніших часів до 1861 р. – Черкаси: видавець Гордієнко Є.І., 2014. – 374 с.
3. Нераденко Т.М. Археологічне минуле Черкащини / Т.М. Нераденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsku.ck.ua>
4. Сокирська В.В. Археологічні культури на території історичної Уманщини в наукових розвідках Г.Ю. Храбана / В.В. Сокирська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua>

ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Онопрієнко О.В.**, доцент кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

***Онопрієнко О.М.**, доцент кафедри анатомії,
фізіології та фізичної реабілітації
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Спортивний туризм, як вже зазначалося, в залежності від категорії осіб, поділяється на дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку. Залучення до спортивного туризму дітей та юнацтва сприяє розвитку та удосконаленню всієї системи спортивного туризму, бо, по-перше, діти-туристи – це майбутнє поповнення лав спортивного туризму; по-друге, формування в процесі подорожей навичок здорового способу життя та активного відпочинку сприяє підтримці високого рівня здоров'я.

Найбільш масова вікова категорія серед учасників туристичних походів є діти та юнацтво. При педагогічно правильній організації туристично-краєзнавча діяльність здійснює суттєвий вплив на розвиток дітей підліткового віку. Фізичний розвиток, просування в інтелектуально-пізнавальному плані, зміни в емоційній сфері – все це стає умовами виникнення нового відношення підлітка до себе, до свого положення у житті. Підлітковому віку характерні такі потреби: потреба в пізнанні, у неформальному спілкуванні, в самоствердженні серед однолітків та дорослих, прагнення знайти собі вірного друга та товариша, потреба в самостійності, у фізичній діяльності, яка пов'язана з подоланням труднощів, схильності до ризику, генетично обумовлена потреба до переміщення, потяг людини до природи і спілкування з нею [2, с. 5].

Спілкування з природою, входження в соціальне середовище під час туристичних походів, екскурсій та експедицій сприяє задоволенню більшості потреб підліткового віку. Саме в підлітковому віці найбільше проявляється генетично закладений інстинкт до кочування, потреба до зміни оточуючого середовища.

Туристично-краєзнавча діяльність органічно увійшла в навчально-виховний процес сучасної школи. Вона виконує три основні функції: виховно-розвиваючу, освітньо-пізнавальну й оздоровчо-спортивну. Кожний функціональний компонент несе в собі конкретні педагогічні цілі.

Мету виховно-розвиваючої функції туристично-краєзнавчої діяльності можна сформулювати таким чином: виховання альтруїстичної життєвої позиції; стійкості, уміння переносити труднощі і незгоди, виховання сміливості, рішучості, сили волі; товарищескості, інтересу до людей, поваги до них; любові до волі, прагнення до незалежності, до самостійності. Реалізація даної мети відбувається в процесі розвитку в учнів уміння аналізувати особисті вчинки, оцінювати дії товаришів, прагнути до самопізнання, самовиховання.

Освітньо-пізнавальна функція туристично-краєзнавчої діяльності реалізується в процесі опанування учнями природного і соціального середовища. Різновиди маршрутів та районів подорожей сприяють задоволенню таких потреб підлітків, як потреба у новизні, в пізнанні. Безпосереднє сприйняття навколишнього середовища в процесі туристично-краєзнавчої діяльності конкретизує, доповнює і систематизує знання учнів, отримані на заняттях з географії, ботаніки, зоології, дозволяє самим учням встановлювати міжпредметні зв'язки. Спостереження різних явищ природи, зоряного неба доповнені поясненнями педагога-керівника, сприяють з'ясуванню деяких законів фізики, хімії, біології, викликають інтерес до астрономії.

Під час занять туристично-краєзнавчою діяльністю, юні туристи знайомляться з культурою, особливостями побуту, економікою, народними промислами різних націй та народ-

ностей. Знання історії даного народу, дотримання традицій і звичаїв сприяє розвитку шанобливого ставлення до людей. Юні туристи не тільки читають про історичні події у книжках, проходячи місцями конкретних історичних подій, вони стають їх «співучасниками».

Оздоровчо-спортивна функція туристично-краєзнавчої діяльності має на меті удосконалення фізичного розвитку підростаючого покоління. Навантаження, що отримує організм в поході, рівномірно розподілені в часі, його чергування з відпочинком та поступове зростання здійснює позитивний вплив на фізичний стан особи. Цілодобове перебування на повітрі, нічліг у наметах сприяють загартовуванню зростаючого організму. Як правило, люди, що систематично займаються туризмом, практично не хворіють застудними захворюваннями. Туризм привчає до здорового способу життя та сприяє формуванню прикладних умінь і навичок: уміння орієнтуватися на місцевості, переборювати природні перешкоди, організувати побут у будь-якому природному оточенні – усе це формується тільки в походах. Рух з рюкзаком сприяє розвитку витривалості, сили, координації, спритності тощо [6].

Особливе значення в організації і розвитку туристично-краєзнавчої діяльності учнівської молоді відіграють принципи педагогіки.

Реалізація принципу цілеспрямованості має визначне значення в туристично-краєзнавчій діяльності. Дотримання цього принципу передбачає організацію туристично-краєзнавчої діяльності у відповідності до завдань виховання взагалі, формування позитивних якостей людини. Тобто, завдання визначають зміст, форми та методи туристично-краєзнавчій діяльності.

Дидактичний принцип науковості використовується перш за все у плануванні туристично-краєзнавчої роботи і реалізовується у системному підході до вирішення цього завдання. Цей принцип втілюється у життя також при підготовці учнів до виконання відповідної роботи у туристичних заходах, при попередньому вивченні району подорожі, при обробці зібраних матеріалів.

Принцип доступності в туристичній діяльності реалізується через її зміст. Демократичність туристично-краєзнавчої діяльності припускає успішну участь у ній школярів з будь-яким рівнем фізичного, інтелектуального й емоційного розвитку. Принцип доступності відіграє значну роль при плануванні туристично-краєзнавчої діяльності.

Одним з найважливіших принципів педагогіки, що особливо успішно здійснюється у процесі туристично-краєзнавчої діяльності, є принцип цілісності виховного процесу і єдності педагогічного впливу. Ця діяльність здатна одночасно впливати на інтелектуальну, емоційну і вольову сфери особистості учнів, здійснювати органічне злиття освітнього, виховного й оздоровчого процесів [3,4].

Неможливо провести туристичний похід, особливо багатоденний, без дотримання принципу доступності. Демократичність туристично-краєзнавчої діяльності передбачає успішну участь у ній учнів з будь-яким рівнем фізичного, інтелектуального й емоційного розвитку. Це можливо тому, що вона не вимагає досягнення високих показників фізичної і вольової підготовки, як в спорті; не потребує інтелектуальної обдарованості, як в навчальній діяльності; не передбачає високої емоційної спрямованості, як у художніх видах діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що туристично-краєзнавча діяльність учнів регулюється усіма, без винятку, принципами педагогіки в їх своєрідній взаємодії. Істотною умовою ефективності реалізації принципів педагогіки в туристично-краєзнавчій діяльності учнів є їх посилення основними напрямками, законами, правилами і традиціями туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Библиотека экстремальных ситуаций. Сборник №5. – М.: ГИПП Аэрогеология, 1995.
2. Горный туризм. Сост. Тятте Я. : Таллин, Ээсти Раамат, 1980.

3. Грабовський Ю.А., Селезньова Т.В. Змагання зі спортивного туризму / Навч.-метод. рекомендації для студентів факультету фізичного виховання. – Херсон: ХДУ, 2004. – 72с.

4. Грабовський Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм Навчальний посібник. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.

5. Дарман П. Учебник выживания в экстремальных ситуациях. – М.: «Яуза», 2000.

6. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч. посіб. – К.: Науковий світ, 2003. – 203 с.

УДК 338.48+94

ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ ПАМ'ЯТІ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Скубій І.В., к.і.н., ст. викладач
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Індустрія туризму в Україні розвивається в умовах жорсткої конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринку. Активізація розвитку туризму на початку ХХІ ст. вимагає осмислення його інноваційного розвитку крізь призму історії. У сучасних умовах розвитку сфери послуг постає питання про якість обслуговування туристів, яка може бути забезпечена на основі спеціальної підготовки фахівців цієї галузі. В сучасних умовах знання та розуміння історії, ключових подій, персоналій, місць пам'яті є одним із ключових показників фаховості спеціаліста сфери туристичних послуг. Історичне краєзнавство є одним з напрямів краєзнавства, акцентує увагу на вивченні та популяриза-

ції історичних подій, пам'яток історії та культури, видатних історичних постатей конкретної місцевості. Тому у практичній діяльності воно виявляється у вивченні історії міст і сіл, підприємств, господарств, установ, родоводів, життя і творчості визначних земляків, важливих місцевих історичних подій, активній участі населення в регіональному музейному будівництві, охороні пам'яток історії та культури, природи, туризмі, екскурсійній справі. Знання історії певного краю дають можливість показати його регіональну ідентичність, яка у свою чергу є одним із різновидів колективної ідентичності. Під відповідним феноменом науковцями розуміється комплекс соціокультурних, соціально-економічних та політичних складових, які впливають на самосвідомість та самовизначення мешканців регіону як певної спільноти, яка має світоглядні, соціокультурні, етнічні відмінності від інших регіонів.

Тому для фахівця сфери туристичних послуг історичне краєзнавство має бути ефективним професійним інструментарієм та засобом прилучення суспільства до історико-культурної спадщини, просвітницької роботи.

Актуальність історико-краєзнавчих досліджень для розвитку туристичної галузі зумовлена також цілим колом особливостей та переваг цього напрямку наукової діяльності. Історичні дослідження локалітетів різного рівня є перспективним напрямком сучасної історичної науки. Історична регіоналістика, історичне краєзнавство та історична урбаністика є самостійними напрямками прикладних історичних досліджень, з одного боку, і спеціальними сферами досліджень відповідно регіоналістики, краєзнавства та урбаністики – з іншого. У сучасних умовах осмислити, наприклад, масштаби трагедій голодоморів та масових репресій без дослідження локальних місць пам'яті, близьких і болючих для місцевих жителів, дуже складно. Увага до проблем «малої історії» сьогодні зумовлена тим, що українське краєзнавство вже оформилось в окремих напрям історичної науки та гуманітаристики в цілому, тому має великий професійний потенціал та можливості для співпраці з туристичною галуззю.

З іншого боку, поєднуючи розвиток вітчизняного туризму з запитамі суспільства і сучасними тенденціями історичних досліджень у Європі та світі, варто звернути увагу на потребу міждисциплінарного вивчення такого суспільного феномену як історична пам'ять. У науковому дискурсі цей напрям дістав назву «memory studies», студії з вивчення пам'яті, у межах якого сформувався понятійно-категорійний апарат, який включив такі поняття як «національна пам'ять», «політика пам'яті», «місця пам'яті», «коди пам'яті» та інші.

На сучасному етапі туризм в Україні є одним із найперспективніших напрямів економічного розвитку країни та її регіонів. У зв'язку з цим туризм може стати важливим джерелом поповнення державного та місцевого бюджетів, основою економічної самостійності громад. Для кожного з регіонів України розвиток туризму має великий потенціал: створюються нові робочі місця, надходять фінансові кошти, розвиваються соціально-економічні зв'язки всередині країни та із закордоном, зростає інвестиційна привабливість. У той же час це далеко неповний перелік переваг туризму. У сучасних умовах та реаліях запорукою успішного розвитку країни є формування історичної пам'яті, що є можливим у тому числі завдяки популяризації місцевого туризму [3, с.162].

Досліджуючи розвиток туризму важливо розуміти, що в якості більшості культурних об'єктів пропонуються саме історичні місця пам'яті, які є складовими культурного ландшафту певного регіону. Важливо, що завдяки увазі туристів до них можемо говорити про актуалізацію образу минулого. У зв'язку з цим очевидно є роль чіткої програми туристичної політики, яка враховує всі особливості історичного та культурного розвитку регіону. У пам'яті регіонального рівня вшановуються події або постаті, які справили вирішальний вплив на розвиток місцевості й країни загалом та були зафіксовані у свідомості населення. Основою появи регіональних пам'ятних місць є самоідентифікація населення як частки певної території, регіону. Знання про минуле регіону передаються від покоління до покоління і з плином часу об-

растають міфами. У такий спосіб досягнення або трагічні сторінки регіону фіксуються у місцях пам'яті [3, с. 163]. Тому туристичний потенціал регіону, як і туристичного бізнесу зокрема, залежить від наявності успішної історичної політики та пам'яті, діяльності зі збереження існуючих, створення нових меморіальних об'єктів [1, с. 209]. Тому, серед перспектив більш тісного залучення історичного краєзнавства, у тому числі з вивчення місць пам'яті, у сферу туристичного бізнесу є можливість створення сприятливих умов не лише для розвитку внутрішнього туризму, а й сприяння успішній реалізації історичної політики держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабка В. Політика пам'яті: спроба теоретичного синтезу, моделі впровадження та роль у перехідному суспільстві / В. Бабка // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2014. – Вип. 6 (74). – С. 201–215.
2. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій // Сталій розвиток економіки. – 2013. – С. 221–224.
3. Скубій І. В. Туристичний потенціал місць історичної пам'яті в Україні // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2017. – Вип.188. Економічні науки. – С.162–169.

І ОТ ЗУСТРІЛИСЯ У ПРОХОРІВЦІ ЗНОВ

*Філіпович Т.І., завідувач відділу
Шевченківський національний заповідник*

Могутнім і невичерпним джерелом духовності, моральності і культури сучасної людини є її любов до рідного краю, його безцінних багатств, глибока шана до віковичних традицій свого народу.

Якщо ви бажаєте відчутти дух тієї України, яку описували і якою марили Тарас Шевченко і Микола Гоголь, то вам потрібно обов'язково відвідати село Прохорівку (Канівський район Черкаської області).

Прохорівка виникла в часи масових утеч закріпаченого селянства Правобережжя на вільні задніпровські землі. Вперше вона згадується в люстрації Київського воєводства 1622 року як містечко, що входило до Канівського староства. Є вона і на карті Боплана.

Прохорівка, відома своєю мальовничістю, привітністю, гостинністю, завжди привертала увагу науковців, письменників, художників. Високо над селом розкинувся хутір Михайлова гора, де близько 30 років прожив видатний український учений-природознавець, філолог, історик, фольклорист і письменник Михайло Олександрович Максимович. Професор Московського університету, перший ректор Київського університету, організатор і видавець ряду журналів, різнобічний учений і патріот вітчизняної науки – Михайло Максимович відіграв важливу роль у боротьбі за утвердження матеріалістичних ідей у природознавстві. У своїх працях «Розповіді про Коліївщину», «Вісті про гайдамаччину» та інших він уперше в науковій літературі висвітлив боротьбу народних мас проти польсько-шляхетського гніту на Правобережній Україні.

Ось як описував Михайлову гору сам Максимович: «Якраз напроти того місця, де річка Рось повертає до Дніпра, на нашім

боці його, над селом Прохорівкою, виступала моя Михайлова гора, з якої так далеко видно на всі боки. Скільки різноманітних картин зливається тут в одну повну живу панораму, і як гарно звідси дивиться на простір і красу божого світу!..» [1, с.64].

З іменем Михайла Максимовича в історію Прохорівки тісно вплітається ім'я Тараса Шевченка. 1843 року вони вперше познайомилися в Києві і відтоді до самої смерті поета їхєднала щира взаємна приязнь та дружба. Цими почуттями пройняті їхнє листування і стосунки.

Михайло Максимович, один із спадкоємців не вельми великих маєтків свого батька, у вересні 1840 року подав у відставку, маючи намір покинути Київ і оселитися на Михайловій горі у Прохорівці.

Сюди він кликав у 1859 році і Тараса Шевченка, якому нарешті, видали свідоцтво про вільний проїзд у Київську, Чернігівську і Полтавську губернії.

Зачарований канівськими горами, по дорозі у Прохорівку, Шевченко виконав неподалік с. Келеберди малюнок «Коло Канева».

19 травня 2007 року на околиці села Келеберди (Канівський район), на тому місці, де художник виконав свій етюд «Коло Канева» було відкрито пам'ятний знак. Автори проекту: Галина Морозова та Володимир Толстоп'ятов.

Максимовичі мешкали у скромному будиночку, що стояв у затінку гіллястих акацій. Будинок був без викрутасів, помазаний глиною.

За переказами, на Михайловій горі, неподалік від будинку Максимовичів, Шевченко уподобав п'ятсотлітнього крислатого дуба, який і понині височить там. Тут Тарас Григорович подовгу сидів, писав. Напевне тоді працював над поемою «Марія». Тоді ж митець створив портрети Михайла і Марії Максимовичів.

На Михайловій горі Шевченко пробув не менше десяти днів, хоч, за словами Михайла Олександровича, він приходив тільки ночувати до нього, а решту часу проводив у полі і в інших місцях, де малював, розмовляв з селянами.

Про ці зустрічі М.Максимович писав поету в Петербург: «В околицях Михайлової гори залишили ви про себе живі й найсердечніші спогади. А на правому боці Дніпра ви стали особою міфічною, про яку вже розходяться байки й легенди, щось на зразок переказів старих часів» [2, с.322].

Тарас Григорович прагнув здійснити свою заповітну мрію – поселитися над Дніпром, збудувати хату, одружитися і залишитися жити на Україні. Ця думка жила в нього багато років:

«Я тільки хаточку в тім раї
Благав, і досі благаю,
Щоб хоч умерти на Дніпрі,
Хоч на малесенькій горі» [4, с. 213].

Мальовничі місця Прохорівки, Михайлова гора, звідки видно далеко навкруги, полонили поета, і Михайло Максимович запропонував йому оселитися тут. Однак, як видно з листа поета до троюрідного брата Варфоломія Шевченка від рішення поселитися біля Михайлової гори його утримувало одне: «...що не коло Дніпра, от моє лихо! Видно Дніпро, та зда- лека, а мені його треба коло порога.» [5, с.188].

Тож шукаючи таку ділянку, він човном переправився на правий берег Дніпра.

Канівські ж поміщики не хотіли мати такого сусіда як Тарас Шевченко. Київський генерал-губернатор у листі до начальника III відділу писав: «...если бы Шевченко пожелал поселиться в здешнем крае, то я полагал бы отклонить его намерение. Водворение его здесь я не почитаю удобным...» [3, с. 339].

У Прохорівці 15 липня 1959 року біля Успенської церкви Тараса Шевченка заарештували.

Згадки про Прохорівку і Михайлову гору є в листах Т. Шевченка до подружжя Максимовичів, до Варфоломія Шевченка, до Андрія Козачковського та у «Поясненні чиновнику особливих доручень М.О.Андреевському».

Нинішня Прохорівка – село з чотирма сотнями мешканців.

Зараз у селі живуть нащадки українського поета Володимира Сосюри.

В селі проживав український політик та кінорежисер Юрій Іллєнко з дружиною, де він і похований. На Михайловій горі також похований перший ректор Київського університету Михайло Максимович. В селі народились: Неверовський Дмитро Петрович – один із видатних полководців Франко-російської війни 1812 року, Скляренко Семен Дмитрович – український письменник, Шаровольський Іван Васильович – мовознавець й історик літератури, фахівець з германської і романської філології (тут і похований), Наталя Йосипівна Замулко-Дюбуше – українська письменниця, що живе у Франції, а її твори присвячені Україні, Завойко Василь Степанович – адмірал, перший військовий губернатор Камчатки. На честь його 200-річчя у селі встановлений пам'ятник.

В самісінькому центрі села знаходиться вітряк, що побудований в минулому столітті за проектом В. Стрільця. Неподдалік вітряка – Свято-Іллінська церква.

Колись Прохорівка була місцем відпочинку інтелігенції, нині її облюбували заможні Українці.

Чудове місце! Тут і душею відпочиваєш і історію вивчаєш! Дарує сильні враження! Загалом, це місце може бути перлиною відпочинку на рівні з Трускавцем та Шацькими озерами, але для цього треба створити умови. Прохорівка – поетичне селище. Місце дійсно казкове й перспективи має неабиякі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жур П. Третя зустріч. – К. Дніпро, 1970.
2. Листування Тараса Шевченка / За редакцією Сергія Єфремова – Черкаси: Брама-Україна, 2013. – ст. 322.
3. Тарас Шевченко. Документи та матеріали до біографії 1814-1861. – К.: Вища школа, 1982.
4. Шевченко Т.Г. Повне зібрання творів: У 12 т./Редкол.: М.Г.Жулинський та ін. – К.: Наукова думка, 2003. – Т.2.
5. Шевченко Т.Г. Повне зібрання творів: У 12 т./Редкол.: М.Г.Жулинський та ін. – К.: Наукова думка, 2003. – Т.6.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

*Бойко Т.В., викладач I категорії напрямку «Туризм»
ДНЗ «ДТРЕК»*

Здавна краєзнавство, подорожування, мандрівництво, а згодом екскурсії та туризм, взаємодіяли між собою, були тісно пов'язані спільним прагненням пізнати навколишній світ, свою Вітчизну та рідний край.

Краєзнавство є одним з провідних напрямків діяльності в туризмі, це – характерна риса нашого часу, коли українське суспільство приділяє значну увагу вихованню патріотизму, вивченню, пошуку нових відомостей про минуле свого рідного краю.

Краєзнавчий рух на Дніпропетровщині багатий на цікаві традиції, плідні пошуки і відкриття. Але мало любити свій край – його ще треба добре знати. Знання рідного краю не просто збагачує і звеличує людину, воно служить своєрідним містком, що єднає покоління минулі з поколіннями прийдешніми. Пошана до традицій давньої культури та славного минулого творить основи сьогодення і є запорукою майбутнього.[1]

Краєзнавство міста Дніпра та області має глибоке коріння і давні традиції. Вагомий і безцінний внесок у його розвиток зробили відомі вчені, історики минулого: український історик, археолог, етнограф Д.І. Яворницький, колишній запорожець М. Л. Корж, котрий прожив не менше ста чотирьох літ. Сучасні хранителі історії, легенд та міфів: А.В. Троценко – авторка книги «Легенди міста Святої Катерини»; М.Є. Кавун – історик, культуролог, публіцист, краєзнавець, Член Національної спілки краєзнавців України з 1995 року, автор і співавтор 9 книг і більше 300 статей; М.П. Чабан – журналіст і краєзнавець Дніпропетровщини.

Дніпропетровщина має унікальну базу для розвитку і популяризації культурно-історичного туризму: запорізькі святині, місця боїв козацьких військ з польською шляхтою, історико-культурні пам'ятки Дніпра, місця, пов'язані з форсуванням Дніпра в роки другої світової війни, скіфські кургани IV ст. до н. е., майдани, місця розташування козацьких січей, легенди та міфи Катеринослава, пов'язані з князем Потьомкіним та імператрицею Катериною II, половцями, колдунами-чорногорами, козаками-характерниками.

Особливе місце займає містичний туризм. Останні роки набуває популярності серед молоді та любителів езотерики. Туристів приваблюють місця енергетичних сил – Монастирський острів, кургани, майдани, древні поховання. Свій містичний слід на Дніпропетровщині залишила медіум Олена Блаватська, історик – характерник Дмитро Яворницький.

Колишня назва сучасного Дніпра – Катеринослав нагадує нам про величну історичну постать – імператрицю Катерину II, яка, подорожуючи по новоприєднаних землях, заклала перший камінь Преображенського собору. Сучасниками XVIII ст. стали Потьомкінський палац, будинок канцелярії та суконна фабрика. У I половині XIX ст. були побудовані Свято-Преображенський собор, земська лікарня та будинок губернатора. Початок індустріального освоєння краю у II половині XIX ст. зумовив появу інших будівель: вищого гірського та комерційного училищ, міської управи, театру. Місто швидко росло. У XX ст. з'явився ряд інших будівель адміністративного, культурного, житлового, культурного та туристичного призначення [2,3].

Саме туристичне краєзнавство здатне репрезентувати всьому світові багатство національної історико – етнокультурної спадщини, зацікавити нею широкі верстви населення держави, насамперед, молодь, здатне відродити «з руїни» унікальні занедбані об'єкти старовини, спроможне «допомогти» українським музеям, заповідникам і національним паркам заробляти достатні кошти для розширеного самофінансування й своєчасного проведення реставраційних, консерваційних чи упорядкувальних робіт.

На VII скликанні Дніпровської міської ради 06.12.2017 було затверджено Програму активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018-2020 роки та Програму розвитку історії міста та місцевої ідентичності «З Україною в серці» на 2018-2020 роки.

Мета передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичним сектором, зміцнення його інфраструктури, зростання якості обслуговування туристів, підвищення ефективності використання як природних ресурсів, так і об'єктів історико-культурної спадщини, створення умов для збереження та розвитку українських національних традицій, історичних цінностей. Одним з пунктів завдань є розроблення проектної документації щодо створення виставкового центру, історико-культурних центрів: «Парк тоталітарного періоду» і «Стара Самарь» [4,5].

У Дніпрі на території пам'ятки історії національного значення «Новобогородицька фортеця» створять історико-культурний комплекс «Стара Самарь». Про це 23 листопада під час прес-конференції повідомив директор КП «Агентство розвитку Дніпра» Володимир Панченко.

Концепцію презентовано в рамках реалізації програми розвитку історії міста та місцевої ідентичності «З Україною в серці», прийнятої на 26-ій черговій сесії міської ради Дніпра.

У створенні передпроектної пропозиції взяли участь історики, архітектори та спеціалісти з туризму.

«Проект створення у Дніпрі історико-культурного комплексу «Стара Самарь» підтримує міський голова Борис Філатов. Завдяки зусиллям мера та міської ради нарешті, вперше за 5 років, відновлено роботу над цим проектом. Є розуміння того, що «Новобогородицька фортеця» – це унікальне історичне місце. Завдяки цьому історико-культурному комплексу ми зможемо не тільки підвищити культурний та освітній рівень містян, а й залучити близько 150 тис. туристів щороку», – зазначив Володимир Панченко.

У рамках історико-культурного комплексу «Стара Самарь» планують створити музей під відкритим небом, зону майстрів, провести озеленення, облаштувати нові заїзди, пі-

похідні зони та пірси для річкового транспорту, а також провести історичні реконструкції [6].

Також в січні 2018 року завершила свою роботу по підготовці кваліфікованих гідів міста Дніпра та Дніпропетровської області Всеукраїнська асоціація гідів. Перші випускники школи вже 21 лютого 2018р. презентують місту свої творчі екскурсійні маршрути, які, перш за все, направленні на пізнання історії рідного краю.

Для реалізації туристичного потенціалу та розвитку туристичного бізнесу Дніпропетровщини потрібно: для екскурсиводів глибоке ознайомлення з історією краю; розробити креативний рекламний матеріал; покращити якість туристичних послуг; направити увагу влади на збереження історичних пам'яток, розробку програм направлених на збереження та відновлення культурної, історичної та природної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К., 2001.
2. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник. За редакцією проф. Заставного Ф.Д. – К.: Знання, 2006. – 575 с.
3. Історичний туризм: що варто побачити на Дніпропетровщині <http://adm.dp.gov.ua/OBLADM/obldp.nsf/document.xsp?id=32BA90DA5FEED00C2258009003B62A7>
4. Програма активізації туристичного потенціалу м. Дніпра на 2018-2020 роки http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/12/16_27.pdf
5. Програма розвитку історії міста та місцевої ідентичності «З Україною в серці» на 2018-2020 роки. <http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/11/Programma-z-Ukrayinoyu-v-sertsy.pdf>
6. У ДНІПРІ З'ЯВИТЬСЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КОМПЛЕКС «СТАРА САМАРЬ» <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/22648/udnipri-zyavitsya-istoriko-kulturnij-kompleks-stara-samar>

УДК 338.48-6:663.2](477.87)

КОНЦЕПЦІЯ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Басюк Д.І., д.е.н., доцент,
Терещук Д.В., магістрант,
Національний університет харчових технологій*

Концепція розвитку винно-гастрономічного туризму Закарпатської області базується на двох основних складових:

– події: винні та кулінарні фестивалі, кулінарні ярмарки та майстер-класи.

– атракції: місцеві ресторани, виноробні, пивоварні, дегустаційні зали, виноградники, гастрономічні і винні маршрути, музеї гастрономічного профілю тощо.

Гастрономія втілює в собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в сфері туризму: повага до культури і традицій, здорового способу життя, збереження аутентичності, особистісного культурного збагачення.

Гастрономія в контексті туризму включає в себе поєднання продуктів, послуг, заходів, які підкреслюють традиційні продукти і рецепти регіону, талант і творчість тих, хто готує їх, а також унікальність і традиції місцевості, що полягає у пропозиції гостям незабутньої гастрономічної подорожі.

Закарпатська кухня – це самобутньо сформована кухня шляхом поєднання особливостей словацької, польської, угорської, чеської, румунської, німецької, кухонь, а також гу-

цупльської, лемківської та бойківської. Історія нашого краю зумовила тісний зв'язок з сусідніми країнами: Угорщина, Польща, Словаччина і Румунія.

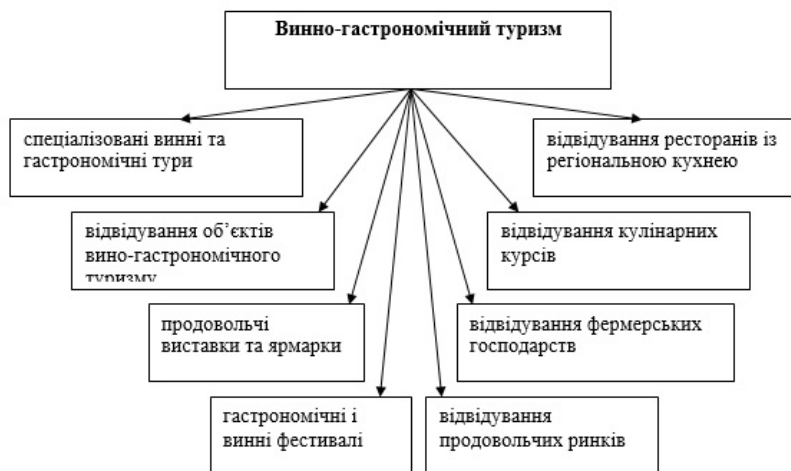
Отже враховуючи вищезазначене, на наш погляд, є сенс дати авторське визначення даного терміна: винно-гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею та виновиробництвом країни або регіону, основними продуктами, винами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії.

Гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.

Існують різні підходи до трактування сутності гастрономічного туризму. Так, А. Бусигін стверджує, що гастрономічний туризм може стати одним з найбільш перспективних напрямів туризму в Україні. Науковець також детально розглядає алгоритм просування цього туристичного продукту на західний ринок, акцентує увагу на необхідності ретельної розробки програми гастрономічних турів з врахуванням специфіки турів [10]. В. Федорченко також обґрунтовує необхідність розвитку гастрономічного туризму. Розглядає означену проблему на широкому культурно-історичному тлі. З огляду на роль і значення харчування в генезі світової цивілізації [12]. Кукліна Т. вказує на необхідність створення на туристичному ринку України такого явища, як гастрономічний туризм, який є одним з найбільш пізнавальних видів туризму і може стати чинником економічного розвитку України та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу [23].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) [57] визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Отже, Закарпаття – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України. Маючи унікальне прикордонне розміщення та сусідство чотирьох країн Європейського Союзу область може стати найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Природно-ресурсний потенціал разом із історико-культурною спадщиною, великими напрацюваннями у сфері туризму та рекреації сприяють визначенню пріоритетом №1 індустрії туризму, оздоровлення, санаторно-курортного лікування, відпочинку як українських, так і іноземних туристів на території Закарпаття.



На основі аналізу наукових джерел [5, 23] можна вважати, під вино-гастрономічним туризмом у прямому сенсі слова слід розуміти:

- спеціалізовані винні та гастрономічні тури;
- відвідування об'єктів вино-гастрономічного туризму (музеї, сироварні, виноробні, пивоварні);
- відвідування ресторанів із регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях та спеціалізованих кулінарних центрах, школах;
- відвідування фермерських господарств;

– відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;

– продовольчі виставки та ярмарки;

– гастрономічні і винні (пивні тощо) фестивалі [26].

Найбільш гастрономічним в туристичному плані районом на сьогоднішній день є Закарпаття. Межуючи з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією кухня Закарпаття поєднала в собі традиції цих країн, зацікавивши цим самим багатьох іноземних туристів.

На теренах області наявні всі ресурси для розвитку саме цього виду туризму і створення на основі цього туристичного іміджу краю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.

2. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор та інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України // Науковий вісник ХДУ. – 2014. – №4. – С.29–34.

3. Нестерчук В. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму // Вісник ХНУ. – 2015. – №5. – С.345–349.

**КІЛЬКІСНИЙ ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ВИРОБІВ
З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ДОБАВКОЮ
ЧОРНОПЛІДНОЇ ГОРОБИНИ
ЗА ВМІСТОМ ФІЗІОЛОГІЧНО КОРИСНИХ РЕЧОВИН**

*Горайнова Ю.А., к. т. н., доцент
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Уведення в рецептуру пісочного тіста порошку або водного екстракту з сухих плодів чорноплідної горобини призводить до збагачення харчового продукту фізіологічно корисними речовинами, що підвищує його харчову цінність.

В таблиці 1 наведені дані щодо вмісту каротиноїдів, фенольних речовин, клітковини у досліджених нами виробках з добавками чорноплідної горобини.

Для комплексної кількісної оцінки якості виробів за вмістом фізіологічно корисних речовин необхідно абсолютні значення показників харчової цінності перевести у відносні.

*Таблиця 1 – Вміст фізіологічно корисних речовин
в зразках пісочного печива*

Найменування виробів	Вміст речовин		
	мг/100г	%	
	Каротиноїди	Фенольні речовини	Клітковина
Контрольний зразок	0,08	-	0,05
“Рожевий захід”	0,27	0,21	0,42
“Зірочка”	0,26	0,26	0,45
“Галявинка”	0,12	0,03	0,10
“Південне”	0,12	0,03	0,10

Нами пропонується оцінки одиничних показників якості розрахувати відповідно середнього значення встановленого в дослідженні діапазоні:

$$P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}} = \frac{\sum P_i}{n}$$

(1)

Базове значення для каротиноїдів – 0,170; фенольних речовин – 0,135; клітковини – 0,224. Для визначення коефіцієнтів вагомості показників застосовували розрахунковий метод, суть якого полягає в зворотній залежності значення коефіцієнта вагомості від базового значення показника, а саме – коефіцієнт вагомості тим більший, чим менше значення базового показника:

$$m_i = \frac{\frac{1}{P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}}}{\sum \left(\frac{1}{P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}} \right)} = \frac{\frac{\sum_i \acute{a}\acute{a}\grave{c}}{P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}}}{\sum \left(\frac{\sum_i P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}}{P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}} \right)}$$

(2)

Сума базових значень $\sum P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}} = 0,170 + 0,135 + 0,224 = 0,529$

$$\sum \left(\frac{\sum P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}}{P_i^{\acute{a}\acute{a}\grave{c}}} \right) = 0,529/0,170 + 0,529/0,135 + 0,529/0,224 = 9,393$$

Коефіцієнт вагомості каротиноїдів $m_{\text{кар}} = 0,529/0,170/9,393 = 0,331$. Прийняли $m_{\text{кар}} = 0,33$. Коефіцієнт вагомості фенольних речовин $m_{\text{ф.р.}} = 3,919/9,393 = 0,417$. Прийняли $m_{\text{ф.р.}} = 0,42$. Коефіцієнт вагомості клітковини $m_{\text{кл.}} = 2,362/9,393 = 0,252$. Прийняли $m_{\text{кл.}} = 0,25$.

В таблиці 2 наведені відносні значення (оцінки) одиничних показників і комплексний показник якості виробів за вмістом фізіологічно корисних речовин, а також значення комплексного показника у порівнянні з контрольним зразком, який показує підвищення харчової цінності виробів за розробленою технологією.

Таблиця 2 – Кількісна оцінка якості виробів із пісочного тіста за вмістом фізіологічно корисних речовин

Найменування зразка печива	Одиничні оцінки			Комплексна оцінка	Комплексна порівняльна оцінка
	Каротиноїдів	Фенольних речовин	Клітковини		
Контрольний зразок	0,471	0	0,223	0,211	1,0
“Рожевий захід”	1,588	1,556	1,875	1,646	7,801
“Зірочка”	1,529	1,926	2,009	1,816	8,607
“Галявинка”	0,706	0,222	0,446	0,438	2,076
“Південне”	0,706	0,292	0,446	0,469	2,223

Як видно, рівень якості виробів, приготовлених з заміною частки рецептурних компонентів порошком та водним екстрактом з сухих плодів чорноплідної горобини підвищується в 2,076...8,607 рази за вмістом фізіологічно корисних речовин.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

*Осипенкова І.І., кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри технології бродильних виробництв,
Чепурна О.Л., старший викладач кафедри
технології бродильних виробництв
Черкаський державний технологічний університет*

Харчування відноситься до найважливіших чинників навколишнього середовища, що безпосередньо протягом усього життя впливає на організм людини. Біокомпоненти харчових продуктів, перетворюючись у процесі метаболізму на структурні та функціональні елементи клітин живого організму, забезпечують його фізичну та розумову працездатність, адаптаційні можливості, імунний статус, визначаючи стан здоров'я людини, тривалість її життя, соціальну та індивідуальну активність.

Тому проблема поліпшення структури харчування, якості та безпеки харчових продуктів є сьогодні однією із найважливіших як у межах однієї країни, так і планети Земля в цілому [1,2].

Рішення даної проблеми можливо за рахунок розвитку виробництва продуктів харчування новітнього покоління – функціональних продуктів.

Сьогодні категорія збагачених функціональних продуктів найбільш затребувана з точки зору корекції раціонів харчування.

В індустріальних країнах збагачення харчових продуктів використовується все більш широко в якості компенсації впливу процесів обробки і очищення харчових продуктів на їх поживну цінність [3,4].

Особливістю збагачених продуктів є використання в якості основи традиційних продуктів, які збагачуються біологічно активними речовинами шляхом додаткового введення функціональних інгредієнтів. Харчові продукти можна розділити на дев'ять груп: зернові продукти (хлібобулочні,

борошняні та круп'яні вироби); кондитерські вироби; молочні продукти; олійно-жирові продукти; м'ясні продукти; рибні продукти; соки і напої; плодово-овочева продукція; приправи.

У різних країнах, у відповідності зі своїми національними традиціями, пріоритетами по-різному представлений асортимент функціональних продуктів харчування, так в США, в основному переважають напої (48,8%), зернові (26,8%), готові сніданки (8,8 %), снеки (8,8%), молочні продукти (6,0%), приправи (0,8%). У країнах Європейського Союзу великим попитом користуються молочні продукти (64%) і консервовані фруктово-молочні продукти функціонального харчування (23%). На вітчизняному ринку також спостерігається різноманітність представленої продукції функціонального харчування. В Україні широкого поширення набули молочні пробіотичні продукти (67%), зернові продукти (15%), хлібобулочні вироби (10%) і ін [3].

В асортиментній структурі продуктів функціонального харчування України можна виділити наступні групи:

Молочна – в цю групу входять продукти, функціональність яких забезпечується наявністю вітамінів, мікроелементів, йодованого білка, БАДів, біфідо-, лакто– і ацидофільних бактерій та інших функціональних добавок. Лідируюче місце на ринку функціональних продуктів розподілилися серед компаній ТМ «Галактон», ТМ «Білосвіт», ТМ «Фанні», ТМ «Галичина» і ін. При позиціонуванні функціональних молочних продуктів компанії роблять акцент на різні властивості і ефекти від споживання, пропонуючи покупцям «здоров'я». З огляду на масовість виробленої продукції в молочній групі, компанії намагаються орієнтуватися на більш певні цільові аудиторії. Наприклад, можна вибрати продукт для профілактики різних захворювань, для правильного розвитку і росту дітей, також можна вибрати продукти доступні для людей з низьким і середнім рівнем доходу.

Масложирова група не менш активно впроваджує виробниками функціональні продукти харчування. У цій групі основна спрямованість досліджень – комбіновані масла.

Комбіновані масла («Олейна вітамінна», «Олейна Інтеліум») мають статус функціонального продукту за рахунок поліпшення складу жирних кислот і зниженого вмісту холестерину, додаткового збагачення вітамінами А, Д, Е. Велика частина виробників масложирової групи пропонують продукцію, як масового попиту, так і продукти лікувально-профілактичного призначення для вузьких проблемних груп (діабетиків, людей з надмірною вагою).

Напої. Останнім часом в Україні серед виробників напоїв спостерігається зростання компаній, що збагачують свою продукцію корисними речовинами: біологічно активними добавками, фолієвою кислотою, вітамінними комплексами. Соковмісні напої містять комплекс вітамінів, пектин та мікроелементи натуральних фруктів. Крім вітамінного комплексу, виробники додають рослинні моносахариди і клітковину. Лідерами цієї групи є компанії Wimm-Bill-Dann (фруктово-молочні коктейлі з серії «Біо-Макс», морси та соковмісні напої, збагачені клітковиною і вітамінно-мінеральними комплексами «Чудо-ягода»), і Nestle, яка виробляє дитячий розчинний напій Nesquik. У групі напоїв найбільш активне просування своєї продукції практикують і вітчизняні компанії ТМ «Ювента», ТМ «Еколайн», ТМ «Росинка» та ін.

Зернові продукти. У групі зернових продуктів слід відзначити як вітчизняні, так і іноземні компанії. Серед іноземних компанії слід виділити Nestle (Швейцарія), Kellogg (Америка), Briggen (Німеччина), ОХО (Литва). Продукція цих підприємств представлена в Україні у вигляді збагачених вітамінами і мінеральними речовинами готових сухих сніданків. Серед вітчизняних компаній слід виділити компанії: ТОВ «Еко-хліб» (хлібобулочні вироби з цілісного пророслого зерна без дріжджів і борошна; зернові хлібці від класичних пшеничних до горохових), ТОВ «діетпродукт» (дієтичні хлібобулочні і кондитерські вироби), ВАТ «Одеський коровай» (хлібобулочні вироби лінії «Здоров'я») і ін.

Основні напрямки розвитку українського ринку зернових продуктів функціонального харчування схожі зі світовими:

виробництво цільнозернових хлібобулочних виробів, введення в вироби харчових волокон, вітамінів, пектину, макро- і мікроелементів, міксу злаків, зниження вмісту натрію та ін.

Аналізуючи український ринок функціональних харчових продуктів можна зробити висновок про те, що на нашому ринку домінують продукти масового попиту. Необхідно відзначити, що у всіх продуктових групах відзначається високий попит на низькокалорійні продукти. У молочній групі спостерігається масовий попит на кисломолочні продукти з пробіотиками. [3]

Попит на збагачені, комбіновані і нетрадиційні за складом продукти невисокий – це пояснюється практично повною відсутністю інформації у споживачів про корисність внесених добавок. Прогнозується зростання споживання функціональних продуктів групи хлібобулочних виробів і соковмісних напоїв на молочній основі за умови масового інформування споживачів.

В даний час кожен оператор ринку харчових продуктів, що розраховує зайняти сильну позицію на ринку, повинен приділяти велику увагу до застосування принципів здорового харчування. Це обумовлено тим, що конкуренція в сфері виробництва харчових продуктів дуже висока і споживач постійно робить свій вибір між подібними продуктами харчування. Уже мало просто випускати новий вид продукції і вдало його рекламувати, необхідно наділяти свій продукт максимальними споживчими якостями, що спонукатиме споживача купувати саме цю продукцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов С.В., Сімахіна Г.О., Наумейко Н.В. Технологія оздоровчих харчових продуктів: підручник. – К.: НУХТ. 2015 – 402 с.
2. Возіанов О.Ф. Харчування та здоров'я населення України (концептуальні основи раціонального харчування) / О.Ф. Возіанов // Журн. АМН України. – 2001. – Т.8, № 4. – С. 647 – 657.

3. Мардар М.Р. Особенности украинского рынка функционального питания / М. Р. Мардар, Ю. П. Суханова // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2011. – Вип. 40(2). – С. 148–151.

4. Сімахіна Г. Інновації у харчових технологіях / Г. Сімахіна, Н. Наumenko // Товари і ринки. – 2015. – № 1. – С. 189–201.

УДК 663.21(430)

МИСТЕЦТВО ВИБОРУ ВИНА ТА БЛАГОРОДНІ ВИНА НІМЕЧЧИНИ

*Нагурна Н.А., к.т.н., доцент кафедри
технології бродильних виробництв
Черкаський державний технологічний університет*

Коли мова заходить про яскраві, фруктові або напівсухі вина, Німеччина – справжнісінький золотий виноградний регіон. Багатовікові традиції і досвід допомагають німецьким виноробам виробляти на диво збалансовані вина з точки зору кислотності і залишкового цукру. В прохолодному кліматі Німеччини білі сорти винограду дають прекрасні тонкі вина. Два найважливіших сорти винограду в Німеччині – Рислінг (Riesling) і Мюллер-Тургау (Miiller Thurgau) [1,2].

Рислінг практично є синонімом німецького виноробства. Зазвичай вина із сорту Рислінг мають дуже приємний, делікатний аромат, і стиль цих вин варіюється від легких і свіжих до середньотілих, більш комплексних, а також досить концентрованих, багатих і повнотілих вин.

Сухий Рислінг – це напевно, найбільш гастрономічна категорія вин, що здатна поєднуватись з практично будь-якою кухнею. Особливо він хороший з пряною азійською кухнею і модною сьогодні їжею в стилі Fusion.

Рислінг пізнього збору прекрасно поєднується з десертами, а також є відмінним дїжестивом, яким хочеться насолоджуватись після вечері [1,3,4].

В 1971 році німецький уряд зробив крок на зустріч споживачам вина і спробував зробити свої вина простішими для сприйняття. Було введено спеціальний звід законів, який контролював виробництво вина. Здебільшого всі вина Німеччини підпадають під одну з чотирьох основних категорій:

- Tafelwein, або «столове вино»;
- Landwein, «сільське вино»;
- Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete або «якісне вино» із конкретного регіону;
- Qualitätswein mit Prädikat, або «якісне вино з благородством (особливостями) [1, 4].

Солові – це вина, що займають найнижчу ступінь в класифікації німецьких вин. Для продвинутих любителів вони не представляють ніякого інтересу.

Сільські вина (Landwein) – вина більш високої якості, ніж Tafelwein. Це вино виробляють в одному із виноградних регіонів Німеччини, який вказують на етикетці.

Якісні вина (QbA) – це крок вгору від столових вин. Німецьке законодавство дозволяє виробникам додавати тростинний цукор в сусло у випадку необхідності, тобто в так звані «невдалі роки» урожаю винограду. Це стосується як категорії «столових вин», так і до вин категорії QbA.

Якісні вина з особливостями (благородні вина) (QmP) – це найвища категорія німецьких вин.

Коли вибираєте німецькі вина, то одним із ключових факторів є рік врожаю. Так як це достатньо північний виноробний район, погода відіграє величезну роль і може або забезпечити «урожай десятиріччя», або повністю розладнати всі шанси на виробництво хорошого вина в конкретний рік. Але беручи до уваги останні тенденції кліматичних змін, можна зауважити, що Німеччині повезло. Практично всі останні врожаї були вдалими.

Натуральні вина Німеччини відрізняються чудовою якістю і рядом характерних органолептичних рис, завдяки яким

їх неможливо сплутати ні з якими іншими. Німецькі натуральні вина цінуються на світовому ринку не нижче французьких, а часом і вище [2,4].

Прикрасою виноградної карти Німеччини є такі вина як «Erben Spatlese» (QmP), «Liebfraumilch» (QbA) («Молоко коханої жінки»), «Niersteiner Gutes Domtal» (QbA) «Старий майстер», «Piesporter Michelsberg» (Гора святого Михаїла) (QbA) і вина типу «айсвайн» – «Spallburg Eiswein Wei&herbst 1999», «Vier Jahreszeiten Eiswein 1998» [3].

Розглянемо характеристики найвідоміших німецьких вин, зокрема «Liebfraumilch» (Молоко коханої жінки) (QbA) – це біле напівсолодке вино, яке є одним із найвідоміших німецьких вин в світі. Виробляють із класичних білих сортів винограду Сильванер і Кернер. Спочатку його виробляли тільки із винограду, який вирощували навкруги церкви Liebfraunkirche, в місті Вормс, розташованого на півдні виноробного регіону Рейнхессен. На одній із стін церкви вже декілька століть висить ікона «Мадонна з дитям і виноградом», яка являється покровителькою місцевих виноградарів і виноробів. Саме з цієї причини етикетки вин цього, а надалі і багатьох інших німецьких регіонів, почали прикрашати зображенням Мадонни з дитям. Вино відрізняється красивим світло-солом'яним забарвленням, тендітним тонким ароматом польових квітів з ледве відчутними цитрусовими нотками, а також приємним м'яким смаком, трохи солодким, який плавно переходить в освіжаючу кислинку, післясмак тривалий з персиковим відтінком.

Айсвайн (Eiswein) – виключно рідкісні вина, виготовлені за унікальної технології. Заморожений в крижану кірку на кущах виноград, збирають після перших заморозків на початку зими. При чому збирають виноград вночі з ліхтарями. До цієї категорії відноситься рідкісне вино «Мрія грішника Айсвайн» («Vier Jahreszeiten 1998») [3].

Це вино виробляють в Пфальці із винограду сорту Ріслінг. В букеті природний рислінговий аромат доповнений нотками горіха.

- А тепер короткі висновки для поцінувачів білих вин:
- Кращі німецькі вина виробляють із сорту Рислінг;
 - Німеччина знаменита своїми десертними винами міжнародного класу, але менше з цим там виробляють прекрасні сухі вина;
 - В порівнянні з винами інших країн німецькі білі вина містять менше алкоголю від 8,5 до 10% об.
 - Сухий і фруктовий Рислінг являється дуже гастрономічним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шерберт Ф. Как выбирать вино. Независимое руководство / Фелиция Шерберт; пер. С англ. Н.М. Гончаровой. – М.: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010. – 477 сс.
2. Хиллс Ф. Как выбирать вино или тайны сомелье. / Филлип Хиллс; пер. С англ. А.А. Солдатовой. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 254 с.
3. Бортник О.И. Все алкогольные напитки и коктейли мира / О.И. Бортник. – Минск: Харвест, 2009. – 240 с.
4. Кочетков М. Винный этикет / авт. Сост. М. Кочетков – М.: АСТ; Астрель; Владимир: ВКТ, 2010. – 190 с.

ЗМІНИ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ СИРУ В ПРОЦЕСІ ЙОГО ВИРОБЛЕННЯ І ВИЗРІВАННЯ

*Бондарчук З.В., к.т.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет*

Трансформація основних компонентів молока в сполуки, що визначають органолептичні показники сирів, здійснюється під впливом молокозсідальних ензимів, екзо- і ендoferментів мікрофлори закваски, що використовується у виробництві сиру і в меншій мірі природних ензимів молока.

Розвиток смаку сиру залежить безпосередньо від біохімічних процесів, які протікають під час його визрівання: катаболічні реакції та розпад казеїнової матриці на пептиди та вільні амінокислоти, з подальшим їх розщепленням (протеоліз), вивільнення вільних жирних кислот (ліполіз) і метаболізм залишкової лактози, лактатів та цитратів (гліколіз). Ступінь активності кожного з цих процесів та певне співвідношення між ними суттєво впливає на формування видових особливостей сирів, проте протеоліз є найбільш складним, рівень продуктів якого є показником ступеня зрілості сирів [1]. Утворені під час визрівання пептиди та амінокислоти безпосередньо формують смак сиру чи відіграють роль, як попередники, смако-ароматичних речовин, які утворюються в процесі трансамінування, дезамінування, декарбоксілювання та ін. катаболічних процесів [2].

В цілому протеоліз в дрібних сирах є результатом синергетичної дії молокозсідальних ензимів і мікрофлори закваски. В процесі ферментативної коагуляції найважливішу роль відіграє $\alpha 1$ -казеїн. Сичужний фермент є головним і, можливо, єдиним агентом, який гідролізує αs -казеїн під час одержання сирного зерна в сирах з низькими температурами другого нагрівання. Не дивлячись на те, що β -казеїн легко гідролізується сичужним ферментом в гетерогенних сумішах казеїну, в

сирі атака β -казеїну значно слабша. Слабкий гідроліз β -казеїну в сирі пояснюється впливом концентрації солі кухонної і пониженим вмістом вологи. Протеолітична активність мікрофлори закваски для дрібних сирів пов'язана з розщепленням β -казеїну і пептидів, у тому числі тих, які утворені в результаті гідролізу казеїну молокозсідальними ензимами [3].

Суттєво впливають на протеоліз склад і фізико-хімічні показники сирної маси. Чим нижче відношення вмісту вологи до вмісту казеїну (або СЗМЗ), тим повільніше протікає протеоліз. Зниження швидкості протеолізу викликає навіть невелике зменшення Ав зменшуючи кількість молокозсідальних ензимів, що залишаються в сирній масі стосовно до вмісту казеїну [4].

Пептиди та вільні амінокислоти, а також сполуки, одержані в результаті подальшого перетворення вільних амінокислот, є кінцевими продуктами протеолізу, концентрація яких формує вид сиру і використовується як показник зрілості [5]. Глибину протеолітичних процесів контролюють за наростанням вмісту розчинного, небілкового і амінного азотів. Сири з особливо інтенсивними процесами ферментативного розпаду білків багаті за вмістом амінного азоту.

Ферментативний гідроліз тригліцеридів до жирних кислот і гліцерилу, моно- чи дигліцеридів є невід'ємним процесом розвитку смакового букету різних видів сирів. Молочний жир містить високу концентрацію вільних жирних кислот з короткими та середніми ланцюгами, сприяючи безпосередньо розвитку смаку сиру. Ліполіз особливо інтенсивно протікає в твердих італійських, в слизневих та пліснявих сирах. Інтенсивний ліполіз в сирах, вироблених лише з молочнокислими бактеріями, вважався небажаним, оскільки, високий рівень жирних кислот в цих сирах викликає прогірклість. Однак, низька концентрація вільних жирних кислот сприяє смаку цих сирів, особливо коли їх вміст збалансований [6].

Вміст вільних жирних кислот зростає під час визрівання сиру, що корелює з підвищенням виразності і гостроти сирного смаку. В сирах, вироблених лише з молочнокислими

бактеріями, вміст вільних жирних кислот складає 0,25-2,0% від загальної кількості жирних кислот в сирі, тоді як в Рокфорі цей показник дорівнює 8-10 %, в «блакитному» сирі – 18-25 % [5].

Зброджування лактози молочнокислими бактеріями – значимий процес у виробництві сирів, в результаті якого утворюється переважно молочна кислота, накопичуються позаклітинні екзоензими та біомаса молочнокислих бактерій, що каталізують реакції утворення смакових та ароматичних речовин, створюються несприятливі умови для розмноження сторонньої мікрофлори. Утворена молочна кислота не залишається у вільному стані і вступає в різні реакції зі складовими частинами сирної маси. Так, утворення лактатів кальцію відбувається в результаті обмінної реакції з лимоннокислими та фосфорнокислими солями кальцію. Вони ж утворюються і при взаємодії молочної кислоти з кальцієм, зв'язаним з білком. Казеїн, який знаходиться у формі дикальційказеїната, стає доступним для подальших перетворень під дією протеолітичних ферментів [2].

Таким чином, типові для кожного виду сиру смак, аромат, рисунок і консистенція, а також тривалість визрівання, в основному, залежать від направленості, швидкості і глибини мікробіологічних, фізико-хімічних і біохімічних процесів в сирній масі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fox P.F. Formation of flavour compounds / P.F. Fox, J.M. Wallace // *Adv. Appl. Microbiol.* – 1997. – Vol. 45, №1. – P.17–85.

2. McSweeney P.L.H. Biochemistry of cheese ripening / P.L.H. McSweeney // *Int. J. Dairy Technol.* – 2004. – Vol. 57, №1-2. – P. 127–144.

3. Sousa M.J. Advances in the study of proteolysis during cheese ripening / M.J. Sousa, Y. Ardo, P.L.H. McSweeney // *Int. Dairy J.* – 2001. – Vol. 11, №4-7. – P. 327–345.

4. Белов А.Н. Протеолитическая активность молочнокислых стрептококков / А.Н. Белов, Н.А. Овсянкина, М.П. Щетинин // *Сыроделие и маслоделие.* – 2002. – №2. – С.27-29.

5. Гудков А.В. Сыроделие: технологические, биологические и физико-химические аспекты / А.В. Гудков; под ред. С.А. Гудкова. – [2-е изд.]. – М.: ДеЛи принт, 2003. – 800с.

6. Bosset J.O. Comparison of the volatile flavour compounds of six European 'AOC' cheeses by using a new dynamic headspace GC-MS method / J.O. Bosset, R. Gauch // Int. Dairy J. – 1993. Vol. 3, №4-6. – P. 359–377.

УДК 640.43

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗА МІСЦЕМ РОБОТИ: ВІТЧИЗНЯНА СПЕЦИФІКА ТА ПОШИРЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

*Лоляк Л.М., кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи факультету туризму
Шпет Я.В., студентка 5-курсу спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа» (освітня програма
«Курортна справа») факультету туризму
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»*

Організація раціонального харчування робітників промислових підприємств є одним із важливих факторів, що сприяє підвищенню продуктивності праці на виробництві.

Особливу актуальність це питання набуває в умовах інтенсифікації виробництва, що характеризується збільшенням темпів виробничих процесів, ускладненням завдань з управління сучасним технологічним процесом. Сучасні тенденції та проблеми організації харчування працівників за місцем роботи висвітлювались у працях вітчизняних науков-

ців, зокрема, Архіпова В.В., Левченко М.М., П'ятницької Н.О., Русавської В.А., Степанової І.А. та інших.

У сучасних умовах господарювання стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства за місцем роботи, передусім має залежати від галузевої специфіки та організаційної побудови господарської системи того чи іншого підприємства, установи, організації. Зауважимо, що вона може видозмінюватись залежно від управлінського рішення щодо того, яким чином підприємства, що займатимуться організацією харчування працівників, інтегруватимуться у загальний бізнес-простір того чи іншого промислового підприємства, організації, установи.

Організація раціонального харчування робітників багато в чому залежить від особи керівника, його розуміння важливості та значення якісного вирішення цього питання для підвищення продуктивності праці на виробництві та збереження здоров'я робітників. Раціональне, комплексне і збалансоване харчування сприяє зміцненню здоров'я людей, заповненню енерговитрат працюючих, створенню нормального соціально-психологічного клімату в колективах.

Також організація харчування на виробничих підприємствах залежить від особливостей виробництва і ступеня концентрації робітників та службовців. Ці особливості обумовлюють режим роботи підприємств ресторанного господарства, їх розташування, кількість місць у їдальнях і вибір форм обслуговування.

Значна частина робітників, зайнятих у промисловості, працює в умовах зосереджених колективів. Розосереджені колективи існують у паливній промисловості, чорній і кольоровій металургії, виробництві будівельних матеріалів [1].

Їдальні на підприємствах поряд з суб'єктами соціального харчування і з невеликими підприємствами, що не входять в мережу, є секторами, що лідирують на ринку харчування. І той, і інший сектор займають близько 1/4 ринку кожен. Корпоративне харчування це свого роду наука і принципово інший вид бізнесу, ніж ресторанний. Дотація на обіди – основа

успішності в корпоративному харчуванні. Існують різні способи організації корпоративного харчування для співробітників. Можна готувати їжу на місці або замовляти обіди, які будуть поставлятися в спеціальних герметичних термоконтейнерах, або найняти сторонню спеціалізовану організацію, скориставшись модним сьогодні аутсорсингом [2].

Доцільність застосування будь-якого варіанту залежить від фінансових можливостей і наявності або відсутності вільних площ у замовників. Кожен з цих способів має свої мінуси, особливо вони очевидні в першому випадку: персонал буде витрачати робочий час на походи в найближчі ресторани, які пропонують бізнес-ланчі, або перекусити «на бігу» різного роду фаст-фудом. Можна, звичайно, встановити в офісі мікрохвильові печі і приносити їжу з дому, але даний спосіб втрачає свою актуальність та минулу необхідність.

Все більша кількість сучасних підприємств намагаються віддавати профільні площі, призначені під харчування – професійним операторам. Організація харчування працівників проводиться фахівцями на високому професійному рівні. Кожна людина, яка є співробітником підприємства, має можливість харчуватися смачно і різноманітно, перебуваючи в офісі. Завдяки сучасній виробничій базі і чітко налагодженому логістичному процесу доставка корпоративних обідів проводиться в будь-який зручний для клієнта час. При цьому керівництво підприємства отримує можливість зосередитися на основному виді бізнесу. За рахунок передачі функцій зовнішньому підряднику знижуються операційні витрати, а менеджмент не відволікається на непрофільні види діяльності [2].

Ще одна нова концепція харчування працівників за місцем роботи – ланч-хол. Ланч-хол – це місце, де співробітники під час сніданку чи обіду можуть обговорити ділові питання в приємній неформальній обстановці. Основу цієї концепції становлять організовані в одному підприємстві харчування окремі самостійні зони, які являють собою все краще, що є в харчуванні корпорацій на сьогодні. Наприклад, це можуть бути: зона національної кухні, зона приготування страв в

присутності клієнта, зона швидкого харчування (з наданням комплексних обідів), VIP-зона, кавова зона. При цьому повинен бути забезпечений вільний доступ до кожної із зон, що заощадить час відвідувачів. Концепція ланч-хол передбачає також проведення розважальних заходів, наприклад, майстер клас з приготування вподобаних страв для всіх бажаючих, а також проведення різних розіграшів.

Досліджуючи зарубіжний досвід харчування працівників за місцем роботи, перш за все хочеться згадати про Данію. Дана країна є світовим лідером у різноманітних галузях суспільного та економічного життя. Прогресивний та відповідальний підхід присутній і у сфері надання послуг харчування.

Данія – єдина країна, яка має добре розроблену програму правильного харчування на робочому місці. Вона називається «5 днів» та пропонує концепцію частішого вживання фруктів та овочів на робочому місці. Фермерська галузь розглядає програму як новий ринок. Є 40 нових компаній, що працюють у Данії, продають фрукти підприємствам та виробництвам. Доставка змінюється відповідно до побажань замовника (і можливості зберігання). Фрукти та овочі часто доставляються щодня або два-три рази на тиждень [3].

На сьогодні такі можливості доставки та використання здорового харчування на робочих місцях набувають популярності. І уряд як Данії, так і наприклад Нової Зеландії зосереджений в першу чергу на наданні таких послуг для підприємств, працівники яких рідко можуть дозволити собі подібний раціон. До таких відносяться сектори поліції, роздрібною торгівлі, пожежні служби, сервіси допомоги людям похилого віку.

Як бачимо, така практика має велику кількість переваг, починаючи від своєї мети – здорового харчування громадян країни, відповідно покращення мотивації та результатів на роботі, до створення нових ринків та потужностей для сільськогосподарського сегменту цієї ж країни.

Україна має всі можливості та потенціал для реалізації подібних програм, які створять як додаткові робочі місця та

нові ринки, так і забезпечать здорове харчування працівників українських підприємств.

Отже, розроблення та впровадження заходів щодо організації харчування за місцем роботи та забезпечення успішного стратегічного розвитку підприємств (закладів) відповідного сегмента ринку ресторанного господарства має здійснюватися на основі прогресивного вітчизняного та світового досвіду, а також шляхом подальшого проведення наукових досліджень у цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Навч. посіб. / В.В. Архіпов, В.А. Русавська – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Степанова І. А. Корпоративне харчування: тенденції розвитку / І. А. Степанова // Молодий вчений. – 2017. – №39. – С. 51–54.
3. Wanjek C. Food at Work: Workplace Solutions for Malnutrition, Obesity and Chronic Diseases / Wanjek C – International Labor Office, 2005.– 448 p.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ МУЛЬТИЗЕРНОВОГО БОРОШНА ТА ПОРОШКІВ З БУРЯКА

*Дзюндзя О.В., к.т.н., доцент
кафедри готельно-ресторанної справи,
Басалаєв Р.О., студент кафедри готельно-ресторанної справи
Херсонський державний університет*

Складна екологічна ситуація в Україні призводить до зростання захворюваності населення, основну частину в структурі якої займають хвороби, пов'язані з харчуванням. Найбільш вживаним продуктом харчування є хлібобулочні вироби. Основною сировиною для їх виробництва є пшеничне борошно вищого сорту, що відрізняються дефіцитом важливих макро- та мікроелементів, вітамінів, амінокислот та харчових волокон. Тому для створення функціональних хлібобулочних виробів доцільно використовувати рослинну сировину, яка містить збалансований комплекс біологічно активних речовин, що сприяють формуванню високих смакових та оздоровчих властивостей готових виробів. В якості такої сировини можна використовувати харчові овочеві порошки, зокрема буряка, моркви, гарбуза та борошняних сумішей із різних зернових культур [1-7].

Завдяки комбінації різного співвідношення борошна з різних культур, а саме, пшениці, жита, риса, кукурудзи, пшона, гречки, вівса, можемо отримати суміш, використання якої дозволить отримати вироби з заданими властивостями підвищеної харчової цінності.

Пріоритетним напрямом наукових досліджень є визначення оптимального співвідношення компонентів та визначення їх впливу на структурно-технологічні властивості готових хлібобулочних виробів.

На кафедрі готельно-ресторанної справи ХДУ проведено роботу, щодо створення хлібобулочних виробів, підвищеної якості, харчової цінності та з оздоровчими властивостями. Запропонована розробка забезпечує створення нового продукту високої якості.

У роботі використовували борошно мультизернове із суміші 9 злаків (ТУ У 15.6-13929625-001:2011). До складу мультизернового борошна входять : пшеничне м'яких сортів – 41,5%; ячмінне – 25%; вівсяне – 16,7%; житнє – 8,3 %; пшоняне – 1,7 %; кукурудзяне – 1,7 %; гречане – 1,7 %; рисове – 1,7 %; пшеничне твердих сортів – 1,7 %.

При відпрацюванні технологічних рішень виробництва булочок з мультизернового борошна тісто готували безопарним способом, дозування порошку столового буряку варіювали від 2 до 10% з кроком 2%. Було визначено, що при додаванні 2% порошку хімічний склад і органолептичні показники страви майже не змінились, при додаванні 8 та 10% порошку зовнішній вигляд та смакові властивості виробу погіршилися. За співвідношенням харчової цінності та гарними органолептичними показниками найкращими були зразки при дозуванні порошку столового буряку 6%.

На підставі аналізу органолептичних показників якості хліба з мультизернового борошна остаточно встановлене раціональне дозування порошку столового буряку, що дорівнює 6%

Результати досліджень свідчать, що булочки із мультизернового борошна і порошками з буряка за своїми органолептичними показниками відрізняються приємним смаком і ароматом.

Завдяки цінному хімічному складу порошоків буряка та суміші мультизернового борошна забезпечується збагачення продукту харчовими волокнами, вітамінами (С, В1, В2, РР, А, Е), мінеральними речовинами (К, Na, Ca, Mg, P, Fe), β-каротином, пектином, органічними та деякими незамінними амінокислотами (валін, лейцин, треонін, аргінін).

Таким чином, дослідження показали доцільність та перспективу використання мультизернового борошна і порошоків з буряку при виробництві хлібобулочних виробів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оспанов А. А. Проблемные вопросы обогащения муки и хлебобулочных изделий / А. А. Оспанов, В. В. Ремеле // Хлебопекарское и кондитерское дело. – 2009. – № 2. С. 42–43.
2. Джабоева, А.С. Создание технологий хлебобулочных, мучных кондитерских и кулинарных изделий повышенной пищевой ценности с использованием нетрадиционного растительного сырья: Дисс. доктора техн. наук. М., 2009. – 354 с.
3. Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф. та ін. Технологія продуктів функціонального призначення [Текст]: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 1116 с.
4. Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22-23 травня 2014 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2014 р. – с.169
5. Родичева Н.В., Черных В.Я. Технология ржаного хлеба с использованием порошка столовой свеклы // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2012. – №8, – С. 53-55.
6. Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий для предприятий общественного питания. – М.: Экономика, 1986. – 259 с.

УДК 664

ЛЬОН – ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНГРЕДІЄНТ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗИ

*Андронович Г.М., викладач кафедри технологій
бродильних виробництв
Черкаський державний технологічний університет*

Продукти харчування повинні не тільки задовольняти потреби людини в основних поживних речовинах і енергії, але й виконувати профілактичні та лікувальні функції. Од-

ним зі шляхів підвищення якості продуктів та удосконалення структури харчування населення є введення до раціону харчування продуктів з використанням нових, нетрадиційних, видів рослинної сировини. Дані продукти повинні містити збалансований комплекс білків, ліпідів, мінеральних речовин, вітамінів, баластових речовин і мати високі живильні і смакові властивості.

Значної актуальності набуває можливість використання у складі харчових продуктів насіння льону та продуктів його переробки.

Вченими доведено, що насіння льону, як цінна білкова добавка, джерело поліненасичених жирних кислот використовується у виробництві харчових продуктів [1].

Завдяки цінному хімічному складу, насіння льону використовується як функціональна добавка в продуктах хлібопекарської, кондитерської галузей. Зокрема Краусом С. та Акжигітовою Л. ведуться розробки хлібопекарських сумішей із використанням насіння льону.

Војат S. Монагов Е. встановили, що харчова цінність хліба значно підвищується при внесенні 8-16 % борошна з насіння льону [2]. Популярні останнім часом цереали – багатокомпонентні зернові суміші на основі пшеничного борошна у своєму складі також містять насіння льону.

Використання льону відоме і в кондитерській промисловості. Авторами [3] розроблено рецептуру печива «Тріо», що містить борошно з насіння льону.

В технології хлібопекарського виробництва насіння льону та продуктів його переробки використовувалося не досить чітко.

Основними напрямками за використанням лляних продуктів є такі напрямки:

1. Використання лляного борошна.

Проведений аналіз літературних джерел щодо способів збагачення хлібобулочних виробів добавкою лляного борошна показав, що більшість спроб була зроблена з використанням розмеленого насіння льону, тобто не знежиреного лля-

ного борошна, або ж з добавкою і лляного борошна, і лляної олії. У зв'язку з тим, що не знежирене лляне борошно, як і власне лляна олія, містить значну кількість поліненасичених жирних кислот, що швидко окиснюються, та враховуючи те, що лляна олія легко полімеризується, і висока температура є сприяючим фактором цього процесу. На основі зробленого аналізу виявлено також, що для приготування збагачених лляним борошном хлібобулочних виробів використовувався єдиний спосіб – без дріжджовий [1].

2. Використання шроту льону.

Проведений аналіз літературних джерел щодо способів збагачення хлібобулочних виробів лляним шротом показало, що збагачення відбувалося житньо-пшеничного хліба. Результатами дослідження було доведено, що при додаванні в тісто 2,5 % шроту льону до маси борошна досліджуваного хліба формостійкість, питомий об'єм та пористість не відрізняється від контрольних зразків і відповідають вимогам нормативної документації.

Також вченими НУХТ було встановлено, що при додаванні шроту льону відбувається незначне погіршення органолептичних та деяких фізико-хімічних показників якості хліба, а саме: зниження інтенсивності бродіння тіста [4].

Отже, в хлібопекарському виробництві використання насіння льону та продуктів його переробки є досить актуальною проблемою, тому доцільно проводити дослідження з даною нетрадиційною сировиною для надання хлібним виробам функціонального призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Веретинська І.А. Харчова та біологічна цінність насіння льону/ І.А. Веретинська, Н.М. Слободянок, Ю.Г.Сухенко //ОНАХТ – Наукові праці. – № 46(1)
2. Bojats S, Monarov E. Laneno seme u proizvodnji specijalnih vrsta hleba i peciva. / Zito-hleb. – 2000. – № 6, – С. 183-193.

3. Живетин В.В. Лен и его комплексное использование / В.В. Живетин, Л.Н. Гинзбург, О.М. Ольшанская – М.: Информ-Знание, 2002. – 394 с.

4. Сильчук Т.А, Шулак М.Я. Розширення асортименту хлібо-булочних виробів оздоровчого призначення// Технические науки – Инновационные технологи. – 2017. – липень.

УДК 663.421

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПИВА

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри технології
бродильних виробництв
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день актуальним є питання пошуку безглютенової сировини і матеріалів для отримання нових більш різноманітних сортів пива, які за своїми органолептичними показниками не будуть поступатися традиційному пиву. Безглютенове пиво – це дієтичний продукт, призначений для прихильників здорового харчування та низькобілкової дієти.

В пивоварінні замість ячменю використовують рис, кукурудзу, пшоно, гречку, сорго, овес, амарант, тефф (Teff), кінву (Quinoa), що не містять глютену, або застосовують технології видалення глютену зі складу пива [1].

Рис використовують як сировину для безглютенових харчових продуктів. Рисовий солод має відмінний смак та аромат і дозволяє отримати сусло з високою екстрактивністю. У цьому злаковому продукті містяться вітаміни групи В, а також Е і РР, різні мінерали (зокрема, калій, залізо, марганець, фос-

фор, селен, цинк, мідь і ін.). Рис також містить білок і складні вуглеводи.

До основних переваг рису як несолодженого матеріалу для приготування пива відносять:

- високу екстрактивність отриманого сусла – до 97% від сухої речовини;
- низька кількість розчинних білків і жирів;
- відсутність b-глобуліну, а також антоціаногенів, речовин, наявністю яких пояснюється помутніння пива.

У певних співвідношеннях додавання рису залишається зовсім непомітним для споживача, це майже не позначається на смаку, зате сприяє підвищенню стабільності пива. Такий продукт набагато довше зберігає свої властивості, він стійкий до впливу світла або інших несприятливих чинників, що призводять до руйнування напою [1].

Також для пивоваріння придатні сорти кукурудзи, в яких міститься велика кількість крохмалю. У кукурудзі багато жиру, і головна його кількість знаходиться в зародку. Для пива придатні тільки борошно або крупка зі знежиреної кукурудзи, тому перед помелом кукурудзу звільняють від зародка і оболонки. У борошні з обробленої таким чином кукурудзи міститься менше жиру (до 1,5%). Кукурудзяне борошно, або крупка, в порівнянні з ячмінним борошном має перевагу, так як легше переробляється у варильному відділенні і дає більш стійку піну.

У зерні сорго міститься від 70 до 74% крохмалю та білок, тому ця культура добре підходить для виготовлення безглютенowego пива. За смаковими якостями соргове пиво не відрізняється від ячмінного, але за собівартістю на 85% дешевше. Таке пиво характеризується своєрідним м'яким, оксамитовим смаком і приємним специфічним запахом [2].

Гречку, як сировину у виробництві пива використовують очищену і не очищену від оболонки. Однак дослідження останніх років показують, що неочищена гречка ліпше для солододорощення із-за її більш поступового набухання, і як результат, поліпшеної якості отриманого солоду. Виявлено, що солод гречки має інтенсивний, складний аромат, що нагадує

карамель, солод і горіхи і має найбільш низьку концентрацію глютену. Пиво, виготовлене із гречки, за смаком та кольором аналогічне ячмінному, тому гречку навіть можна використовувати для заміни ячменю. Однак гречка має один недолік – вона не має ферментів, необхідних для гідролізу крохмалю до мальтози, тому необхідно додавати рисовий солод або ферментні препарати.

У виробництві спеціальних сортів пива гречку як несолоджену сировину можна вносити у кількості до 25%. При заміні більше 50% ячмінного солоду на гречаний знижується вміст глютену в готовому продукті до концентрації, що відповідає вимогам для безглютенових продуктів [3].

У разі використання несолодженої безглютенової сировини (кукурудза, сорго, просо) є економічно доцільним заміна цих культур сиропами із них. Така заміна дозволяє обійтися без стадії оцукрення крохмалю, що робить процес більш простим та рентабельним [4].

Спираючись на існуючу статистику, можна впевнено сказати, що перспективи для розвитку безглютенової продукції на ринку великі, безглютенове пиво в даний час набирає значних обертів, асортимент цього напою з кожним роком збільшується, розробляються нові рецептури та нові методи для крафтового виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вольфганг Кунце Технологія солоду і пива/переклад з німецької мови О.Митов. Практикум – Гамбург: Професія, 2001 – 178 с.
2. Нгуен Тхи Хоай Чам. «Интенсификация протеолиза кукурудзы и риса пивоваренном производстве: Дис... канд. техн. наук – М., 1992
3. Борсукова Н.В. Пищевая инженерия: технологи безглютеновых мучных изделий/ В.Н.Борсукова, В.Н.Красильников // Хранение и переработка зерна. – 2011. – № 4. – С 43-46.
4. Зінченко О. І., Коротєєв А. В., Каленська С. М. та ін. Рослинництво / За ред. О. І. Зінченка. Практикум. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 536 с.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

1. Андронович Г.М. 374
2. Аранович Ю.В. 87
3. Басалаєв Р.О. 372
4. Басюк Д.І. 23, 25, 202, 349
5. Белікова М.В. 208
6. Беляєва С.С. 165
7. Бишовець Л.Г. 183
8. Білокін О.В. 309
9. Божук Т.І. 68
10. Бойко Т.В. 345
11. Бондарчук З.В. 364
12. Бурса О.В. 178
13. Бушин М.І. 287
14. Василець С.Ю. 150
15. Власов В.О. 28
16. Волохова О.В. 314
17. Галасюк С.С. 60, 64
18. Герман І.В. 130
19. Гладкий О.В. 9
20. Глушкова Т.С. 143
21. Горяїнова Ю.А. 353
22. Грон А.В. 135
23. Гуслистий О.С. 255
24. Данилюк А.М. 249
25. Дзима В.В. 309
26. Дзюндзя О.В. 372
27. Дишкантюк О.В. 35
28. Домище-Медяник А.М. 222
29. Доценко В.Ф. 150
30. Дутко М.А. 170
31. Жук І.З. 242
32. Загнибіда Р.П. 52
33. Загородній В.В. 71
34. Задерейко В.І. 314
35. Заїка О.І. 255
36. Зайченко Ю.В. 100
37. Івашина Л.Л. 83
38. Ільчук О.О. 226
39. Ілляшенко Ю.Ю. 329
40. Калько А.Д. 143
41. Кальна-Дубінюк Т.П. 147
42. Кандиба П.О. 263, 267, 275
43. Каплун І.В. 23
44. Кізіма В.Л. 242
45. Коломієць Д.В. 100
46. Коніщева Н.Й. 28
47. Корнілов Є.В. 278
48. Корнілова Н.В. 114
49. Кравчук С.Т. 91
50. Крижановська О.Т. 314
51. Кудінова І.П. 147
52. Куракін О.Б. 187
53. Куриленко Ю.М. 377
54. Кучинська І.В. 198
55. Кушнірук Г.В. 91
56. Лазуренко Ю.М. 325
57. Лепкий М.І. 39
58. Лисенко А.І. 322
59. Лояк Л.М. 367
60. Малий Д.В. 174
61. Малиновська О.Ю.
62. Мальська М.П. 212, 242
63. Мариненко Г.П. 275
64. Мариненко С.І. 239, 260
65. Матвійчук Л.Ю. 39
66. Матчін Ю.М. 271
67. Матусевич А.М. 263, 267
68. Медвідь І.М. 150, 153

69. Мезенцева І.В. 304
70. Мельниченко С.В. 139
71. Миколенко Л.М. 309
72. Мусієнко Є.М.
73. Нагурна Н.А. 360
74. Наймарк К.А. 60,64
75. Омельницька В.О. 100
76. Онопрієнко О.В. 333
77. Онопрієнко О.М. 333
78. Орленко О.В. 43
79. Осипенкова І.І. 356
80. Остапішин Б.І. 25
81. Павлова І.О. 236
82. Підвойний В.М. 205
83. Плещан Х.В. 47
84. Позіхайло А.Ю. 314
85. Примак Т.Ю. 25
86. Прогнімак Я.І. 95
87. Радченко О.М. 294
88. Рибак О.Р. 87
89. Романова А.А. 192
90. Сидоренко І.О. 75
91. Скрипник Л.В. 216
92. Скубій І.В. 337
93. Смирнов І.Г. 13, 18
94. Собко М.В. 222
95. Сокур Л.А. 231
96. Стадник І.Ю. 290
97. Столярчук В.М. 161
98. Стрікаленко Т.В. 35
99. Таньков К.М. 156
100. Тетюк Л.М. 108
101. Терещук Д.В. 349
102. Ткачова С.С. 28
103. Топорницька С.А. 226
104. Труханова М.Б. 161
105. Тучапець А.А. 68
106. Філіпович Т.І. 341
107. Фрей Л.В. 120
108. Хлюпін В.С. 202
109. Худолей О.С. 111
110. Цимбала О.С. 170
111. Чепурда Г.М. 281
112. Чепурда Л.М. 5
113. Чепурна О.Л. 356
114. Чорна Л.В. 103
115. Шестель О.Г. 125
116. Шидловська О.Б. 153
117. Шикіна О.В. 174
118. Шмудевич П.В. 245
119. Шпет Я.В. 367
120. Щука Г.П. 198
121. Якимчук Д.М. 56
122. Ярославська Л.П. 71
123. Ярмоєнко С.Г. 298
124. Яшан О.О. 318

ЗМІСТ

Вступ.....	3
------------	---

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М.

SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	5
---	---

Гладкий О.В.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КИЄВІ ТА ОБЛАСТІ.....	9
--	---

Смирнов І.Г.

ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА.....	13
---	----

Смирнов І.Г.

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІЙСЬКОВОГО ТУРИЗМУ США ТА ЙОГО РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА.....	18
---	----

Басюк Д.І., Каплун І.В.

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ М. БАТУРИН.....	23
---	----

Басюк Д.І., Остапівшин Б.І.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	25
---	----

Коніщева Н.Й., Ткачова С.С., Власов В.О.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ОБ'ЄДНАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗАДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕГІОНАХ.....	28
--	----

Стрікаленко Т.В., Дишкантюк О.В.

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	35
--	----

Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І.

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	39
---	----

Орленко О.В.

СУЧАСНА ГАСТРОНОМІЯ: НОВІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	43
---	----

Плецан Х.В.	
РОЛЬ ТА МІСЦЕ ТЕХНОЛОГІЇ КАЙДЗЕН В УПРАВЛІННІ КАДРОВИМ РЕСУРСОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	47
Загнибіда Р.П.	
ВПЛИВ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	52
Уакутсчук Д.М.	
ECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF COMPETITIVE DEVELOPMENT UKRAINE TOURISM.....	56
Галасюк С.С., Наймарк К.А.	
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТУРОПЕРАТОРІВ ПО ЄВРОПІ.....	60
Галасюк С.С., Наймарк К.А.	
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	64
Божук Т.І., Тучапєць А.А.	
ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЛЬВОВА.....	68
Ярославська Л.П., Загородній В.В.	
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	71
Сидоренко І.О.	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	75
Івашина Л.Л.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	83
Аранович Ю.В., Рибак О.Р.	
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	87
Кушнірук Г.В., Кравчук С.Т.	
РЕСУРСНА БАЗА ДЛЯ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ.....	91
Прогнімак Я.І.	
ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ РОБОТІ.....	95
Омельницька В.О., Зайченко Ю.В., Коломієць Д.В.	
СВІТОВИЙ РИНОК РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	100

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Чорна Л.В.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ
В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ.....103

Тептюк Л.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН
У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....108

Худолей О.С.

РОЛЬ АЛТУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....111

Корнілова Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ
В СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ.....114

Фрей Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО
РЕГУЛЮВАННЯ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....120

Шестель О.Г.

РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗВИТКУ
ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....125

Герман І.В.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ,
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД КРАЇН СВІТУ.....130

Грон А.В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....135

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Мельниченко С.В.

ІТ-ПОСЛУГИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....139

Калько А.Д., Глушкова Т.С.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОЇ КАРТИ
РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....143

Кальна-Дубінюк Т.П., Кудінова І.П.	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОНСАЛТИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ.....	147
Василець С.Ю., Медвідь І.М., Доценко В.Ф.	
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «СНАТВОТ» В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	150
Шидловська О.Б., Медвідь І.М., Мусієнко Є.М.	
ВИКОРИСТАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	153
Таньков К.М.	
ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОТОКІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ.....	156
Труханова М.Б., Столярчук В.М.	
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ САНАТОРНО-ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ФІЗЕОТЕРАПІЇ.....	161
Беляєва С.С.	
ТУРИЗМОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ ТА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТРЕНІНГ-ПРОГРАМ ДЛЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ.....	165
Цимбала О.С., Дутко М.А.	
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У РОБОТІ МУЗЕЇВ ЛЬВОВА (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЙНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПЛЕКСУ ПИВНОЇ ІСТОРІЇ «ЛЬВІВАРНЯ»).....	170
Шикіна О.В., Малий Д.В.	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ.....	174
Бурса О.В.	
3D ТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	178
Бишовець Л.Г.	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....	183
Куракін О.Б.	
ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСІВ ЕМУЛЬСІЙНОГО ТИПУ.....	187

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Романова А.А.

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАПОБІГАННЯ РИЗИКІВ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....192

Щука Г.П., Кучинська І.В.

ТРУДНОЩІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ.....198

Д.І. Басюк, Хлюпін В.С.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ
СПОРТИВНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ.....202

Підвойний В.М.

ДЕРВІШСЬКИЙ ДИСКУРС
ЯК ОБ'ЄКТ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ТУРЕЧЧИНИ.....205

Белікова М.В.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МУЗЕЇВ ЯК СКЛАДОВА ТУРИЗМУ.....208

Малиновська О.Ю.

ВІДЕО-МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....212

Скрипник Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СКРИПТІВ
ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....216

Домище-Медяник А.М., Собко М.В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГУВАННЯ БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ.....222

Льчук О.О., Топорницька С.А.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МУЛЬТИСЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ
В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
ЯК АСПЕКТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....226

Сокур Л.А.

ШЕВЧЕНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЗАПОВІДНИК
В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ ГОСТИННОСТІ ЧЕРКАЩИНИ:
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ.....231

Павлова І.О.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ
ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ.....236

Мариненко С.І.

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....239

**ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Мальська М.П., Кізіма В.Л., Жук І.З.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....242

Шмулевич П.В.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ СИСТЕМОГО ПІДХОДУ ДО ВИВЕДЕННЯ
НА РИНОК НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....245

Данилюк А.М.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ
ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....249

Guslystyj O.S., Zaika O.I.

THE ROLE OF FOREIGN LINGUISTIC COMPETENCE
IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM
AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION.....255

Мариненко С.І.

ПОТРЕБА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ
У ГОТЕЛЯХ.....260

Матусевич А.М., Кандиба П.О.

ВОДНИЙ ТУРИЗМ.....263

Кандиба П.О., Матусевич А.М.

РОЛЬ ІГРОВОЇ І ЗМАГАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПСИХІЧНОМУ
ТА ФІЗИЧНОМУ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ.....267

Матіцин Ю.М.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....271

Кандиба П.О., Мариненко Г.П.

ТУРИСТИЧНІ ПОХОДИ ВИХІДНОГО ДНЯ І ПРОГУЛЯНКИ – ОДНА
З ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДГОТОВКИ ШКОЛЯРІВ
І СТУДЕНТІВ ДО БАГАТОДЕННИХ ПОХОДІВ.....275

Kornilov Y.V.

FUTURE OF HOSPITALITY INDUSTRY.....278

**ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Чепурда Г.М.

СЕНТИМЕНТАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ
САМОБУТНОСТІ: ШЛЯХАМИ ЄВРЕЙСЬКИХ МІСТЕЧОК УКРАЇНИ.....281

Бушин М.І.

РЕГІОНАЛЬНА ПЕРСОНАЛІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ
ФАКТОР ВИХОВАННЯ МОЛОДІ.....287

Стадник І.Ю.

РОЛЬ МУЗЕЇВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....290

Радченко О.М.

ВІЙСЬКОВІ ПОХОВАННЯ В ГАЛИЧИНІ ЗА МАТЕРІАЛАМИ
НІМЕЦЬКОГО ПУТІВНИКА ВИДАВНИЦТВА «БЕДЕКЕР» 1943 Р.....294

Ярмоменко С.Г.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПАМ'ЯТОК ІСТОРІЇ
В ТУРИСТИЧНОМУ РЕСУРСОЗНАВСТВІ.....298

Мезенцева І.В.

ТУРИЗМ У ЧЕРЕМСЬКОМУ ПРИРОДНОМУ ЗАПОВІДНИКУ.....304

Білокінь О.В., Дзима В.В., Миколенко Л.М.

З УРАХУВАННЯМ ЗАПИТІВ СУСПІЛЬСТВА: ВІДТВОРЕННЯ ЗАДУМІВ
ВАСИЛЯ КРИЧЕВСЬКОГО В МУЗЕЇ НА ТАРАСОВІЙ ГОРІ.....309

Волохова О.В., Позіхайло А.Ю., Задерейко В.І., Крижановська О.Т.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ
НА ТЕРИТОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ
«ГОЛОСІВСЬКИЙ».....314

Яшан О.О.

У ЛИПНІ 1941 РОКУ ВОНИ ПІДНЯЛИСЯ В ОСТАННЮ АТАКУ.....318

Лисенко А.І.

ТУРИСТСЬКО-КРАЄЗНАВЧА РОБОТА З УЧНІВСЬКОЮ МОЛОДДЮ.....322

Лазуренко Ю.М.

ЧОРНОБАЇВЩИНА ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІСТОРІЇ.....325

Ілляшенко Ю.Ю.

ПАМ'ЯТКИ АРХЕОЛОГІЧНИХ КУЛЬТУР НА ТЕРИТОРІЇ УМАНЩИНИ
ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....329

Онопрієнко О.В., Онопрієнко О.М.	
ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ	
ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	333
Скубій І.В.	
ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ ПАМ'ЯТІ ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ:	
ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
В УКРАЇНІ.....	337
Філіпович Т.І.	
І ОТ ЗУСТРІЛИСЯ У ПРОХОРІВЦІ ЗНОВ.....	341
Бойко Т.В.	
ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ	
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ.....	345
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Басюк Д.І., Терещук Д.В.	
КОНЦЕПЦІЯ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	
ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	349
Горяйнова Ю.А.	
КІЛЬКІСНИЙ ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА	
З ДОБАВКОЮ ЧОРНОПЛІДНОЇ ГОРОБИНИ	
ЗА ВМІСТОМ ФІЗІОЛОГІЧНО КОРИСНИХ РЕЧОВИН.....	353
Осипенкова І.І., Чепурна О.Л.	
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ.....	356
Нагурна Н.А.	
МИСТЕЦТВО ВИБОРУ ВИНА ТА БЛАГОРОДНІ ВИНА НІМЕЧЧИНИ.....	360
Бондарчук З.В.	
ЗМІНИ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ СИРУ В ПРОЦЕСІ	
ЙОГО ВИРОБЛЕННЯ І ВИЗРІВАННЯ.....	364
Лояк Л.М., Шпет Я.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗА МІСЦЕМ РОБОТИ:	
ВІТЧИЗНЯНА СПЕЦИФІКА ТА ПОШИРЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ.....	367

Дзюндзя О.В., Басалаєв Р.О.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ
НА ОСНОВІ МУЛЬТИЗЕРНОВОГО БОРОШНА
ТА ПОРОШКІВ З БУРЯКА.....372

Андронович Г.М.

ЛЬОН – ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНГРЕДІЄНТ
ХЛИБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....374

Куриленко Ю.М.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПИВА.....377

Авторський покажчик.....380

Навчальне видання

**МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

22 – 23 березня 2018 року

В авторській редакції

Технічний редактор – Ю. Чабаненко
Верстка – О. Нецвітної

Підписано до друку 12.03.2018 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Умов. друк. арк. 24,5. Гарнітура Neuristica.
Зам. № 1523. Тираж 200 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю. А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com

