

**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 ЧДТУ**



**МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси**

Том 2

Черкаси



2021

УДК 379.85:640.4(063)
МЗ4

*Рекомендовано
науково-технічною радою ЧДТУ
(протокол №2 від 29 червня 2021 р.)*

Редакційна колегія:

Григор О. О., д-р політ. наук, доцент;
Лазуренко В. М., д-р іст. наук, професор;
Ченурда Г. М., д-р іст. наук, професор;
Ченурда Л. М., д-р екон. наук, професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції
«Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми
МЗ4 розвитку та регулювання»: 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси :
у 2-х томах [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Чер-
кас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – 295 с.

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**

© Авторські тексти, 2021

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Бишовець Л. Г., Бабій Я. О. СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	10
Бишовець Л. Г., Буряк А. С. МАЙСТЕР-КЛАС ЯК ФОРМА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	13
Бишовець Л. Г., Ольдер Е. Б. МІНІ-КАВ'ЯРНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	15
Бишовець Л. Г., Тарасюк Н. В. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	18
Герман І.В., Гнатенко Д.В. ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЯПОНІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	21
Герман І. В., Боровко Р. О. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МАЛАЙЗІЇ.....	23
Герман І. В., Білобородова О. С. РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ БОЛГАРІЇ	25
Івашина Л. Л., Адаменко Є. С. СУЧАСНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	26
Івашина Л. Л., Гайдайчук А. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ І БУДІВНИЦТВА БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ	30
Івашина Л. Л., Душка О. В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ ЧЕРКАСИ.....	32
Івашина Л. Л., Сарнацький Є. С. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	34
Корнілова Н. В., Вельган Л. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	37
Корнілова Н. В., Ткаченко Н. О. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВИХ НАПРЯМІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	38
Корнілова Н. В., Хиря К. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	40
Крижанівський А. І., Трохименко В. О. ІННОВАЦІЙНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА ПОСУД ДЛЯ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	42
Куракін О. Б., Геріх А. Г. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ.....	44
Куракін О. Б., Пономаренко Н. С. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ.....	47
Куракін О. Б., Шевченко В. О. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗРГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ.....	49

Литвин Т. П., Гетьман Ю. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ	51
Литвин Т. П., Демченко Д. Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІВДЕННОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ	53
Литвин Т. П., Єременко А. Р. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРШЕННЯ ПИТАНЬ РОЗРОБКИ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	54
Литвин Т. П., Жук А. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	56
Литвин Т. П., Коваль Я. В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	58
Литвин Т. П., Костенко Ю. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ	59
Литвин Т. П., Литвин С. І. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ	61
Литвин Т. П., Панченко Т. О. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	63
Литвин Т. П., Пелипась С. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІВНІЧНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ	65
Литвин Т. П., Петрик О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА УКРАЇНІ	66
Старинець О. А., Бондаренко Д. О. РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	68
Чепурда Г. М., Ворончихін Н. Р. ОРГАНІЗАЦІЯ VIP-КРУЇЗІВ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ LUXURY-ТУРИЗМУ	71
Чепурда Г. М., Ніколенко К. О. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ LUXURY-ТУР ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	73
Чепурда Г. М., Петренко Л. С. VIP-ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ СТАЛИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	74
Чепурда Г. М., Рудь К. Р. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ГЛОБАЛЬНОГО ЯВИЩА В СОЦІАЛЬНОМУ АСПЕКТІ	76
Шестель О. Г., Волошина І. С. ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	78
Шестель О. Г., Гладка І. О. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	80
Шестель О. Г., Грушецька І. А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ: ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПОПИТ	82
Шестель О. Г., Пархоменко М. О. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	83
Шестель О. Г., Малюх М. В. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	85
Шестель О. Г., Тараненко Я. В. СТАЛИЙ РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	87

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

Герман І. В., Карпук С. А. ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	89
Данилюк А. М., Цапенко В. І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ	91
Старинець О. А., Надьон А. С. ВПЛИВ ВВЕДЕННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	93
Starynets O. A., Chernova D. V. INFLUENCE OF QUARANTINE RESTRICTIONS ON HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	95
Шестель О. Г., Бурлаков Д. О. ВАЖЛИВІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАН- НЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	98
Шестель О. Г., Кузьменко А. В. СУЧАСНИЙ СТАН І СПЕЦИФІКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	101

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Беляєва С. С., Литвин О. О. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	103
Беляєва С. С., Смоляр Я. А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	105
Беляєва С. С., Шарко О. В. ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГІЧНОГО БУДІВНИЦТВА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	108
Бишовець Л. Г., Дудник В. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІНІЙ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ОВОЧЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	110
Бишовець Л. Г., Задніпровська Д. А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ГАРНІРІВ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ.....	113
Бишовець Л. Г., Литвин О. О. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ СУШЕНИХ ОВОЧІВ У ХАРЧУВАННІ	115
Бишовець Л. Г., Рудчак В. В. НОВІТНІ ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОФІЦІАНТАМИ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	118
Бишовець Л. Г., Трачук Ю. О. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА.....	121
Герман І. В., Ярешко О. С. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ЕКО-ГОТЕЛІВ	124
Данилюк А. М., Кадуха А. Ю. НОВІТНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЗВАГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	126
Данилюк А. М., Канюк О. В. ОРГАНІЗАЦІЯ МУЗЕЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	130

Корнілова Н. В., Маринка Я. В. ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ	132
Корнілова Н. В., Павленко Я. В. ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В ОНЛАЙН-ПРОЄКТАХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	134
Крижанівський А. І., Бороненко М. О. ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ДЕГІДРОВАНИХ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	136
Крижанівський А. І., Ріпа В. С. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	138
Литвин Т. П., Безнос А. О. СПЕЦИФІКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	141
Литвин Т. П., Тернов І. І. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	143
Старинець О. А., Невідомський Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО СУПРОВІДУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРКАСИ)	145
Старинець О. А., Чабаненко І. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ WI-FI-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	147
Чепурда Г. М., Бутко О. М. ПРИРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗБУДОВИ ЕКОТУРИЗМУ	149
Чепурда Г. М., Гальченко С. О. СУЧАСНІ ЕКОІНІЦІАТИВИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	150
Чепурда Г. М., Логвинюк А. Ю. ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ У ПАРКАХ-ЗАПОВІДНИКАХ СВІТУ	152

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Герман І. В., Клименко Я. С. ЕКОНОМІЧНІ ПРОГНОЗИ ВИХОДУ З КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПОЛЬЩІ	155
Герман І. В., Троян Т. С. ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ НІМЕЧЧИНИ В ПЕРІОД ЛОКДАУНУ	157
Данилюк А. М., Гоменюк Н. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ	159
Данилюк А. М., Федорченко А. В. АКТУАЛЬНІ ФОРМИ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19	162
Данилюк А. М., Юрик Н. П. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	168
Івашина Л. Л., Гарбар В. І. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	169
Івашина Л. Л., Грузінінко А. В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	172

Івашина Л. Л., Дорофєєва Д. В. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	174
Івашина Л. Л., Єржова А. В. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛІВ	176
Івашина Л. Л., Томюк С. І. СУЧАСНЕ УСТАТКУВАННЯ – ЗАПОРУКА ЯКОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	178
Івашина Л. Л., Шевченко С. С. ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ.....	180
Куракін О. Б., Гордєєва В. С. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	183
Куракін О. Б., Корнійчук А. П. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	184
Старинець О. А., Коваленко В. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ	187
Старинець О. А., Панченко А. І. КОНЦЕПЦІЇ НЕЗВИЧАЙНИХ ГОТЕЛІВ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ	188
Старинець О. А., Слободяник А. М. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ	190
Starynets O. A., Chyhyryk V. A. PROMOTION PECULIARITIES OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES WITH THE VIDEO CONTENT USE	192
Чепурда Г. М., Дикий А. О. ВКЛЮЧЕННЯ «МОДНОЇ» ЇЖИ У КОНЦЕПТ ПОДОРОЖІ ЯК PR-ХІД У СФЕРІ VIP-ТУРИЗМУ.....	195
Чепурда Г. М., Новіков П. П. ГОЛЬФ-ТУРИЗМ ЯК НАЙБІЛЬШ ПРИБУТКОВИЙ НАПРЯМ РОБОТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	197
Чепурда Г. М., Скакун В. В. МЕРЕЖІ КУРОРТІВ ALL INCLUSIVE: СОЦІАЛЬНІ МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ	199
Чепурда Л. М., Деревич М. А. ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ	200
Чепурда Л. М., Чала М. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	205
Шестель О. Г., Тимошніченко В. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В 2021 РОЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ	208

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Бєляєва С. С., Каленюк О. В. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ БУДІВНИЦТВА «ЗЕЛЕНИХ» САДИБ	212
Бєляєва С. С., Лебедько А. А. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	214
Бєляєва С. С., Ольхова К. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРИБИРАННЯ В ГОТЕЛЯХ	216

Герман І. В., Деревянко А. А. ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ В ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ КРАЇНИ.....	218
Данилюк А. М., Вороний В. В. СПЕЦИФІКА ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	221
Данилюк А. М., Ткаченко Д. С. МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ СЛУЖБОВЦІВ ЗСУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЧАСУ	224
Литвин Т. П., Бєседа К. М. СПЕЦИФІКА ТА МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	228
Старинець О. А., Базилевська А. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	230
Старинець О. А., Галчихін О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЛУЖБ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ М.ЧЕРКАСИ) ...	233
Старинець О. А., Мінченко Ю. Я. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛТАВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ М. ГОРІШНІ ПЛАВНІ)	234
Старинець О. А., Серєда А. Ю. СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ М. БІЛА ЦЕРКВА.....	236
Шестель О. Г., Ганжа Д. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ.....	238
Шестель О. Г., Кулініч М. В. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	240

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Бєляєва С. С., Трохимець Д. В. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ПАРКУ-ПАМ'ЯТКИ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ В М. КАМ'ЯНКА НА ЧЕРКАЩИНІ	242
Герман І. В., Ясир Р. С. ПРИРОДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	244
Данилюк А. М., Тупчієнко А. С. ОНОВЛЕННЯ БАЗИ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ м.ЧЕРКАСИ ВНАСЛІДОК СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА СХОДІ УКРАЇНИ.....	246
Корнілова Н. В., Верещага Д. П. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА НА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ	251
Корнілова Н. В., Діденко О. М. ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	252
Корнілова Н. В., Дмитрієва М. О. ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ З ПОСТІЙНИМИ КЛІЄНТАМИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ	254
Корнілова Н. В., Зімальова А. В. ЗМІНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ. ПЕРЕРОЗПОДІЛ ПОТОКІВ	256

Корнілова Н. В., Коваленко А. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	257
Корнілова Н. В., Криворучко Т. С. КАРАНТИННІ ОБМЕЖЕННЯ, ЯКІ ВПЛИНУЛИ НА РОЗВИТОК ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ	259
Корнілова Н. В., Крижанівська Ю. В. НОВІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	260
Корнілова Н. В., Пряда В. Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	263
Чепурда Г. М., Кивгила О. І. ПОДОРОЖІ-ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ МІСЦЕВОГО НАСЕЛЕННЯ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ VIP-ТУРИЗМУ	265
Чепурда Г. М., Перепелиця Л. С. КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ МИНУЛОГО І СУЧАСНІ ПРОСТОРОВІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ ГОТЕЛІВ	266

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бишовець Л. Г., Дядюра І. С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТОКОВИХ ЛІНІЙ У ВИРОБНИЦТВІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	268
Бишовець Л. Г., Камінський М. О. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ З ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ.....	271
Бишовець Л. Г., Лівий О. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	274
Бишовець Л. Г., Сівко Д. Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	276
Бишовець Л. Г., Солонько А. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ СИРОВАРЕНЬ В УКРАЇНІ	279
Івашина Л. Л., Лихолай А. Є. ВИКОРИСТАННЯ КРІОПОРОШКІВ ІЗ ПЛОДОВО-ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ ЯК ХАРЧОВИХ ДОБАВОК	282
Івашина Л. Л., Наконечний В. В. БІОЛОГІЧНО АКТИВНІ РЕЧОВИНИ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ.....	284
Івашина Л. Л., Шинкаренко М. І. ЗБАГАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ СПОЛУКАМИ ЙОДУ	285
Куракін О. Б., Грищенко Я. І. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ СТРАВ ІЗ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО	287
Куракін О. Б., Дудка В. В. СПОСОБИ ЗМЕНШЕННЯ ВТРАТ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	289
Куракін О. Б., Калина С. В. СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРИТИЧНИХ ТОЧКАХ КОНТРОЛЮ ЗГІДНО З ВИМОГАМИ НАССР.....	291
Старинець О. А., Молокоєдов А. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ НА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТАХ УКРАЇНИ	293

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 664.037.02:635.6

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МЕНЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бабій Я. О., *студентка III курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні ресторатори в умовах високої конкуренції виходять на нові, більш професійні рівні у виробництві та обслуговуванні. У боротьбі за постійних відвідувачів одні використовують привабливу атмосферу, інші – смачну кухню, треті – дешеві ціни, а хтось і висококваліфікований персонал. Проте, чимало закладів вважають своєю перевагою застосування інноваційних технологій обслуговування.

Візитівкою закладу ресторанного господарства, беззаперечно, є меню. Меню містить перелік страв у певній послідовності, їх вихід та ціну. Бажано, щоб кожний пункт ресторанного меню не тільки називав конкретну страву, а й надавав додаткову інформацію про її інгредієнти. Своїм оформленням меню підкреслює стиль, загальну атмосферу, концепцію та рівень закладу.

Сучасні заклади ресторанного господарства для того, щоб споживач міг ознайомитися з меню та зробити замовлення, використовують комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням. Намагаючись мінімізувати витрати часу на обслуговування, ці заклади запровадили так звані е-Menu (тобто електронні меню).

Аналіз літературних джерел вказує, що використання е-Menu в закладах ресторанного господарства дозволяє значно збільшити кількість постійних відвідувачів та підвищити дохід закладу до 25 %

Електронне меню (е-Menu) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість:

– візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви;

- робити замовлення, не викликаючи офіціанта;
- викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок;
- отримати додаткові послуги, оскільки в комп'ютері з е-Menu, як правило, є ще такі функції: ігри, гороскопи, анекдоти, відео, музика і т. д;

Завдяки запровадженню в закладах ресторанного господарства е-Menu споживачам не треба чекати офіціанта, можна відразу зробити замовлення. Кожен самостійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страви: склад інгредієнтів, рецепт, енергетичну цінність, спосіб приготування тощо. Під час очікування замовлення можна пограти в різні ігри, почитати новини, анекдоти, замовити музику або подивитися відео. Новизна цих послуг приваблює молодь. Водночас, як свідчить практичний досвід, сенсорні екранні меню з фотографіями страв сприяють збільшенню їх продажів.

Е-Menu відкриває нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд за допомогою системи електронного меню. Практично усуваються причини для конфліктних ситуацій під час прийняття замовлення. Відкриваються нові можливості і для зворотного зв'язку зі споживачами: проведення опитування і завдяки цьому можливість ефективно управляти програмами лояльності.

Постачальники електронної техніки забезпечують якісне сервісне її обслуговування, проводять всі роботи з інтеграції та художнього оформлення е-Menu в інтер'єрі ресторану, кафе чи бару, що створює умови для активного впровадження нової прогресивної технології планування та рекламування закладу ресторанного господарства на практиці.

Електронне меню є аналогом паперового, який дозволяє власнику закладу в будь-який момент легко додати або виключити з асортименту необхідну страву або напій. При цьому більше не потрібно витратити час і гроші на дорогі послуги дизайнерів і друкарень кожен раз, коли потрібно доповнити або видозмінити меню.

Система надає унікальну можливість самостійно здійснювати налаштування, в тому числі дизайн і елементи візуалізації. При цьому для повного налаштування е-Menu достатньо базових знань звичайного користувача персонального комп'ютера. Також, відкриваються нові можливості для проведення рекламних акцій: можна ефективно представити свій бренд, представити асортимент фірмових страв і напоїв, а використання спеціальних модулів інтерактивного меню, що рекламують послуги партнерів (наприклад, салону краси або закупівельної продукції компанії-партнера) можуть стати додатковим джерелом доходу.

Інтерактивне меню має функції зворотного зв'язку, дозволяючи відслідковувати інтереси клієнтів до тих чи інших пунктів меню і визначати попит на ті чи інші страви.

До мінусів електронного меню відноситься тільки його ціна.

В Україні поступово збільшується кількість закладів ресторанного господарства з електронним меню. Е-Menu успішно застосовується у таких закладах, як «Trans Forse Cafe» (м. Київ), «Yoshi» (м. Київ) та «Pasta project & Umami» (м. Харків) та ін.

На сьогоднішній день електронне меню доступне в декількох варіантах виконання. Найбільшою популярністю серед рестораторів користується Apple iPad або iPad 2 з операційною системою iOS. Іншим більш дешевим варіантом є планшетний персональний комп'ютер Tablet PC на базі операційної системи Google Android. Офіціант вибирає столик, за яким гості хочуть зробити замовлення, і передає планшет в руки відвідувачів. Планшет без додаткової підзарядки може працювати близько трьох годин активного користування. Планшети можуть бути встановлені в спеціальних тримачах-кожухах, які жорстко зафіксованих на столі або на найближчій стіні. Конструкція тримача забезпечує максимально надійну фіксацію планшета, а наявність кожуха гарантує збереження планшета.

Наразі велика кількість фірм пропонують продаж, установку та обслуговування програми електронне меню. Її вартість коливається в залежності від виду чи фірми виробника планшета та системного забезпечення.

Інвестиції у високотехнологічні рішення є запорукою успішності сучасного ресторанного бізнесу. Особливо це стосується кафе, ресторанів, готелів, будинків відпочинку, де потрібно обслуговувати велику кількість клієнтів і, разом з тим, знаходити до кожного з них індивідуальний підхід, уважно ставитися до його потреб. А оперативне обслуговування клієнтів – одне з головних вимог сучасної індустрії гостинності.

Автоматизація закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, дає значне зниження навантаження на офіціантів і адміністраторів, дозволяє їм успішніше справлятися зі своїми обов'язками. Автоматизація замовлення – це пряма економія для закладу.

Таким чином, впевнено можна зазначити, що використання електронного меню як інноваційної форми обслуговування підвищує загальну ефективність бізнесу і рівень сервісу та дозволяє закладам ресторанного господарства бути конкурентоспроможними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шишкіна К. М. Розробка електронного меню для ресторанів / К. М. Шишкіна // 2014. №4. С. 24–27.
2. Застосування сучасних інформаційних технологій. URL: <http://molodyvcheny.in.ua>
3. Меню ресторану на планшеті. URL: <http://emenu.su/>

МАЙСТЕР-КЛАС ЯК ФОРМА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л. Г., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Буряк А. С.*, *студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанний бізнес в Україні знаходиться в динамічному розвитку, основними напрямками якого є: збільшення частки закладів швидкого обслуговування, удосконалення їх асортименту продукції, підвищення якості продукції та культури обслуговування, а також збільшення кількості продукції власного виробництва, впровадження нових технологій, надання широкого спектру додаткових послуг. Швидкий розвиток сфери гостинності в Україні обумовлює появу нових закладів ресторанного господарства різних типів та цінових категорій.

Сучасна індустрія ресторанного господарства постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування) [1].

Важливу роль в організації роботи сучасних закладів ресторанного господарства відіграють майстер-класи. Вони є основною формою підвищення кваліфікації виробничого персоналу.

Майстер-клас – ефективна форма передачі професійних знань і умінь та обміну досвідом, центральною ланкою якої є демонстрація оригінальних методів освоєння певного змісту за активної ролі всіх учасників заняття.

При проведенні майстер-класу головне – не повідомити і освоїти інформацію, а передати на практиці продуктивні способи роботи.

Метою проведення майстер-класу для виробничого персоналу закладів ресторанного господарства є оволодіння учасниками сучасними технологічними методами та прийомами приготування страв, кулінарних та кондитерських виробів.

Майстер-класи схожі на курси підвищення кваліфікації для тих, хто вже відбувся як фахівець, але хотів би довідатися більше. А для професіоналів вони дають можливість познайомитися з новими для них технологіями, новими методиками та з цікавими лайфхаками. Методика проведення не дотримується певних чітких та єдиних норм [2].

Принцип майстер-класу: «Я знаю, як це робити. Я навчу вас». На майстер-класі завжди надається можливість попрактикуватися під чуйним і доброзичливим контролем майстра, який уважно вислухає й відповідь на всі ваші запитання.

До участі в майстер-класах запрошуються кращі фахівці в ресторанній галузі. Учасники стають експертами, навчаються аналізувати, співставляють свої можливості. При плануванні майстер-класу визначається основна мета, досягненню якої присвячене все заняття.

Особливості майстер-класів включають в собі глибокий зв'язок теорії з практикою, активну взаємодію відвідувачів заходу та високу наочність і доступність, прояв творчості, ініціативності і тому подібне.

Основні завдання майстер-класу:

- демонстрація інноваційних прийомів та способів дій з детальним коментарем кожної з них і відповідним методичним супроводом;
- колективне обговорення запропонованих авторських технологій;
- надання практичної допомоги менш досвідченим спеціалістам у впровадженні виробничих інновацій.

Успішність передачі передового виробничого досвіду в процесі проведення майстер-класу залежить від зорієнтованості членів заходу на особистісний розвиток, новаторство, вивчення інноваційної ідеї, підвищення кваліфікації [3].

Тематика майстер-класів дуже різноманітна.

Для барменів. Під час таких майстер-класів учасники дізнаються про новинки барної справи, опанують майстерність приготування різних видів напоїв та навіть зможуть придумати рецептуру власного коктейлю.

Для кухарів. Майстер-класи можуть тривати від кількох годин до кількох тижнів, залежно від теми. Розраховані вони для осіб, які починають розвиватись у кулінарній справі, або для експериментаторів, які люблять дивувати ближніх, смачними та сучасними стравами. Після них учасники отримують велику кількість знань: від правильного варіння яєць до приготування страв з використанням молекулярних основ. Також майстер-класи пропонуються і шеф-кухарям та кухарям-професіоналам за індивідуальним графіком згідно обраної тематики.

Для пекарів. Як для початківців так і для професіоналів, які хочуть навчитися випікати справжній корисний та смачний хліб в майстер-класах розповідають як приготувати закваску, як за нею слідкувати, як випекти хліб без дріжджів на заквасці, які різні стадії випікання, як випекти хліб у звичайній духовці, як отримати ідеальні здобні вироби. Майстри діляться усіма секретами та тонкощами пекарського виробництва.

На майстер-класах для кондитерів познайомлять з різноманітністю сучасного кондитерського інвентарю та інструменту, навчають ним користуватися; відпрацюють новітні рецептури солодошів; познайомлять з інноваційними способами оформлення тортів, технікою роботи з шоколадом, сучасною кондитерською сировиною [4].

Дані здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок про надзвичайно важливу роль майсер-класів у підвищенні кваліфікації виробничого персоналу закладів ресторанного господарства. Під час проведення цих заходів опрацьовуються базові навички роботи з різноманітними продуктами, спеціями, техніками та технологіями, а також вивчаються інноваційні напрями ресторанного виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2011. 584 с.
2. Карпенко В. Д., Рогова А. Л., Шкарупа В. Г. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2010. 248 с.
3. Ресторанна справа. URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43_40.pdf
4. Майсер-класи. URL: <https://elchef.com.ua/professional/masterclasses>

УДК 640.441:005.41

МІНІ КАВ'ЯРНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ольдер Е. Б., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кава завжди асоціювалась із спокоєм протягом напруженого дня або полегшенням пробудження вранці. Саме такі моменти дали поштовх великій популярності міні-кав'ярень. Споживання кави вже давно стало елементом культури харчування українців. Не випадково кожне маленьке містечко і велике місто обов'язково має свої культові кав'ярні.

На думку таких авторів, як Волошин І. П., Литвин О. А., Шиманський Р. Є., Родіон Е. С., Конотецький С. А. та інших, ринок кав'ярень є досить прибутковим і перспективним бізнесом в Україні.

Маленькі і затишні кафе є ідеальним місцем для побачень, ділових зустрічей і просто душевних розмов. Чашку кави і тістечко може дозволити собі кожен: від студента до пенсіонера. Маленьке кафе не вимагає великих фінансових витрат і, на думку експертів, окупиться протягом року. Якість напоїв не поступається якості в дорогих кафе, однак ціна значно нижче в силу того, що можна добре заощадити на посуді: не обов'язково купувати фарфор і дорогі столові прилади.

Українські споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум 4,5 мільйонів доларів на рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу насичений не більш ніж на 50%.

Говорячи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг. Так, в середньому по Європі одне місце в кафе доводиться на 8 осіб, в Києві – на 35 жителів, в Дніпропетровську – на 40, в Донецьку – на 35, у Львові – на 25 осіб. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи розвитку міні-кав'ярень в Україні просто величезні, особливо якщо брати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості кафе порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають до того ж певні кавові традиції, як наприклад львівські, київські чи одеські кав'ярні.

Є підстави вважати, що нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі, а саме кав'ярні, поступається за темпами розвитку сфери послуг загалом. Для цього є кілька причин. Основною причиною є те, що заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (оборотність одного місця повинен бути не менше 1,2). У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально. Рішення про їх відвідування виникає спонтанно приблизно у 70% споживачів.

В останні роки розвиток міні-кав'ярень і кав'ярень-кондитерських активізувався. Стають популярними заклади з середнім ціновим рівнем закусок 25–50 грн. В них пропонують каву, борошняні та кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. І тут стратегічно вірним кроком є створення не поодиноких кафе або кондитерських, а мережі таких закладів.

Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на кілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Саме тому ми спостерігаємо швидкий розвиток таких мереж як «StreetCoffee», «Aroma Kava», «Feeltrd» і ін.

Враховуючи сучасні тенденції можна сказати, що вільними нішами є наприклад, спеціалізовані дитячі кафе. Дитяча тема присутня у багатьох закладах, але окремої уваги їй практично не приділяється.

Локальні заклади, що обслуговують спальні і околичні райони, так звані «кав'ярні однієї вулиці», є перспективним напрямом кавового бізнесу. Наймовірно популярні на сьогодні автокав'ярні.

Наймовірний простір для розвитку має доставка додому або в офіс. На офіс замовляють не лише бізнес-ланчі чи колективні обіди. Великий попит має й доставка кавових та чайних напоїв, адже не кожен офіс може собі дозволити автоматичну кавову машину.

Хотілося б відзначити і перспективу закладів музичної спрямованос-

ті (арт-кафе). Найчастіше в арт-кафе збирається неординарна публіка, клубна еліта, творчі люди – музиканти, художники, артисти. Часто арт-кафе стає стартовим майданчиком для виступу початківців музичних колективів, поетів і письменників. Популярність закладів такого типу у наш час лише зростає.

Дуже вдалим з точки зору бізнесу є заклади, створені за вже існуючим зразком. Це базовий принцип франчайзингу. В цьому випадку мінімізується ризик невдачі концепції. Успішне підприємство ресторанного господарства – це вдала технологія. Вона може бути відтворена в будь-якому місті світу. Тому в перспективі також очікується активний мережевий розвиток відомих кафе-брендів.

Сучасні міні-кафе часто поєднують з магазинами з продажу кондитерських виробів, кави та чаю, пекарнями. Це надає змогу збільшити асортимент та середній чек, що звісно позитивно впливає на розвиток бізнесу.

Українська кавова культура пройшла шлях від її формування до певної стабільності розвитку. Розвиток кавової культури відбувається одночасно з двох сторін: з однієї – якісно зростає споживач, який знає, що бажає отримати, з іншої – виробники, обсмажувальники, бариста постійно працюють над вдосконаленням своїх професійних навичок. Споживачам пропонують широкий асортимент кавових напоїв у затишному, стильному інтер'єрі.

Аналізуючи усі проблеми на ринку кави в Україні, можна виділити кілька основних: залежність від імпорту, висока конкуренція, низький рівень доходів населення.

Таким чином, розвиток міні-кав'ярень дозволить розширити контингент споживачів кави та кавових напоїв, підтримати як малий бізнес, так і економіку країни в цілому. Основними напрямками розвитку є: доступність за ціновою політикою, оригінальність дизайну приміщень, швидкість обслуговування, асортимент та якість напоїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
2. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?» URL: <http://helpbizness.ru/vibirgaluzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkriti-kavyarnyu.html>
3. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість URL: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavova-kultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-i-nashe-svidomist.html>

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л. Г., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Тарасюк Н. В., *студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Загальнодоступна мережа закладів ресторанного господарства безпосередньо обслуговує споживачів у торговельному залі, використовуючи для цього необхідне устаткування, засоби та предмети праці, які залежать від типу, призначення та концептуального спрямування закладу [1].

Нині скорочуються терміни зміни інтер'єрів залу у закладах ресторанного господарства. Якщо у 80-х та першій половині 90-х років інтер'єр оформлювали із розрахунку на 10 років, то на початку XXI століття, на думку дослідників, його слід змінювати через кожні 5 років.

Інтер'єр закладів ресторанного господарства є своєрідним ансамблем, в якому єдиний задум архітектора взаємно пов'язує відповідність кожного окремого елемента. Єдність стилю в інтер'єрі досягається поєднанням об'ємно-просторового вирішення, колірної гами, прийомів освітлення і елементів декору. Оформлення технологічного, торгового і холодильного устаткування в закладі, стиль меблів та посуду повинно органічно вписуватися в інтер'єр.

Оформлення залу у закладах ресторанного господарства відповідає концепту реальності; зручності та комфортності; естетичності; ергономічності; соціальної адресності, а також вимогам постійного підвищення якості обслуговування споживачів.

Одним із важливих прийомів у вирішенні сучасного інтер'єру ресторану, кафе чи бару є зональність, тобто поділ простору торговельного залу на окремі зони та сектори. Для цього використовують розсувні стіни, невисокі перегородки, квіткарки. Матеріали, які використовують при оздобленні приміщень, мають бути міцними, м'якими, вогнестійкими, легко очищуватися від пилу та піддаватися дезінфекції, мати добрі ізоляційні та акустичні властивості.

При оформленні приміщень ресторану враховуються його назва, національна кухня, особливості обслуговування та інші чинники. Розміщення танцювального майданчика або естрада також відіграє важливу роль в інтер'єрі. Столова білизна, штори, порт'єри, як елемент дизайну, витримують в одному стилі. Правильно підібрані, вони надають закладу індивідуальності, створюють затишну атмосферу. Функціональним елементом в ін-

тер'єрі є меблі, а також різні ґрати, екрани, які закривають опалювальні прилади, вентиляцію, виробничі входи та ін.

Проектуючи ресторани, дизайнери інтер'єру мають можливість проявити свій потенціал на повну.

Кожен замовник розуміє, що для ресторану чи не найголовніше – це оригінальність ідеї (кухні, загальної атмосфери, інтер'єру). Успіх закладу поряд з його розташуванням і якістю обслуговування значною мірою залежить від зручності і краси його інтер'єру.

Тому розробка інтер'єру ресторану менше затиснута в рамки умовностей, тут немає сенсу копіювати конкурентів, потрібно якомога сильніше виділитися, сформувавши свій індивідуальний стиль і смак. Конкурентне середовище в ресторанному бізнесі вимагає творчого підходу до дизайну інтер'єру. Яскравим прикладом демонстрації такого твердження є ресторани Львова, різноманітність оформлення яких, мабуть, найбагатша в Україні.

Нині існує безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залів загальнодоступних закладів ресторанного господарства.

- історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, бароко, рококо, готичний);
- модерн;
- мінімалізм;
- хай-тек;
- етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль) та ін. [2].

Ще кілька років тому кожен хороший ресторан прагнув створити хоча б кілька VIP-кімнат і вкладав у це багато грошей. Зараз більше уваги приділяють загальним залам з атмосферою, яка зближує людей.

На зміну інтер'єрам з бутафорськими колонами, неякісною ліпниною і фресками, що не мають жодного відношення до історії, сучасні заклади ресторанного господарства створюють простори, витримані в скандинавській стилістиці, лофту, ар-деко та інших сучасних напрямків, у яких гостей приваблюють відкриті кухні, прозорі вітрини та чисті лінії.

Також змінилося ставлення до розкоші. Сьогодні якісний, практичний і просторий інтер'єр ресторану в скандинавському стилі буде більш успішним, ніж класичний.

Над лофтом і ар-деко. довго «знущалися», створюючи жалюгідну подобу інтер'єрів у цій стилістиці, проте вони залишаються в тренді останні роки. Неможливо зробити стейкхауз у стилістиці ар-деко, а кондитерську з солодощами – в стилістиці лофт.

Великий вплив на тенденції надає світ fashion, течії якого «перетікають» у дизайн інтер'єру, диктуючи моду на певні кольори, фактури та форми.

Сучасні дизайнери у своїй праці використовують і принципи міксології – грамотне змішування компонентів, що дозволяє їм створювати щось нове й унікальне в інтер'єрі приміщень закладів ресторанного господарства.

Творцями інтер'єрів знакових рестораних локацій Києва є: архітектурне бюро Loft Buro, студії дизайну YUDIN Design, Kleydesign, Zooi, AKZ Architectura, YOD Design та ін.

Український дизайн за останні роки істотно змінився, про що говорять нагороди профільних міжнародних конкурсів і публікації фахових видань.

Так, у 2017 році полтавський Shade Burger отримав нагороду Restaurant & Bar Design Awards як ресторан з найкращим дизайном у Європі. Розробкою його інтер'єру займалася студія YOD design lab. У тій же номінації були представлені ще три київських заклади – «Гра з вогнем», ВАО і Varvu. Тоді ж інтер'єр кафе Orang+Utah потрапив до німецької книги про найкращі дизайн закладів [3].

Студія YUDIN Design отримала перше місце в конкурсі UKRAINIAN DESIGN 2020 року: the Very Best of в номінації E. Environmental Design. Перемогу здобув дизайн київської кав'ярні Takava Coffee-Buffer 2.0. Дизайн створений братами Олександром та Володимиром Юдіними. Для оздоблення інтер'єру були використані матеріали з ледь помітним ефектом старизни – мідь, світлі породи дерева, червона цегла тощо [4].

IIDA (International Interior Design Association) – асоціація комерційного дизайну інтер'єру, заснована в 1994 році в США. IIDA вже 46-й раз організовує конкурс Interior Design Competition і визначає найкращий дизайн-проект року. Територіальні масштаби конкурсу охоплюють 58 країн Європи, Азії та Америки [5].

У 2020 році ресторан сучасної в'єтнамської кухні NAM, що заснований кухарем Ектором Хіменесом Браво та розташований на вулиці Велика Васильківська в Києві, став єдиним європейським рестораном, який увійшов у фінал конкурсу та став його переможцем. Над дизайном закладу працювала команда YOD Design. У концепції дизайну команда використала французький колоніальний стиль з етнічними деталями. Натуральні матеріали дизайнери навмисно зістарювали. Усі предмети, і навіть підлога в закладі, зроблені зі 100-річних дерев'яних бочок для вина [5].

Відтак, можна впевнено стверджувати, що у глобальному сенсі майбутнє концепцій інтер'єру закладів ресторанного господарства – за трендом «трушності» (справжності), гармонії та відповідності зовнішньої оболонки її змісту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
2. Пятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2011. 584 с.
3. Мінімалізм замість банкетних залів: як змінюється дизайн київських закладів. URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/kak-menyaetsya-dizayn-kiievskih-zavedeniy>
4. Дизайн київської кав'ярні від YUDIN Design назвали найкращим у 2020 році. URL: <https://posteat.ua/news/dizajn-ki%D1%97vsko%D1%97-kavyarni-vid-yudin-design-nazvali-najkrashhim-u-2020-roci/>
5. Yod design отримали премію IIDA за дизайн київського ресторану. URL: <https://posteat.ua/novosti/yod-design-otrimali-premiyu-iida-za-dizajn-ki%D1%97vskogo-restoranu/>

ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЯПОНІЇ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Герман І. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гнатенко Д. В., студентка другого (магістерського)
рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Японія – самобутня країна, яку відрізняє унікальність історичного, культурного і економічного розвитку. Незвичайність економіки Японії багато в чому визначилася загальними традиціями і менталітетом окремо взятого середньостатистичного японця.

Якихось 150 років тому Японія була закритою феодальною державою, де століттями виховувалися такі поняття як честь, вірність і неухильне дотримання етикету. Закостеніла відданість традиціям, немов згорнута пружина стримувала розвиток підприємницьких та винахідницьких талантів, а закритість країни сильно гальмувала економічний розвиток. Відкривши свої кордони світу, Японія спробувала прискореними темпами надолужити згаяне, але вдалося це лише після Другої Світової війни [1].

В останні десятиліття Японія виступає однією з провідних держав, є другою країною світу за величиною основних макропоказників. Її економічний потенціал дорівнює третині американського, але перевершує німецький. Населення Японії складає 2% загальносвітової чисельності, але воно виробляє 11% ВВП за валютними курсами і 6,4% по купівельній спроможності.

Японія займає одне з провідних місць в міжнародних економічних відносинах. Вона виступає однією з найбільших капітало- і товароекспортерів поступаючись лише США, Німеччині і КНР [2].

ВВП Японії в першому кварталі знизився на 0,9 відсотка у порівнянні з попередніми трьома місяцями, коли економіка країни скоротилася на 1,9 відсотка. В останньому кварталі 2019 року падіння ВВП було зумовлене збитками, заподіяними тайфунами, а також підвищенням податків в країні.

Падіння ВВП у першому кварталі було обумовлене негативним впливом пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 на рівень споживчої активності, капітальних витрат і експорту [3].

Падіння японської економіки почалося ще в минулому році і було посилене пандемією коронавіруса. Найсильніше постраждало приватне споживання, проте негативний ефект вдалося згладити за рахунок підвищення держвидатків і виділення пакетів допомоги. На даний момент

питання полягає в тому, чи вдасться економіці Японії швидко відновитися після скасування надзвичайного стану [2].

На перший погляд пандемія не надто сильно вдарила по японській економіці: ВВП країни скоротився на 0,9%, в той час як в США падіння склало 1,2%, в Німеччині – 2,2%, а у Франції і зовсім 5,8%.

Однак насправді Японія постраждала доволі таки сильно: статистична картина спотворюється через те, що в 2019 році в країні виробили підвищення податку на додану вартість.

Насправді падіння японської економіки почалося ще в кінці минулого року: в результаті реальне скорочення японського ВВП з додаванням шкоди від пандемії можна порівняти з німецьким, притому що японські власті не вводили таких радикальних карантинних заходів [4].

Що стосується прогнозів, то в поточному кварталі економісти очікують падіння ВВП на 7-10%, що не так багато в порівнянні з іншими країнами, проте, згідно з іншими прогнозами, за весь рік економіка Японії просяде на 6,5%.

Від пандемії найсильніше постраждало приватне споживання. Громадяни та підприємства знизили свої витрати на 0,7 і 0,5% відповідно: ще сильніше знизилися інвестиції в нові будинки і житло. Сильно впали показники експорту: негативний ефект від пандемії вдалося згладити за рахунок збільшення інвестицій і витрат держави.

Крім того, держава надає додаткову підтримку, пише видання. Уже почав діяти перший пакет допомоги, що надає кредитні гарантії підприємствам і населенню: другий додатковий бюджет, за словами прем'єра країни, знаходиться на стадії планування [5].

Відтепер важливе питання полягає в тому, чи зуміє японська економіка планово відновити свою роботу. Режим надзвичайного стану було скасовано в економічно важливих містах – Токіо і Осаці. Втім, особливо повільно, ймовірно, будуть відновлюватися регіони з вразливою економічною структурою – наприклад, залежні від туризму. Поки невідомо, коли туристичний потік зможе відновитися: крім того, пандемія знизила бажання самих японців подорожувати в інші країни. Уся світова спільнота, починаючи з середини грудня 2019 року, потрапила під величезний вплив Всесвітньої епідемії коронавірусної хвороби, яка отримала назву COVID-19 [3].

Пандемія, зумовлена цим вірусом, вже призвела до тисячних людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди глобальної економіки. На сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські жертви та економічні втрати зазнають держави в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі [4]. Економічна криза, спровокована пандемією COVID-19, зачепила усю світову економіку. Кожна країна прямо чи опосередковано відчує негативний вплив коронавірусу на свою фінансово-економічну систему.

ЛІТЕРАТУРА

1. Падение японской экономики. URL: [https://russian.rt.com/inotv/2020-05-18/Handelsblatt – pandemiya – usugubila – recessiyu - v](https://russian.rt.com/inotv/2020-05-18/Handelsblatt-pandemiya-usugubila-recessiyu-v)
2. Економіка Японії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3027435-ekonomika-aponii-vpala-v-recesiu-cerez-koronavirus.html>
3. ВВП Японії рекордно обвалився. URL: <https://uakorrespondent.net/business/economics/4263967-vvp-yaponii-rekordno-obvalyvsia>
4. Экономика Японии: проблемы и перспективы развития в мировом хозяйстве. URL: <https://xreferat.com/59/1126-2-ekonomika-yaponii-problemy-i-perspektivy-razvitiya-v-mirovom-hozyaystve.html>
5. Экономика Японии. URL: <https://xreferat.com/18/319-1-ekonomika-yaponii.html>

УДК 338.14:616-036.21

ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МАЛАЙЗІЇ

Герман І. В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Боровко Р. О., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Економіка Малайзії є третьою за величиною в Південно-Східній Азії, після Індонезії, Таїланду і на тридцять п'ятому місці за величиною економіки в світі. Згідно зі звітом про глобальну конкурентоспроможність за 2019 рік, економіка Малайзії займає 27-е місце в світі за конкурентоспроможністю.

Широкі обмеження на подорожі та неможливість до подорожей вплинули на всі галузі, пов'язані з туризмом.

Зниження споживання та інвестиційної активності. Багато малайзійських компаній зафіксували порівняно нижчий дохід у 1 кварталі 2020 року.

Зростання рівня безробіття спричинило зниження приватного споживання, що в свою чергу порушило настрої бізнесу.

Поведінка споживачів в Малайзії, можливо, змінилася через пандемію Covid-19 та перетворення нової норми на постійну справу, наприклад, стало зручніше купувати через Інтернет та безготівкові платіжні операції. Поштові та кур'єрські служби визнані одним із секторів, на який найменше впливає пандемія COVID-19.

Окрім пандемії, на економіку також впливає різке зниження та нестабільні зрушення цін на сировину та постійні порушення поставок у сировинному секторі через несприятливі погодні умови, триваючі роботи з технічного обслуговування та певною мірою зниження експлуатаційної потужності.

За словами нинішнього президента Малайзійської асоціації туристичних агентів, глобальна пандемія дуже сильно вразила місцевих зацікавлених сторін у галузі туризму, створивши сценарій розвитку економіки Малайзії.

Справді, ринок почав помітно сповільнюватися в січні, коли спалах Covid-19 вперше почав поширюватися за межами Китаю та по всій Азії.

За останніми підрахунками, в індустрії гостинності та дозвілля Малайзії було зайнято 1,3 мільйона робітників, що забезпечило низку виділених робочих місць та галузей, включаючи ті, що пов'язані з авіакомпаніями та готелями.

Це підтверджується цифрами, оскільки спалах коронавірусу спровокував прогнозовану втрату в розмірі 3,37 млрд. юанів лише протягом I кварталу 2020 року. За словами прем'єр-міністра Тана Сері Мухіддіна Яссіна, прогнозоване зростання ВВП Малайзії на рік скоротиться на 0,8 до лише 1,2 бала, з потенційними втратами в цілому 17,3 мільярда юанів.

Однак туризм в Малайзії планує відновити свої міжнародні рекламні зусилля з вересня, використовуючи тимчасові місяці, щоб зосередитись на стимулюванні внутрішнього оздоровлення та ліквідації Covid-19 раз і назавжди.

Отже, наразі для індустрії туризму Малайзії прогнозується повільне, але поступове відновлення, і цей процес розпочався у вересні.

Якщо галузь стабілізується і почне відчувати зростання до червня 2021 року, доки існує чітка стратегія та фокус на тому, як відбудувати ринок. Одним із способів досягнення цього відродження є зміна зосередження уваги внутрішніх туристів, заохочення їх відпочивати в межах Малайзії, а не за кордон.

Це відмінить будь-який недолік попиту та інвестицій, спричинений невизначеним закриттям кордонів, або будь-які довгострокові обмеження, які можуть бути застосовані до міжнародних поїздок.

Туризм в Малайзії буде продовжувати тісно співпрацювати з галузевими партнерами для організації ярмарків, одночасно закликаючи організаторів вітчизняних ділових заходів проводити свої заходи на місцях.

Підводячи підсумок, пандемія COVID-19 створила нові виклики для ділового середовища Малайзії, які вимагають розміреного, практичного та зваженого підходу з боку політичних та бізнес-лідерів. Повний вплив пандемії COVID-19 на економіку Малайзії та світу досі не є повністю зрозумілим, і для економіки буде складним завданням орієнтуватися у світі після COVID-19.

ЛІТЕРАТУРА

1. Malaysia's Economy Expected to Contract Sharply Due to COVID-19 in 2020; Growth to Rebound in 2021: World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/24/malaysias-economy-expected-to-contrast-sharply-due-to-covid-19-in-2020/>.
2. Malaysia Economic Outlook. URL: <https://www.focuseconomics.com/countries/malaysia/>.

3. Economic Report: Malaysia's economy to grow 6.5% to 7.5% in 2021 after contracting 4.5% in 2020. URL: <https://www.theedgemarkets.com/article>.
4. Malaysia. URL: <http://country.eiu.com/Malaysia>.
5. Malaysia Economy Overview URL: <https://www.asiafundmanagers.com/int/malaysia-economy>.

УДК 338.487:659.1

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ БОЛГАРІЇ

Герман І. В., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Білобородова О. С., *студентка другого (магістерського)*
рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Болгарія є ідеальним місцем для оздоровчого та бальнеологічного туризму, що включає кліматотерапію, бальнеологію, грязелікування, піші прогулянки та багато іншого.

Ця країна має 48 кліматичних гірських курортів, 15 морських кліматичних курортів та 38 бальнеологічних районів. Найвідомішими бальнеологічними та кліматичними місцями Чорного моря є Албена, Золоті піски, місце святих Костянтина та Олени, Сонячний день, Сонячний Берег, Рів'єра, Балчик, Варненські грязьові ванни, Поморіє, Приморсько, Кітен, Созополь. І найвідоміші передгірські та гірські регіони Болгарії: Гісар, Велінград (столиця Балкан), Санданськ, Банк, Вершець, мінеральні ванни Бургас, Баня Моміна, Слівенські мінеральні ванни, Старозагорські мінеральні ванни, Хасково, мінеральні ванни Сапарева-Баня, Баня, Пампорово, Говедарці, Дряново.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

- тривалість перебування, яка, незалежно від типу курорту та хвороби, повинна становити не менше трьох тижнів, оскільки лише за цей час можна досягти оздоровчого ефекту;
- висока вартість проживання та лікування, тому що лікування на курортах є дорогим, цей вид туризму призначений для багатих клієнтів, які замовляють індивідуальну програму проживання та лікування.
- вік. За статистикою, літні люди найчастіше їздять на курорти, хоча останнім часом лікування в курортній місцевості обирають люди середнього віку, які страждають на певну хворобу. Буде зроблено вибір між курортами, які спеціалізуються на лікуванні певної хвороби, та змішаними курортами, які, як правило, сприяють покращенню здоров'я та допомагають відновити сили та зменшити стрес.

Наведемо для прикладу декілька курортів та готельних закладів з лікувально-оздоровчою характеристикою та послугами, що надає готельне підприємство.

Курортний готель Sandanski Spa пропонує чудове обслуговування в комфортабельному готелі, цілющі мінеральні джерела, смачну кухню з використанням традиційної гастрономії. Бальнеологічний санаторій Болгарії Санданський вважається одним з найкращих курортів Європи завдяки своїм унікальним особливостям.

Цей оздоровчо-лікувальний заклад спеціалізується на лікуванні опорно-рухової системи, центральної та периферичної нервової системи, шкірно-алергічних та гінекологічних захворювань.

В 17 кілометрах від Варни розташований курортний комплекс під назвою «Riviera Holiday Club», що має два п'ятизіркові готелі Imperial 5 * та Riviera Beach 5*, які пропонують бальнеологічні процедури. Відпочиваючі мають можливість насолодитися спа-процедурами, грязелікуваннями, різними видами масажу, курсами схуднення та релаксації, а також лікуванням різноманітних порушень опорно-рухового апарату та центральної нервової системи, метаболічних та респіраторних захворювань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії [Текст] / О.О.Бейдик – К: «Палітра», 2010. – 130с.
2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг [Текст]: навчальний посібник / В. В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва імені О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2017. – 202 с.
3. Кравець О. М. Курортологія [Текст] / О. М. Кравець // ХАРКІВ ХНУМГ ім. О. М. Бекетова: підручник. – 2018. – С. 218.

УДК 664.651 – 477

СУЧАСНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Адаменко Є. С., студент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Протягом усієї історії не припинялися спроби знайти загальне визначення поняття «якість». В результаті досліджень сформувалося та набуло поширення визначення, відповідно до якого якість продукту – це його здатність задовольняти потреби та очікування конкретного споживача.

Нині якість є визначальною умовою конкурентоспроможності товарів, послуг, робіт. В Україні технологія виробництва, технічний рівень обладнання, в тому числі і в закладах ресторанного господарства, як правило, значно нижче, ніж в індустріально розвинених країнах.

Лише за рахунок випуску якісної продукції, конкурентоспроможних товарів та послуг, які б користувалися попитом у споживача, можливо виправдати витрати на інвестиції по модернізації виробництва та впровадженню новітніх технологій.

Досвід розвинених закладів ресторанного господарства свідчить, що управління якістю послуг – складний процес, що охоплює організаційний, економічний, соціальний напрями діяльності ресторанного підприємства. Загалом управління якістю ресторанних послуг – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, принципів, методів і функцій управління, орієнтованих на розроблення та задоволення вимог до якості та зниження витрат на нього. Тому управління якістю ресторанних послуг означає забезпечення оптимального співвідношення його складових. Відповідно зусилля спрямовуються на досягнення пріоритетних цілей, серед яких – підвищення рівня якості, забезпечення оперативності обслуговування, зниження операційних витрат, отримання оптимального прибутку. Отже з урахуванням реального стану ринку послуг ресторанного господарства, заклади харчування починають розглядати питання прибутковості діяльності з позицій якості, конкурентоспроможності, ціни.

Вимоги до якості товарів, робі та послуг закріплюється спеціальними стандартами, технічними умовами, інструкціями і іншими нормативними документами.

Основними характеристиками для якості послуг можуть бути:

- надійність – відповідальне надання обіцяної послуги точно у визначений термін;
- чуйність – швидке та своєчасне обслуговування, направлене на бажання допомогти споживачу;
- компетентність, відповідальність, впевненість і ввічливість обслуговуючого персоналу;
- вираження турботи, індивідуальний підхід до споживачів;
- матеріальність – забезпеченість всім необхідним для виконання послуги, пов'язане з обладнанням, персоналом, наявністю інформаційних матеріалів;
- гарантія;
- доступність;
- взаємозв'язок та ін.

До якості послуг в закладах ресторанного господарства висувають ряд певних вимог: відповідність цільовому призначенню; точність і своєчасність надання; безпека і екологічність; ергономічність і

комфортність; естетичність; культура обслуговування; соціальна адресність; інформативність.

Для задоволення потреб клієнта та отримання максимального прибутку керівництву слід контролювати якість надання послуг. Способами контролю якості можуть бути:

- обзвін клієнтів – за допомогою засобів зв'язку проводиться оцінка якості, швидкості обслуговування, інтер'єру і атмосфери шляхом оцінювання під час бесіди чи проходження клієнтом певного опитування;

- анкетування – відбувається переважно в закладі обслуговування на паперових чи інтерактивних носіях;

- таємний клієнт – проводиться перевірка кваліфікованим працівником якості продукції та дотримання норм обслуговування та стандартів;

- телефон гарячої лінії – має бути в полі зору кожного клієнта для надання важливої інформації, скарг, подяк чи побажань;

- «таємне зважування» – проводиться для контролю за чесною роботою кухні.

У всіх цих способів є недоліки, проте при впровадженні потрібної комбінації даних способів, можна отримати відповіді на запитання, що виникли з приводу якості. Окрім запропонованих методів, існують інші способи покращення управління якістю послуг в ресторанному бізнесі. Так, японські фахівці вважають, що:

- якість ресторанного обслуговування залежить від технічного обслуговування обладнання, роботи окремих підрозділів;

- матеріальна якість представлена в дизайні приміщень, меблів тощо;

- нематеріальна якість – це загальний рівень комфорту (реклама, музичне оформлення, освітлення), тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення;

- психологічна якість – залежить від виявів гостинності, ввічливості, доброзичливості персоналу;

- тривалість обслуговування – це час, проведений в закладі гостинності (час очікування, оперативність і швидкість обслуговування).

На думку американських фахівців, повна якість послуг у сфері ресторанного обслуговування – це сукупність властивостей і характеристик, що викликають задоволення клієнтів, технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості. Технічна якість ресторанних послуг залежить від використовуваних нововведень в обслуговуванні клієнтів, машинної озброєності праці, наявності інформаційних технологій в управлінні ресторанним господарством. Функціональна якість розглядається як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування. Етична (соціальна) якість визначається, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових

досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів. Повна якість послуг створює сприятливий імідж ресторану у наявних і майбутніх клієнтів.

Сучасний менеджмент якості характеризується наявністю універсальних моделей, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей ресторанного господарства. Серед них розповсюджені моделі «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга.

Модель управління якістю «П'ять М» визначає, що якість послуг досягається через ефективне управління усіма складовими обслуговування в ресторані:

- персоналом (MEN);
- обладнанням (MACHINE);
- методами (METHOD);
- навколишнім середовищем, мікрокліматом (MILIEU).
- матеріалами (MATERIAL);

«Петля якості» Е. Демінга характеризує етапи життєвого циклу послуги, серед яких:

- реконструкція та експлуатація ресторанного фонду;
- інфраструктура ресторану;
- маркетинг, проектування послуги;
- підготовка розроблення технологічного процесу обслуговування;
- матеріально-технічне забезпечення;
- підвищення кваліфікації персоналу.
- контроль якості;
- технічна допомога в обслуговуванні;

В сучасних умовах за наявності високої конкуренції серед закладів ресторанного господарства проводиться постійне удосконалення, в тому числі і якості, всі ці нововведення є однією з першочергових умов успішного функціонування підприємства. Отже розробка системи управління якістю обслуговування на підприємстві спрямована на поліпшення якості продукції та послуг.

Виходячи з усього вище зазначеного, якість продукції та послуг в системі ресторанного господарства сприймається споживачами як комплексна послуга.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 01.01.2005 р. , №3161-IV.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Агафонова Л. П. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України. 2017. 421 с.
3. Виноградська А. В. Стратегія готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Київ: Діловий вісник. 2016. 24–25 с.

4. Бакеренко Н. П. Особливості діяльності підприємств ресторанної індустрії. Львів: Науковий вісник НЛТУ України. 2017. 138 с.

5. Дубоделова А. В. Система управління якістю обслуговування клієнтів готельно-ресторанного підприємства. Львів: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. 113 с.

УДК 725.01:69:640.41

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ І БУДІВНИЦТВА БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ

Івашина Л. Л., *канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гайдайчук А. О.*, *студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Від минулих готелів суттєво відрізняються готелі сьогодення. У світі нараховується понад 30 тис. готелів різного рівня. Тому сучасні готелі мають відмінність місткістю, призначенням, поверховістю, рівністю комфорту, місцем розташування, наявністю ресторанів при готелі, тривалістю проживання, рівнями цін. Усі перераховані фактори впливають на склад приміщень в готелі при його проектуванні. Найголовнішими ознаками, що характеризують готелі, це:

- рівень комфорту;
- поверховість;
- місткість;
- призначення.

На сучасному етапі розвитку готелів при їх проектуванні і будівництві в першу чергу враховують місткість готелю, пов'язано це з зростання туризму та економічних передумов. У готельних спорудах згідно архітектурно-планувальних доцільно знати дві критерії, це:

- розташування і зв'язок між основними і функціональними приміщеннями;
- планування згідно певної геометричної форми.

Сучасний готель великої місткості та високого рівня комфорту – це складний організм, до складу якого входить велика кількість кімнат з різними функціональними функціями: житлові, приймальні та службові приміщення, ресторанне господарство (з розвиненою структурою номерів, промисловим та складним технологічним обладнанням), культурно-масові, міські, побутові, адміністративні послуги, розвинений офісний персонал, господарські, допоміжні, технічні приміщення тощо.

Сучасні готелі все частіше включають приміщення для ділових контактів (конференц-зали чи багатофункціональні зали), концертні зали, бальні зали, відділення банків, басейни, сауни, спортзали, трекінг для боулінгу, виставкові площі, магазини, гаражі тощо.

Окремі готельні номери згруповані за їх функціональними особливостями, що дозволяє організувати чіткі технологічні взаємозв'язки між ними, відповідати санітарним вимогам та вимогам пожежної безпеки та сприяти комфорту експлуатації готелю, а також підвищувати комфорт проживання.

Основні принципи, яких дотримуються при будівництві готельних будівель, такі:

- будівля повинна бути екологічно чистою, не руйнуючи частини міської чи сільської структури;
- рекламні міркування відіграють певну роль у дизайні готелю: забезпечення дизайну фасаду, що підкреслює престиж готелю;
- будівля повинна відповідати естетичним, технічним, санітарним, екологічним нормам і рекомендаціям;
- планування будівлі повинно забезпечити ефектність її експлуатації;
- необхідно враховувати природні та кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, напрям та швидкість вітру.

Складність у забезпеченні належного зв'язку різних кімнат полягає також у тому, що гості готелю не повинні бачити щоденну роботу складного організму, а лише насолоджуватися результатами цієї роботи.

Будинки готелю призначені для короткочасного перебування людей для різних видів діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час ділових поїздок, участь у зустрічах, конференціях, симпозіумах тощо, туристичні поїздки з метою вивчення природних пам'яток, історичних та архітектурних пам'яток (міст, регіонів, країн); поїздки з метою відпочинку, оздоровчого догляду, оздоровлення, а також для проведення спортивних змагань тощо.

Готелі в центрі міста є невід'ємним елементом планування центральних площ міста, розташованих на головних вулицях. Практика використання готелів показує, що їх розташування в центрі міста є найбільш ефективним з багатьох причин. Центр будь-якого міста, як правило, добре зв'язаний з усіма сферами транспорту і основним засобом зв'язку – станціями. В районі історичного центру міста знаходяться переважно архітектурно-історичні пам'ятки, які створюють сприятливі умови для туристів, оскільки об'єкти, що їх цікавлять, знаходяться в пішій доступності. Розташування готелю в центрі міста є важливим фактором економії часу для багатьох відвідувачів. Тому пріоритетним напрямком будівництва готелів є центральна частина міста.

Таким чином, розвиток сучасних тенденцій проектування та будівництва бізнес-готелів має широкі можливості для якісного та кількісного зростання, забезпечує стимулювання економічного розвитку. Також до ос-

новних тенденцій варто віднести утворення готельних ланцюгів, розширення ринку готелів та відслідковування сучасних тенденцій проектування та будівництва бізнес-готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С. І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація. Київ: ВІРА-Р, «Альтерпрес», 2004. 208 с.
2. ДБН В 2.2-20:2008 «Готелі. Будинки і споруди».
3. Проектування готелів: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, С. Л. Шаповал та інші; за ред. Мазаракі А. А.: Київ. нац. торг- екон. ун-т, 2012. 360 с.
4. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга Зайцев С. А. (пер. с англ.): Издательский дом Гребенникова, 2003. 261 с.

УДК 338.488.2:640.4

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Душка О. В., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні ресторанна промисловість є популярною галуззю. Щодня сотні людей відвідують ресторани та кафе всіх типів. Характеристики розвитку цієї галузі в цілому, та міста Черкаси, дозволяють завжди вдосконалювати старе та впроваджувати нове, запрошуючи тим більше відвідувачів до ресторану.

Мета дослідження: особливістю розвитку ресторанних компаній є обслуговування різних категорій споживачів та надання їм послуг у сфері громадського харчування. Розвинена ресторанна галузь є запорукою розвитку економіки країни в цілому.

Останнім часом поряд із традиційними ресторанами з повним набором послуг існують спеціалізовані компанії, з обмеженим спектром послуг та страв. Їх спеціалізація може бути різноманітною, ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерей, закусок. Ресторани швидкого харчування, що спеціалізуються на гамбургерах та картоплі фрі, стають все більш поширеними, такими ресторанами міста Черкаси є: McDonald's, Hello Burger, Pizza Buro, Street Pizza та багато інших. Особливо актуальними є кафе та ресторани з певною тематикою, чи певною кухнею, наприклад, лише італійська, грузинська, японська, китайська тощо. Прикладами таких кафе та ресторанів є: Буба,

Стумарі, Вано – грузинська кухня, Фугу, Йоші, Сушимастер, Соя – японська кухня. Вони пропонують страви виключно з країни походження та надають атмосферу країни.

Поглиблення спеціалізації ресторанів пов'язане зі створенням міжнародних мереж, які відіграють важливу роль у розвитку та просуванні високих стандартів обслуговування. Однією з перших на ринку Черкас у 90-х роках ХХ століття, стала міжнародна мережа швидкого харчування McDonald's.

Іноземні системи дали поштовх розвитку національних систем, заснованих на франчайзингу. Одним із перших таких проектів було створення мереж національних ресторанів швидкого харчування «Час поїсти», «Варенична», «Домашня кухня», «Бургер Кінг».

Позитивні наслідки розвитку ресторанного господарства в Черкасах:

- дає значну економію громадській роботі за рахунок раціонального використання обладнання, сировини;
- забезпечує відвідувачів гарячою їжею протягом робочого дня, що підвищує їх працездатність, зміцнює здоров'я;
- надає можливість організації збалансованого харчування у дитячих та навчальних закладах;

Конкуренція є невід'ємною частиною ринкової економіки. Оскільки у відвідувачів є вибір, головними завданнями будь-якої компанії є підвищення якості продукції та послуг. Запорукою успішного функціонування підприємства є якість наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- відповідати вимогам споживачів;
- відповідати сучасним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватись споживачеві за конкурентоспроможними цінами, для забезпечення прибутку.

Для досягнення цих цілей компанія повинна також враховувати всі технічні, адміністративні та людські фактори, що впливають на якість та безпеку товару, і разом створити систему якості. Ця система охоплює багато сегментів. Включає відповідальність за управління, постачання сировини та продуктів, розробку нових продуктів, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуг та товарів, запобігання неправомірним діям, управління процесами обслуговування, статистичні методи, безпеку продукції, маркетинг, навчання.

Предметна спеціалізація підприємств розробляється за такими напрямками:

- організація харчування окремих контингентів споживачів залежно від особливостей їх роботи та навчання;
- організація харчування для споживачів, які потребують дієтичного та лікувального харчування;
- виробництво національної та міжнародної кухні;

- виробництво кулінарних виробів з одного виду сировини (вегетаріанські столи, кафе, рибні ферми);
- виготовлення вузького асортименту страв у галушках, шашликах, чебуречних та ін.

Висновки: Ресторанний бізнес в Україні набирає обертів, і все більше знаменитостей відкривають тут свою мережу ресторанів. Найкращий варіант – відкрити мережу таких установ, оскільки це забезпечить стабільний потік клієнтів, а також збільшить сферу впливу. Якість послуги розвивається, акцент робиться не лише на українській кухні, а й на традиційних стравах інших країн. Оскільки середнього класу майже немає, більшість ресторанів орієнтовані на робітників та студентів. Це ресторани швидкого харчування, піцерії, кафе, але через зростаючу кількість таких закладів доводиться їх правильно встановлювати та дбати про якість їжі, щоб не втратити своїх клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Данько Н. І. та ін.; за заг. ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків, ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
2. Ковешніков В. С., Матвієнко А. Т., Разметова О. Г. Організація готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Видавництво ЛіраК, 2017. 564 с.
3. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 338.486.1:005.336.3]:640.43

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сарнацький Є.С., студент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. Останнім часом ресторанне господарство та засоби розміщення відчули досить значний тиск економічних реформ, приватизації та криз, але, не зважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого середовищем із високим ступенем конкурентності.

Актуальним є те, що у всьому цивілізованому світі готельно-ресторанна сфера є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг, а основним фактором конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є якість їх продукції та послуг.

Метою є дослідження та виокремлення методів покращення якості послуг ресторанного господарства відповідно до міжнародних вимог і стандартів. Адже забезпечити позитивний імідж та високий конкурентний статус вітчизняних підприємств можна лише за умови оптимального співвідношення «ціна-якість» продуктів праці. Це є визначальним у сучасних умовах функціонування та розвитку ресторанного господарства.

Готелі вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом тимчасового житла, а ресторани – місцями для харчування. Проте, на жаль, якість надання послуг у них бажає бути кращою. Порівнюючи рівень обслуговування в інших країнах світу, Україна знаходиться далеко від лідируючих позицій.

Основні аспекти технології виробництва, які застосовуються в закладах ресторанного господарства представлені в наукових дослідженнях Р. П. Нікіфорова, О. В. Сабірова [1]. Проблеми управління якістю продукції розглянуто в працях Науменко М. О. [2] Давидової О. Ю. [3]. Загальні питання прогнозування процесів системи управління якістю є розглянуто в роботах С. І. Шаповалової [4], Мазаракі А. А. [5], Г. Т. Пятницької [6]. Незважаючи на те, що різним аспектам розвитку та управління у сфері ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, разом з тим, у теорії та практиці управління, особливо в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань. Досягнення практично всіх наукових шкіл управлінського спрямування покладені в основу розвитку сучасного менеджменту ресторанної сфери.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція, послуги користуються попитом, що можливо лише за умов високої якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам й іншим нормативним документам.

Якість продукції та послуг в системі ресторанного господарства сприймається споживачами як комплексна послуга. Вимоги до якості постійно змінюються, підвищуються з розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням рівня життя та, відповідно, попиту на продукцію, послуги. Критерієм якості обслуговування у закладах ресторанного господарства є її відповідність системі вимог, що впливають із сучасного рівня техніки, організації виробництва і обслуговування, виробничих відносин, моральних і правових норм суспільства, рівня розвитку архітектурно-

художнього конструювання, санітарно-гігієнічних норм, сумлінного ставлення до праці.

З метою популяризації ідей якості і підняття іміджу української продукції і вітчизняних товаровиробників велике значення має щорічний Український національний конкурс з якості, який вже сьогодні завоював вагомий авторитет і має визнання в Європі. Доцільно сприяти проведенню та підвищенню професійного рівня конкурсів на регіональні і галузеві нагороди з якості, премії громадських організацій, а також конкурсів кращих товарів, тощо.

Управління характеристиками послуг та їхнім наданням може бути досягнутим лише за рахунок управління процесом надання послуги. Тому важливу роль у досягненні та підтриманні необхідного рівня якості послуг відіграють вимірювання параметрів процесу і управління ними. Чим повнішим може бути описаний процес, тим більшою є можливість застосування структурованих і упорядкованих принципів системи якості.

В підприємствах ресторанного господарства на якість та ефективність виробництва впливає закуплена продукція і послуги, що надаються іншими підприємствами, які можуть бути вирішальними, впливовими чинниками якості, вартості, ефективності, безпеки послуг. А тому підприємства повинні встановити робочі стосунки з постачальниками і налагодити з ними зворотній зв'язок. Це дозволить дотримуватися дій (програми) постійного підвищення якості і оперативно вирішувати всі питання.

Таким чином використання сучасних інформаційних технологій підвищує ефективність управлінської праці, якості продукції та послуг і всього підприємства в цілому. Інформаційні системи на підприємстві дозволяють оперативно отримувати необхідну інформацію і ефективно використовувати її при рішенні всіх запланованих завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Никифоров Р. П., Сабіров О. В. Розробка технології прісного листкового напівфабрикату на основі молочної сироватки. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 2015. № 3/3 (23). С. 37–41.
2. Науменко М. О., Бляшенко М. О. Управління якістю обслуговування споживачів в підприємствах ресторанного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2011. № 33. С. 121–123.
3. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладиженська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. пос. Харків: ХНАМГ, 2012. 415 с.
4. Шаповалова С. І., Мажара О. О. Формалізація базових алгоритмів співставлення зі зразком в продукційних системах. *Східно-Європейський журнал передових технологій*, 2015. № 4/3 (76). С. 22–27.
5. Мазаракі А. А., Пугачеський Г. Модель Кано в системах управління якістю. *Стандартизація, сертифікація, якість*, 2004. № 3. С. 55–58.
6. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О., Лукашова Л. В. Менеджмент ресторанного господарства : навч. пос. Київ: КНТЕУ, 2010. 430 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вельган Л. О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

«Патріотичне виховання – сфера духовного життя, яка проникає в усе, що пізнає, робить, до чого прагне, що любить і ненавидить людина, яка формується».
(В. О. Сухомлинський).

Національно-патріотичне виховання дітей та молоді – це комплексна системна і цілеспрямована діяльність органів державної влади, освітніх закладів, громадських організацій, сім'ї та інших соціальних інститутів щодо формування у молодого покоління високої патріотичної свідомості, почуття вірності, любові до Батьківщини, турботи про благо свого народу, готовності до виконання громадянського і конституційного обов'язку із захисту національних інтересів, цілісності, незалежності України, сприяння становленню її як правової, демократичної, соціальної держави.

Найважливішим пріоритетом національно-патріотичного виховання є формування ціннісного ставлення особистості до українського народу, Батьківщини, держави, нації.

Актуальність національно-патріотичного виховання громадян, особливо дітей та молоді, зумовлюється процесом консолідації та розвитку українського суспільства, сучасними викликами, що стоять перед Україною і вимагають подальшого вдосконалення системи національно-патріотичного виховання, оптимізації державної та місцевої політики у зазначеній сфері.

В основу системи національно-патріотичного виховання має бути покладено ідеї зміцнення української державності як консолідуючого чинника розвитку суспільства, формування патріотизму у дітей та молоді.

Основними складовими національно-патріотичного виховання мають стати громадянсько-патріотичне, військово-патріотичне, духовно-моральне виховання.

Черкаський обласний Центр туризму, краєзнавства і екскурсій учнівської молоді Черкаської обласної ради – це обласний позашкільний навчальний заклад, який вже протягом шістдесяти років здійснює туристичну, організаційно-масову, краєзнавчу, науково-методичну, навчально-виховну, екскурсійно-оздоровчу та національно-патріотичну роботу серед учнівської, студентської молоді, педагогічних працівників навчальних закладів області.

Педагогічний колектив закладу проводить активну просвітницьку та методичну роботу з розвитку туризму, краєзнавства та патріотичного виховання учнівської молоді та педагогічних працівників на Черкащині.

Для педагогічних працівників області Центр створює навчально-методичні матеріали, проводить семінари та конкурси, забезпечує потреби дітей у творчій самореалізації, змістовному дозвіллі та оздоровленні.

Щороку тисячі дітей беруть участь у туристсько-краєзнавчих заходах Центру.

В закладі працює два відділи: методичний та організаційно-масовий. Робота методичного відділу спрямована на виконання одного із пріоритетних завдань закладу, національно-патріотичне виховання учнівської молоді. Відділом проводяться військово-патріотичні конкурси, конференції пошуково-дослідницьких загонів та гра «Джура».

У м. Черкаси національно-патріотичне виховання дітей та молоді має стати одним із пріоритетних напрямів діяльності міської влади та суспільства щодо розвитку громадянина як високоморальної особистості, яка плекає українські традиції, духовні цінності, володіє відповідними знаннями, вміннями та навичками, здатна реалізувати свій потенціал в умовах сучасного суспільства, готова до виконання обов'язку із захисту незалежності та територіальної цілісності України.

Отже, патріотизм дає новий поштовх духовному та моральному оздоровленню народу, формуванню громадянського суспільства, яке передбачає трансформацію громадянської свідомості, правової культури особистості, розквіту національної самосвідомості і ґрунтується на визнанні пріоритету прав людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
2. Титова Е.А. Військовий туризм як новий напрям на туристському ринку // Туризм і культурна спадщина. Міжвузівський збірник наукових праць. – К., 2013. – С. 94-101.

УДК 338.486.5

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВИХ НАПРЯМІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ткаченко Н. О., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Прогнозування туризму – один із найдавніших напрямків у дослідженнях економіки туризму, який вже має понад півстоліття історії. Розвиток досліджень прогнозування туризму відповідає та сприяє галузевій

практиці. Точні прогнози попиту є основою бізнес-рішень, пов'язаних з туризмом, щодо ціноутворення та стратегій діяльності, а також для урядів щодо інвестицій в інфраструктуру та формування туристичної політики.

В останні роки прогнозуванню туризму приділяється більше уваги з боку практиків галузі.

Інтернет забезпечує безпрецедентні та доступні можливості для глобального представництва та маркетингу як для великих, так і для малих постачальників туризму. Оскільки Інтернет все частіше стає стандартним інструментом планування подорожей, турагентства можуть використовувати можливості Інтернету не тільки для просування, а й для нових цілей, таких як збір та дослідження інформації, отримання доступу до нових ділових партнерів, постачальників та послуг. Не всі особи, які відвідують туристичні веб-сайти, також бронюють через Інтернет. В той час інші віддають перевагу особистому контакту або віч-на-віч. Використання Інтернету мандрівниками для планування та бронювання поїздок продовжує зростати швидкими темпами.

Удосконалені транспортні системи, включаючи масштабне розширення автомобільних доріг та мереж авіаперевезень, дозволили значно більшій кількості подорожуючих дістатися до більшої кількості пунктів призначення. Зниження вартості та збільшення швидкості мобільності створили стиснення часу та простору подорожі, що сприяло збільшенню середніх відстаней подорожі для туризму.

Навіть під час економічної кризи у світовій туристичній індустрії зберігалися позитивні тенденції. З'явилися нові потужні туристичні ринки і нові успішні гравці. В аналітичному прогнозі ВТО щодо розвитку світового туризму визначені найбільш популярні види туризму: пригодницький, круїзний, екологічний, культурний, пізнавальний, тематичний, екстремальний.

Криза COVID-19 сильно вдарила по туристичній економіці з безпрецедентними наслідками для робочих місць та бізнесу. Туризм був одним із перших секторів, на який глибоко вплинула пандемія, оскільки введені заходи щодо стримування вірусу призвели до майже повного припинення туристичної діяльності у всьому світі. Цей сектор також ризикує стати одним з останніх, що відновиться, через постійні обмеження на поїздки та глобальну рецесію.

Незважаючи на доведену стійкість туристичної економіки до попередніх потрясінь, величезний масштаб та поєднаний економічний та медичний характер цієї кризи означають, що шлях до одужання є дуже невідомим. Хоча відбулося деяке відновлення міжнародної туристичної діяльності, це все залишається дуже обмеженим. Внутрішній туризм відновився в багатьох країнах, але він може лише частково компенсувати втрату в'їзного туризму.

За даними ОЕСР, міжнародний туризм впав приблизно на 80% у 2020 році. Ймовірно, відновлення потоків міжнародного туризму займе кілька років.

У світовій практиці туризм істотно впливає на розвиток соціально-економічних процесів в країні і є важливим елементом її загальної стратегії. Таким чином, економічний і соціальний прогноз розвитку туристичної галузі відповідає прогнозам розвитку економіки і соціальної сфери країни. У майбутньому основні напрямки розвитку туризму будуть визначатися факторами соціального, економічного, політичного і екологічного характеру. Це поглиблює процеси невизначеності і існування факторів ризику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2018.
2. Алексеев А. Миллионы в гости и в бюджет // Отель, 2020. – № 2. – С.65 – 72.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: БГЭУ, 2019.
4. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. – М.: Луч, 2020.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Минск: БГЭУ, 2018.
6. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2018.
7. Колесник Н.В. Введение в специализацию: Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота – М.: Сов. спорт, 2017.
8. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2017.
9. Менеджмент туризма: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2019.
10. Моспанова И. Деловой туризм - что это такое? // Отель. – 2017. – № 2. – С.18 – 22.
11. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Під ред.А.Л. Лесника. – М.: Вестник, 2019.
12. Организация туризма. – Минск: БГЭУ, 2018.

УДК 338.48-52;796](477.46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Хиря К. С., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах відбувається зростання інтересу до екстремальних видів спорту, зокрема спортивного туризму. При цьому питання перспектив розвитку спортивного туризму на Черкащині залишається недостатньо дослідженим, що зумовлює актуальність дослідження.

Спортивний туризм — це специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, головною ціллю якого є спортивний похід або змагання з видів туризму, ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристської майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів [1].

В результатах 2020 року було проведено 16 навчально-тренувальних зборів з олімпійських видів спорту з підготовки до всеукраїнських змагань та 9 – з неолімпійських видів спорту та забезпечено участь збірних команд області у 37 всеукраїнських змаганнях з олімпійських видів спорту та у 11 всеукраїнських змаганнях з неолімпійських видів спорту[2]. У зв'язку з впровадженням жорстких карантинних заходів в Україні та з метою реалізації протиепідемічних норм щодо запобігання та поширенню на території області коронавірусу COVID-19 заплановані всеукраїнські заходи з березня по червень 2020 року не відбувалися та не забезпечувалася участь спортсменів. Але пізніше вже відбувалися спортивні заходи з дотриманням всіх протиепідемічних норм. Нажаль, їх кількість була зменшена.

Разом з тим систематично проводяться спортивно-масові заходи з інших видів спорту (Табл. 1)

Таблиця 1

Назва змагання	Дата проведення	Кількість учасників
Чемпіонат м.Черкаси з триатлону	23.01.2020	148 осіб
Чемпіонат Черкаської області з веслування на ергометрах «Мастерс»	02.02.2020	10 осіб
Навчально-тренувальний збір збірної команди України з пожежно-прикладного спорту по підготовці до Чемпіонату світу	03-16.02.2020	10 осіб
Відкритий чемпіонат Черкаської області з панкратіону	16.02.2020	248 учасників
Відкритий чемпіонат Черкаської області з морського багатоборства (триборства) та акватлону	20.02.2020	207 учасників
Чемпіонат області з комбат-самозахист ІСО (юнаки, юніори, дорослі)	22.02.2020	200 учасників
Відкритий Кубок Черкаської області з таеквон-до І.Т.Ф. серед дітей, юнаків та юніорів ім. Б. Хмельницького	23.02.2020	246 учасників
Відкритий чемпіонат Черкаської області з годзюрю карате-до	28-29.02.2020	181 учасників

Можна зробити висновок, що через поширення на території області COVID-19 більша кількість спортивних заходів була відмінена, що вплинуло на загальну статистику. Але є перспективи для відкриття нових можливостей для участі Черкащини у Всеукраїнських змаганнях, як платформи

для проведення, а в результаті і розвитку спортивного туризму в області. Для повноцінного розвитку спортивного туризму у нас повністю відсутні три речі: гребний канал (тоді всі змагання, пов'язані із греблею можуть проходити в Черкасах), велика концертно-спортивна арена (будівництво на стадії проекту), наявність спортивних майданчиків на 16 кілометровій пляжній зоні. Вирішення цих проблем може призвести до стрибку зростання статистики спортивного туризму на Черкащині.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фокін С. П. Спортивний туризм: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. П. Фокін, — К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2017. — 140 с.
2. Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ck-oda.gov.ua/sport/>

УДК [641.54.011.22:005.591.6]:640.43

ІННОВАЦІЙНЕ ОБЛАДНАПННЯ ТА ПОСУД ДЛЯ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Крижанівський А. І., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Трохименко В. О., студент III курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Кейтеринг – напрям діяльності ресторанного господарства, пов'язаний з наданням послуг харчування на віддалених точках, що включає в себе всі підприємства та служби, які надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній та приватних осіб у приміщенні та на виїзному обслуговуванні, а також здійснює обслуговування заходів різного призначення та роздрібний продаж готової кулінарної продукції.

На практиці під кейтерингом передбачається не тільки приготування та доставка їжі, але і обслуговування, сервірування, оформлення столу, розлив та подавання напоїв гостям та тому подібні послуги.

Як і будь-яка діяльність, що пов'язана з індустрією гостинності, кейтеринг постійно розвивається і вдосконалюється. Покращенню підлягають методи обслуговування, елементи шоу програми під час приготування або видачі страв та напоїв і останнє в списку, але не останнє за важливістю, це обладнання та посуд, які є надзвичайно важливими елементами під час кейтерингового обслуговування. Адже маючи в своєму арсеналі нові розробки в сфері приготування їжі, можна значною мірою оптимізувати технологічно-виробничі процеси, розширити асортимент та підвищити якість готової продукції.

Одним із прикладів інноваційного обладнання в сфері кейтерингу можна назвати самоварний прилад «Істанбул». Складається він з «Запорізького самовара» об'ємом 20 літрів і багатомісного посту для приготування кави по-східному. Для його обслуговування потрібно лише дві людини. Безсумнівним плюсом буде те, що для роботи з ним не потрібно спеціальних навичок, тому не треба витратити час на довготривале навчання персоналу. Паливом слугують дрова або деревне вугілля. Продуктивність такого агрегату становить 500 порцій напою за годину, також його можна використовувати і для приготування великої кількості окропу для інших цілей, що, враховуючи його портативність, дає можливість ефективного застосування на будь-яких заходах та в будь-яких умовах.

Наразі стрімко набувають популярності технології, що дозволяють як можна довше зберігати свіжість та поживні властивості готових страв. Стосується це і кейтеринга, тому що набагато простіше і швидше буде мати справу з уже готовими стравами, які можуть довго зберігатися, ніж напівфабрикатами, що потребують додаткової обробки або з стравами, у яких дуже обмежений термін реалізації.

Саме тому все частіше ресторатори звертають увагу на технологію Cook and Chill. Cook and Chill – це комбінований процес приготування великого обсягу страв та їх швидкого охолодження. Термічно оброблена їжа не заморожується, а піддається охолодження до + 1°C ... + 4°C градусів. Причому швидкість охолодження така, що патогенна мікрофлора не встигає розвиватися. Зберігання продуктів у таких температурних умовах подовжує термін придатності до 5 діб мінімум, а в окремих випадках до 21 доби.

Ціль цієї технології – економія часових, трудових та енергетичних затрат. Cook and Chill у цьому відношенні відповідає абсолютно всім вимогам, дозволяючи раціонально управляти вартістю продуктів за рахунок зниження затрат на виробництво. Ефективність способу доведено практикою світового досвіду.

Але свою максимальну ефективність саме для кейтерингового обслуговування ця технологія показує лише в парі з обладнанням для регенерації. Важливою умовою підтримки температури і правильної регенерації готових страв для організації харчування є збереження корисних речовин та смакових якостей продуктів і готових страв. Для цієї задачі ідеально підходить піч з апаратним конвекційним підігрівом та конвекційним охолодженням європейського виробництва. Гнучкість при комплектації дозволяє налаштувати його під конкретні потреби замовника. Основними нововведеннями є рівномірне розподілення температури в гарячих і холодних відсіках, необмежена кількість страв протягом робочого дня, що дозволяють використовувати його як місце зберігання продуктів та уже готових страв. І що найважливіше, як місце регенерації страв, що були приготовані за те-

хнологією Cook and Chill. Прикладами застосування можуть бути страви високої кухні, які неможливо приготувати на виїзді, або для їхнього приготування потрібне дороговартісне обладнання, що значно зменшує рентабельність приготування. Плюс також можна загадати і про молекулярну кухню яка потребує надзвичайно кропіткої підготовки до транспортування і зберігання.

Враховуючи все вищесказане можна зазначити, що технології не стоять на місці, і не лише активно розвиваються а і впроваджуються в використання, а це в свою чергу дає можливість вийти на зовсім інший рівень кейтерингового обслуговування, як в світі в цілому, так і в Україні зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бреславець Т. В. Розробка напівфабрикатів високого ступеня готовності з використанням вакуумного пакування під час теплового оброблення / Т. В. Бреславець, С. Л. Юрченко, М. Б. Колеснікова // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2012. – Вип. 28. – С. 181–187.

2. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані; Навчальний посібник / В. В. Архіпов, Т. В. Іванникова, А. В. Архіпова. – К.; Фірма «ІЙКОС», Центр навчальної літератури, 2007.

3. Чим живе фрайчайзинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=27591>.

4. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm.

5. Сайт компанії Новий проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://np.com.ua/>.

УДК 640.41-048.445

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Геріх А. Г., студентка II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

При виборі засобу розміщення під час подорожей важливе місце для туриста відіграє категорія підприємства. У світі не існує єдиної класифікації засобів розміщення, тому розуміння підходів до визначення категорії готелю є головним завданням як для працівників сфери обслуговування, так і для туристів, які планують відпочинок без залучення посередників.

Класифікація підприємства готельного господарства за категоріями – це групування за ознаками, що характеризують умови організації прожи-

вання споживачів готельних послуг, тобто відповідність рівня якості послуг підприємства готельного господарства стандартам обслуговування.

Рівень комфорту є основою більше тридцяти систем класифікації підприємств готельного господарства. Нині існує понад 30 різних класифікацій готельних підприємств на національному та міжнародному рівнях, у готельних ланцюгах, асоціаціях і союзах.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (m^2), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;

- оснащеність та стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;

- наявність і клас підприємств ресторанного господарства;

- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої до готелю території;

- інформаційне забезпечення, комунікаційне та технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку;

- забезпечення можливості надання комплексу додаткових послуг тощо.

Створення узагальненої класифікації підприємств готельного господарства розпочалося у другій половині ХХ ст. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО), попередник ВТО, з 1952 р. створював регіональні комісії для розробки систем єдиної готельної класифікації. Експерти Міжнародної готельної асоціації не підтримали доцільність створення єдиного світового класифікатора, оскільки практика готельного бізнесу різнорідна та незіставна за умовами функціонування в різних країнах.

На національних рівнях діють найрізноманітніші підходи до класифікації й оцінки підприємств готельного господарства як у юридичній, так і в адміністративній площині.

Класифікуючи готельні підприємства за рівнем комфорту, варто виділити сформовані в міжнародній практиці підходи до розробки документів, що безпосередньо встановлюють класифікацію і порядок здійснення сертифікації на відповідність вимогам визначеного класифікаційного групування.

Перший підхід – розробку, проведення заходів і контроль за рівнем якості послуг здійснюють державні органи. При цьому підході існує офіційна державна класифікація підприємств готельного господарства за рівнем комфорту. Зокрема такий підхід використовують у Франції, Україні та інших державах.

Другий підхід – розробку, проведення заходів і контроль за рівнем якості послуг здійснюють професійні об'єднання і союзи. Наприклад, у Німеччині – це Об'єднання готельних і ресторанних господарств

(DENOGA), у Швейцарії – Швейцарський союз власників готелів.

Для зручності визначення вимог споживачів і пропозиції туроператорів і туристичних агенцій умовно використовують систему «зірок». В її основу покладено розподіл готелів за рівнем комфорту на категорії, які позначаються від однієї до п'яти зірок. Таку систему застосовують у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні й ряді інших країн. Проаналізуємо деякі види національних класифікацій щодо встановлення категорій підприємств готельного господарства.

Французька система класифікації встановлює для туристичних готелів шість категорій, серед яких п'ять – із присвоєнням визначеної кількості зірок (1*, 2*, 3*, 4* або 5*), ще одна категорія – без зірки.

Так, у Греції готельні підприємства категорії «А» відповідають чотиризірковій категорії готелю в Україні, «В» – тризірковій, «С» – двозірковій, «Д» – однозірковій.

У Великобританії використовують систему категорій з присвоєнням «Корон». Для того, щоб гармонізувати цю систему з українською, необхідно від загальної кількості корон відняти одну (категорія чотирьох корон відповідає категорії трьох зірок).

Іноді в межах однієї країни існує декілька систем класифікацій.

У Великобританії поряд із класифікацією за зірками готельні мережі використовують «корони», «ключі», «місяць», «сонце», «діаманти».

Відсутність єдиного підходу до класифікації підприємств готельного господарства сприяла обґрунтуванню висновку фахівців готельного бізнесу, що запровадження єдиної світової уніфікованої системи вимог до засобів розміщення знівелює характерні особливості обслуговування споживачів готельних послуг у різних країнах. Тому розроблені регіональні системи класифікації підприємств готельного господарства є лише рекомендаційними. До того ж більшість готельних ланцюгів, що входять до складу транснаціональних корпорацій, не сприймають ідею уніфікації, оскільки орієнтуються на власні стандарти як на такі, що забезпечують конкурентоспроможність конкретного готельного ланцюга.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні підходи до класифікації підприємств готельного господарства URL:<https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2131/> (дата звернення 07.02.2021).

2. Сучасні підходи до класифікації ППГ URL: <http://www.wikiage.com.ua/1x9521.html> (дата звернення 07.02.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯУ ГОТЕЛЯХ

Куракін О. Б., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пономаренко Н. С., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без впровадження прогресивних технологій неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії. Тому шлях до інноваційних технологій у готелі полягає в заощадженні природної енергії.

Інноваційні або ж прогресивні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або надання послуг. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами.

Інноваційний підхід в сфері гостинності не може зводитися лише до використання прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, а повинен передбачати цілий комплекс нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів.

Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Нижче розглянемо найбільш високотехнологічні прогреси сьогодення, які значно покращують рівень сервісу в засобах розміщення.

Номери готелів оснащують новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворіку – атріумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникало повітря.

Готелі також пропонують постояльцям «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля дверей, і у номері вмикається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.

В умовах карантинних заходів усе більшої популярності набуває використання мобільних технологій у процесі обслуговування в готелях. Замість ключів і номерів на дверях гості користуються тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер. З iPhone можна подзвонити консьєржу, вийти в Інтернет і проглянути заздалегідь завантажену туристичну інформацію.

У деяких готелів, встановлений 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг».

Дійсно практичним рішенням для постояльців чоловіків може стати дзеркало для гоління, яке незапітніває.

Орієнтовані на юних мандрівників, готелі організовують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант впровадження прогресивних технологій обслуговування, необхідно враховувати й те, що вони повинні відповідати загальній концепції готелю, бути прийнятними за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія /Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Заиченко С.А. Развитие инноваций в сфере услуг / С.А. Заиченко // Форсайт. 2007. №1 (1). С.30-33.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. Су-ми: Університетська книга, 2010. 334 с.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2009. 504с.
5. Яковец Ю.В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование. М.: РАГС, 2010.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗРГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко В. О., студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Життя усього світу різко змінилось через всеохоплюючу пандемію. Заради здоров'я люди були вимушені пристосовуватись до серйозних змін та миритись із карантинними обмеженнями. Більш всього зазнала змін сфера обслуговування. Карантинні обмеження в ресторанному господарстві діють ретельніше ніж будь-де, адже саме в кафе або ресторанах завжди є велике скупчення людей, та набагато більше шляхів розповсюдження інфекції.

Кафе або ресторан були ідеальним місцем для побачень, ділових зустрічей і просто душевних розмов. Чашку кави і тістечко може дозволити собі кожен: від студента до пенсіонера. Але на зараз всі заклади працюють в режимі «TO GO» або ж із адресною доставкою. Навіть супермаркети відкрили таку опцію. Українські споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум 4,5 мільйонів доларів на рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу насичений не більш ніж на 50%.

Для можливості здійснювати основну діяльність підприємства ресторанного бізнесу повинні переглянути підходи до організації роботи та переформатувати її.

Працювати зали підприємств харчування зможуть тільки за умови дотримання протиепідемічних заходів, зокрема:

- відстань між столиками має бути не менше 1,5 метра;
- за одним столиком зможуть розташуватися на більше чотирьох осіб (без урахування дітей до 14 років);
- меню або розміщується на вході, або має бути зроблено з такого матеріалу, який дозволить його продезінфікувати. Ще один варіант – одноразові меню;
- використовувати багаторазовий посуд можна, тільки якщо є можливість мити його при високій температурі в посудомийній машині;
- столові прилади повинні бути в індивідуальних упаковках;
- співробітники повинні проходити перевірку температури тіла перед початком роботи. Якщо температура вище 37,2 або є симптоми ГРВІ, працювати такому співробітнику не можна;

– на вході має бути організовано місце для обробки рук антисептиком;

– біля місць скупчення людей на підлозі повинна бути розмітка – для дотримання в черзі дистанції не менше 1,5 метра.

Крім того ресторатори повинні забезпечити для відвідувачів дотримання таких правил:

- обробка рук антисептиком перед входом до залзакладу;
- дотримання соціальної дистанції в 1,5 метра;
- переміщення територією кафе чи ресторану тільки в масці;
- запобігання чергам всередині ресторану (в т. ч. у санвузол).

Деяким закладам довелося швидкими темпами проводити перебудову робочих зон оскільки готувати страви на відкритих кухнях забороняється. Крім того, в закладах не можна проводити свята, банкети, майстер-класи та будь-які публічні заходи за участю більше 10 осіб.

Адміністрація закладу повинна забезпечити:

- наявність рідкого мила, антисептиків і паперових рушників в санвузлах. Використання багаторазових рушників заборонено;
- вологе прибирання виробничих приміщень і поверхонь на літніх майданчиках, місць контактів рук клієнтів і співробітників не рідше ніж кожні дві години, а також перед початком і наприкінці зміни;
- централізований збір використаних засобів індивідуального захисту і паперових серветок в окремі урни.

Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної галузі стала безробітними. Це головне. Це сталося через те, що не всі заклади харчування пережили кризу. Проте, на нашу думку, впровадження вимог, що передбачені рекомендаціями для запобігання поширенню захворювання в умовах карантину дає можливість для власників ресторанного бізнесу не лише залишитися на ринку з надання послуг для населення, але й, можливо, досягнути значних успіхів їх підприємницької діяльності, але вже в іншій «оболонці» у межах правового поля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 320 с.

2. Нові правила готельно-ресторанного бізнесу URL: <http://https://oppb.com.ua/news/novi-pravyla-roboty-kafe-ta-restoraniv-pid-chas-karantynu>

3. Шляхи реанімації ресторанного бізнесу в умовах карантину URL: https://protocol.ua/ua/shlyahi_reanimatsii_restorannogo_biznesu_v_umovah_karantynu/

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гетьман Ю. М., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Центральна Україна – культурно-історичний регіон України, до складу якого входять Вінницька, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області та Криворізька агломерація.

Карантин – це не лише час для самопізнання та переосмислення себе, своєї звичної праці та способу життя. Через економічну кризу та закриті кордони все більше людей починають їздити Україною.

Черкаська область

1. Дендрологічний парк «Софіївка» (Софіївський парк), Умань.

Парк «Софіївка» – садово-парковий та архітектурний шедевр, який був покликаний служити пам'ятником вічному кохання, продовжує чарувати та дивувати відвідувачів і сьогодні. Парк щорічно відвідують десятки і сотні тисяч туристів з усіх куточків України та з-за її меж. До послуг відвідувачів – екскурсії територією, література та сувеніри, а також всі зручності, типу готелю чи ресторану для вибагливих та для тих, хто просто не зможе покинути це райське місце.

2. Буцький каньйон, Буки.

Буцький каньйон часто порівнюють зі Швейцарією та норвезькими фіордами. Каньйон починається від моста в селі Буки Черкаської області. Поруч з мостом – гребля старої гідроелектростанції висотою близько двох метрів. Гребля та подалі вузьке, порожисте русло річки Гірський Тікич утворюють водоспад Вир. Найцікавіший він навесні, під час повені. Влітку ви можете застати як повноцінний водоспад, так і майже пересохле русло – залежить від наявності дощів у попередні тижні та активності фермерів, які використовують воду річки для зрошення.

3. Тарасова гора, Шевченківський національний заповідник, Канів.

Тарасова гора, або ж Чернеча гора до 1861 року, відома тим, що є місцем поховання видатного українського поета Тараса Шевченка. Розташована в невеличкому живописному місті Каневі, що на Черкащині. Висота гори складає 244 м, і це робить її однією з найвищих серед Канівських гір. Краєвид, від якого перехоплює подих, та значення Тараса Шевченка в іс-

торії та літературі України робить Тарасову гору місцем, яке варто відвідати кожному.

4. Буддійський храм «Білий лотос», Черкаси

Храм Білого Лотоса – найбільший буддійський храм в Європі. Єдиний в Україні буддистський храм, який включає також школу бойових мистецтв. Тут усі охочі можуть вивчати тайський бокс, основи самооборони, кунг-фу техніки лаоської школи Ша-Фут-Фань, йогу, східні танці, практику правильного дихання, основи зцілення і опанувати таємниці чайної церемонії.

5. Резиденція Богдана Хмельницького, історико-архітектурний комплекс, Чигирин

6. Місце народження Тараса Шевченка, Моринці

7. Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир, Холодний яр
Вінницька область

Тульчин. Палац Потоцьких

1. Палац Потоцьких по праву вважається кращим зразком класицизму в Україні. Цей пам'ятник культури є прекрасним зразком архітектури XVIII ст.

2. Палац Можайського. Вороновиця

3. Національний музей-садиба Пирогова, Вінниця

4. Вінницький фонтан Рошен.

Це найбільший в Європі плаваючий мультимедійний фонтан, на якому кожен охочий може переглянути неймовірні світлові вистави в 3D. Він розташований на річці Південний Буг поблизу острова Кемпа і фабрики "Roshen".

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. 25 найцікавіших місць Черкащини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://provce.ck.ua/25-najtsikavishyh-mists-cherkaschyny/>

2. Перспективи розвитку туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36458/>

3. Дендрологічний парк «Софіївка» (Софіївський парк), Умань [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://find-way.com.ua/oblast/cherkaska/uman/natsionalnyi-dendrolohichniy-park-sofiivka>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІВДЕННОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Демченко Д. Г., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В Україні пропонується безліч туристичних послуг: міжнародний туризм, внутрішній туризм, спортивний туризм і активний відпочинок, послуги готелів, мотелів і кемпінгів, організації ділових поїздок, пасажирські перевезення, лікування за кордоном, страхування туристів, санаторно-курортні та оздоровчі послуги, оренда нерухомості за кордоном.

Туристичний ринок України є не досить привабливим для подорожуючих. Значний відсоток туристів обирають для відпочинку країни з високим рівнем безпеки, стабільною економікою, цікавими місцями та захоплюючими екскурсіями. Україна ж у цьому поступається багатьом країнам світу. Відсутність безпеки в Україні найбільше проявляється в поганому стані доріг. Стан автомобільних доріг України має найгірші оцінки серед більшості європейських країн, це спричиняє велику кількість нещасних та летальних випадків. До Євро 2012 були відремонтовані деякі дороги, поставлені знаки, нові світлофори в місцях проведення чемпіонату, але загальний стан все одно поганий, це особливо помітно за межами міст. Україна робить акцент на розвитку «в'їзного туризму». Також в країні розробляються заходи для розвитку сільського та «зеленого» туризму з метою залучення іноземних туристів та інвесторів.[1]

Актуальними гострими проблемами туристичної галузі на півдні України є такі як:

- невідповідність туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;
- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних і рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, поліпшення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму на півдні України, є демографічні зміни, матеріальний та

соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10%. [2]

Туристична галузь, хоч і повільними кроками, збільшує свої показники, не зупиняється на досягнутому. Тому необхідно розробити комплекс заходів, який буде спрямований на розвиток туристичного бізнесу і вихід України на міжнародний ринок туристичних послуг, що безпосередньо буде включати такі елементи, як створення цільових фондів, надання субсидій, удосконалення рекреаційних послуг, розвиток зеленого туризму та виконання програм щодо розвитку туризму. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а отже, і життя України загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Середницька Л.П., Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг України [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/97.pdf

2. Сінгуцький О.В., Державна підтримка туризму в Україні: перешкоди та передумови розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/6_2019/15.pdf

УДК 338.487/488

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ РОЗРОБКИ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Єременко А.Р., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефективно організації роботи з уже наявними послугами на всіх стадіях їх життєвого циклу, постає об'єктивна необхідність розробки нових продуктів, зумовлена швидкими змінами у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції. Споживач хоче й очікує нових, більш цікавих пропозицій. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб якнайшвидше запропонувати йому ці новинки.

Отже, створення нових продуктів є важливим елементом маркетингу туристичного підприємства. Ефективність такої діяльності може бути різною і значно ю мірою це залежить від:

– досвіду і кваліфікації персоналу підприємства;

– правильної організації роботи зі збору інформації щодо можливих пропозицій підприємства;

– обсягів ресурсів.[1]

Процес розробки та запуску нового туристичного продукту складається з 8 послідовних етапів (Рис. 1)



Рис 1. Процес розробки нового туристичного продукту

При створенні нових туристичних продуктів, як правило, потрібно пройти повноцінний поетапний шлях від генерування ідеї до налагодження повноцінного функціонування продукту, що гарантує ефективне втілення задуму та досягнення господарської самоокупності. Зазвичай продукти мають бути нетрадиційними та інноваційними, мають мати стратегічне значення (ключовими/якірними) для розвитку громад та регіону, а в окремих випадках навіть змінювати характер місцевої економіки з ресурсозатратної на таку, що динамічно розвивається та призводить до бажаних перетворень.

Туристичне підприємство не повинно орієнтуватися у своїй діяльності на анонімного чи пересічного туриста, а зосередитися на обслуговуванні визначених груп споживачів. З цією метою необхідним є виконання поділу ринку на відносно однорідні групи споживачів, які внаслідок схожості ознак виявляють однаковий попит. Цю процедуру називають сегментацією ринку. Потреба у сегментації є природним наслідком збільшення кількості споживачів, зміни купівельної спроможності населення, розвитку індивідуальних переваг та можливостей здійснення вибору, тобто еволюція смаків, навичок, мрій. Сегментація показує, наскільки численні групи утворюють окремі частини ринку і якою купівельною спроможністю володіє кожна з них.

При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати туристи, адже вони оплачують не готельне розміщення, а нові відчуття і ознайомлення з невідомим, не біфштекс і котлету в ресторані, а затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розробка нового туристичного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/88875/marketing/>

2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo36.htm

УДК 338.483:64](477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Жук А. Г., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм є пріоритетною галуззю в світовому господарстві в нашому столітті за ствердженнями ВТО (Всесвітня туристична організація). В Україні розвиток рекреаційного господарства значно зріс (до карантину). Позитивна динаміка росту спостерігалась і в санаторно-курортній сфері. Сфера туристичних інтересів на Україні включає і активні види відпочинку та спортивного туризму (наприклад скелелазіння, гірсько-лижний спорт і подорожі-експедиції).

Але в незалежності від інфраструктури ринку рекреаційних та туристичних послуг України, рівень якої з кожним роком зростає та спектр збільшується, розвиток не відповідає можливостям рекреаційного господарства. Водночас Україна має великий потенціал до розвитку таких видів туризму як: «агротуризм», «зелений», «екологічний» – та при цьому потрібно паралельно розвивати економічне господарство в цілому в Україні [1].

Можна розглянути як приклад розвиток Волинської області (Мінеральні води), яка має великий потенціал родовищ. Водні ресурси області мають значний нереалізований потенціал і можуть служити основою для будівництва на їх берегах будинків і баз відпочинку, пансіонатів, створення рекреаційних зон короткочасного відпочинку, розвитку санаторно-курортного лікування. Більше того на території області є ресурси лікувальних грязей.

Також до області з нереалізованим потенціалом можна віднести Закарпатську область. Її основною проблемою є диспропорція у соціально-економічному розвитку низинних та гірських територій краю (неоднорідність енергетичного, інфраструктурного, трудового потенціалу).

Тут найбільшу частину території займають гори, тому майже всі населені пункти отримали статус гірські, що дає можливість розвивати в сільських садибах зелений туризм. Хоча розвитку в сфері рекреаційного господарства не може бути без необхідної економічної структури в сільських місцевостях [1].

Ще одним прикладом є Івано-Франківська область, яка має мінеральні затверджені експлуатаційні запаси та наявні 14 родовищ. На території області статус гірських мають 240 населених пунктів, що складає 12,7 % від загальної площі області, де проживає майже 30,0 % населення. Це дає великий потенціал для розвитку рекреаційного господарства в Україні, але ж наявна така проблема, як низький рівень транспортної доступності. До цього ж потрібно розвивати екологічно-геологічні дослідження на території для стабільного функціонування господарських комплексів. У разі недбалості рівень туризму, який можна було б розвинути, буде знижений за рахунок підприємницької ініціативи на цих гірських населених пунктах [2].

Доречним прикладом є також Чернівецька область, яка має прісні та мінералізовані води, які представлені 19 родовищами, з яких 8 освоєні.

На території Карпатського регіону статус гірських мають 715 населених пунктів. Щодо цього району, то він більш розвинений, ліпша транспортна розв'язка. Слід також зазначити, що рівень зайнятості теж розвинутий в сільських місцевостях. Однією з проблем є загальний рівень розвитку галузі рекреаційного господарства, яка не в змозі задовольнити потреби населення і туристів у повній мірі, база підприємств, матеріально-технічна база та організації галузі потребують розвитку та вдосконалення. Високий рівень використання (зношення) виробничих фондів на установах галузі, енергоємність та низька ефективність інженерних сполучень призводить до значних витрат води, забруднення і т.д. [3]

Отже, загалом, якщо взяти всі області, то сучасними тенденціями розвитку є:

- розвиток транспортної інфраструктури;
- збільшення кількості екологічно-геологічних досліджень;
- вдосконалення агрономічних досліджень цих територій;
- підвищення соціально-економічного рівню життя населення;
- вдосконалення системи комплексів та покращення якості матеріально-технічної бази на рекреаційних господарчих ділянках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боцюн Ю.В. Способи формування соціально-психологічного клімату в колективі / Ю.В.Боцюн // Упр. розвитком. – 2011. – №20. – С.146-147.

2. Варжина А. Женское лицо коллектива. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rekadro.ru/rabotadatelu/info/management/6.html>

3. Мистецтво спілкування : примірна тематика семінарів працівників район. і міськ. б-к / Нац. парламент. б-ка ; [підгот. О.Лахно]. – Київ, 2008. – Вип. 5. – 56 с.

УДК 338.486.1:338.487:005.336.3

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Коваль Я. В., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Туристи, які задоволені обслуговуванням в певних країнах, стають їх активними пропагандистами. Якість обслуговування в кінцевому рахунку сприяє підвищенню економічної ефективності туризму.

Питання управління якістю для туристичних організацій різко зросло за останні роки внаслідок дуже посиленого рівня конкуренції в галузі, спричиненого глобалізацією, низькими бар'єрами для проникнення в галузь та низкою інших факторів.

Вплив ряду факторів економічного, організаційного, технічного та ін. характеру не дозволяє виміряти якість обслуговування в різних видах туристичної діяльності за одним і тим же показником.

Проблеми на туристичних підприємствах включають в себе суб'єктивність сприйняття якості у сфері послуг, низького рівня кваліфікації робочої сили, зайнятої туристичними організаціями, високого рівня вразливості туристичних організацій до широкого кола зовнішніх факторів та інших.

Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг.

Маловивченими так само є проблеми, пов'язані з факторами зовнішнього середовища підприємства, які прямо і побічно відносяться до якості послуг, що надаються.

Основними характеристиками зовнішнього середовища є його складність, динамізм і невизначеність.

В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств та цілих країн.

Одним з основних регуляторів якості послуг туристичного бізнесу є ліцензування. Сьогодні у цій сфері є нововведення – скасовано ліцензування турагентської діяльності [1].

Тому, щоб підвищити задоволеність споживачів, туристичними компаніями доводиться встановлювати ефективні відносини зі своїми зацікавленими сторонами, і особливо зі своїми постачальниками, визначеними як ті компанії, які відповідають за забезпечення іншими компонентами загального туристичного продукту. Однак це навряд чи можливо для будь-якої туристичної компанії досягти цієї мети через існування розриву в контролі якості туризму.

Розрив у контролі якості туризму пов'язаний з невідповідністю між потребою контролю якості на кожному етапі надання туристичного продукту та доцільність здійснення окремою туристичною компанією фактичного контролю цього процесу. Існування цього розриву пояснює нездатність окремих туристичних компаній запропонувати загальну суму та якісний туристичний продукт, який споживач очікує на початку туристичного придбання–процес споживання. Розрив у контролі якості туризму також відповідає за збільшення кількості туристів, незадоволених своїм туристичним досвідом [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Незвещук-Когут Т. С., Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3995>

2. Measuring Service Quality in Tourism Industry [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811>

УДК 338.48(477.8)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Костенко Ю. І., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Західна Україна славиться чарівною та неповторною природою з множиною її дарів, а сприятливий клімат подарить масу відчуттів від відпочинку у будь яку пору року. Культура західного регіону стала повноцінною і невід'ємною частиною світової культурної спадщини. У регіоні знаходиться безліч пам'яток археології, історії і мистецтва, В регіоні простежуються активні процеси взаємодії між західною і східною формами євро-

пейської культури, яка змішала в собі західну розкіш і слов'янські традиції. Західна Україна – регіон з найбільш різноманітними ландшафтами. Тут широкі рівнини поступово переходять у мальовничі передгір'я, і зрештою – в гірські хребти Карпат з найвищою точкою України – горою Говерлою. Реліктові ліси, мінеральні джерела, водоспади, бурхливі річки, чисте повітря, багатство флори і фауни.

Кількість відвідувачів у 2020 р. зменшилась однозначно, принаймні вдвічі. Статистика в західному регіоні чітко показує, що потік туристів зменшився вдвічі. Звісно, якщо закритий зовнішній ринок, то мав би розвиватись внутрішній, але ж існували низка обмежень. Зокрема, заборона дитячих таборів – це є великою проблемою для батьків і це один з стримувальних чинників. Транспорт також був обмежений: щонайменше три літні потяги до Карпат було відмінено. За прогнозами ситуація має стабілізуватися у літній період 2021 р.

Фахівці виділяють декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішньо українського туризму на заході України, навіть попри карантинне закриття кордонів:

- українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс.

- гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже не реально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші.

- в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають.

І загалом українська туристична галузь – вкрай маленька в порівнянні з країнами-сусідами. Так, місто Краків у Польщі щороку приймає 14 мільйонів туристів. Для порівняння – український Львів приймає трохи більше від двох мільйонів гостей на рік.

- чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах.

- в Україні значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж в інших країнах регіону.

- коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму.

- українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є високими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів.

Отже, основними проблемами є низька якість туристичного продукту: нерозвиненість туристичної інфраструктури, а туристичні послуги не відповідають міжнародним вимогам обслуговування; недосконала державна політика в сфері туризму. Цілеспрямована й системна робота на розвиток міжнародних туристичних зв'язків, а також забезпечення євроінтегра-

ційного напрямку розвитку, є ефективним механізмом створення сприятливого середовища для розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

2. Україна туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://alligator.te.ua/171>

УДК 640.41(477.46+477)

ТЕНДЕНЦІ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Литвин С. В., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

За останні роки форми організації готельного бізнесу значною мірою змінюються, оскільки туристи мають змогу порівнювати сервісне обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелів пристосовуватися до нових потреб споживачів, щоб задовольнити попит і сприяти подальшому розвитку туризму та глобального ринку готельних послуг.

Сектор готельної індустрії на сьогодні – найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Принципи та філософія діяльності підприємств готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, але, беручи до уваги сьогоденні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі, відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта [2].

Черкаська область володіє значною кількістю об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду(який може збільшуватися в подальшому). Зокрема, історико-культурний аспект підсилюється мононаціональним складом населення, оскільки Черкащина повністю розташована в площині одного історичного регіону – Середньої Наддніпрянщини, а це відображається на автентичності традицій та культури загалом. Сучасні тренди популяризації туризму в Україні та світі, а також активізації починань малого та середнього бізнесу у даній галузі економіки, в свою чергу, лише сприятимуть подальшому розвитку туризму в області.

За координації Черкаської агенції регіонального розвитку була розроблена Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 років. Відповідно до поданого документу У Черкаській області зареєстровано 259 туристичних фірм, з яких 20 здійснюють діяльність туристичних операторів.

Починаючи з 2016 року, в регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (збільшення на 92%; також це перевищує показники 2018 року на 8%).

У регіоні функціонують 75 готелів та аналогічних закладів розміщення, 2 туристично-інформаційні центри (м. Канів та Чигиринський район) та 46 сільських зелених садиб.

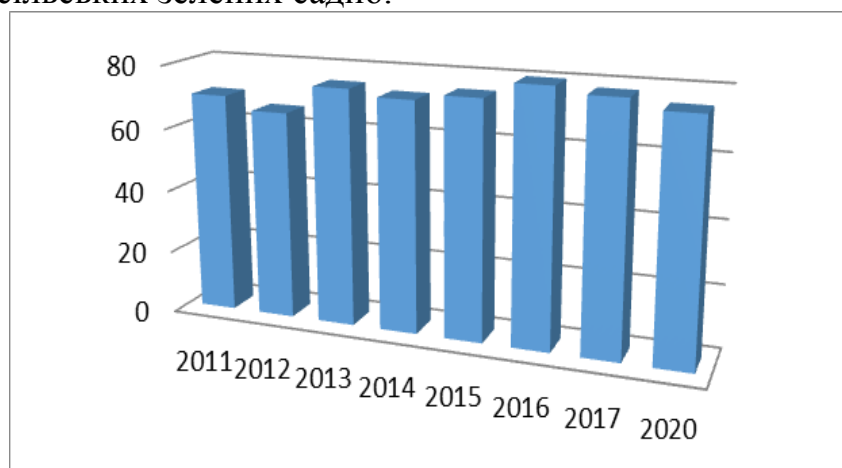


Рис. 1. Динаміка зміни кількості готелів в Черкаському регіоні за період 2011-2020 років

Треба підкреслити, що і наявна матеріально-технічна база готельно-ресторанного господарства в регіонах використовується неефективно через низку причин:

- асортимент туристичних послуг і рівень сервісу значно відстають від зарубіжних стандартів;
- ціни на готельні послуги мають постійну тенденцію до зростання, хоча це не завжди пов'язано з покращенням комфортності та рівня обслуговування;
- структура номерного фонду не відповідає потребам клієнтів (у готелях регіонів недостатньо одномісних номерів).

Підвищення конкурентоспроможності регіону на сьогодні є умовою економічного виживання області, оскільки при збереженні теперішніх тенденцій існує суттєва загроза подальшого розвитку негативних процесів. Економіка області характеризується технологічною відсталістю та високою енергозатратністю, незначним рівнем капіталовкладень та малою часткою продукції з високим рівнем доданої вартості. Економіка області потребує нових інвестицій, паралельно з підтримкою підприємництва (малого і середнього бізнесу), спроможного швидко пристосовуватись до змін в середовищі та в значній мірі компенсувати відсутність робочих місць в ін-

ших секторах економіки. Однак, розвиток підприємництва не відповідає потенціалу області, здебільшого через несприятливе ділове середовище, недостатній рівень підприємницьких навичок населення, значне податкове навантаження та недоступність фінансових ресурсів [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ck-oda.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/20052020_5.pdf
2. Кондратенко Н.О., Оболонцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf

УДК 640.43(477)

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Панченко Т. О., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей.

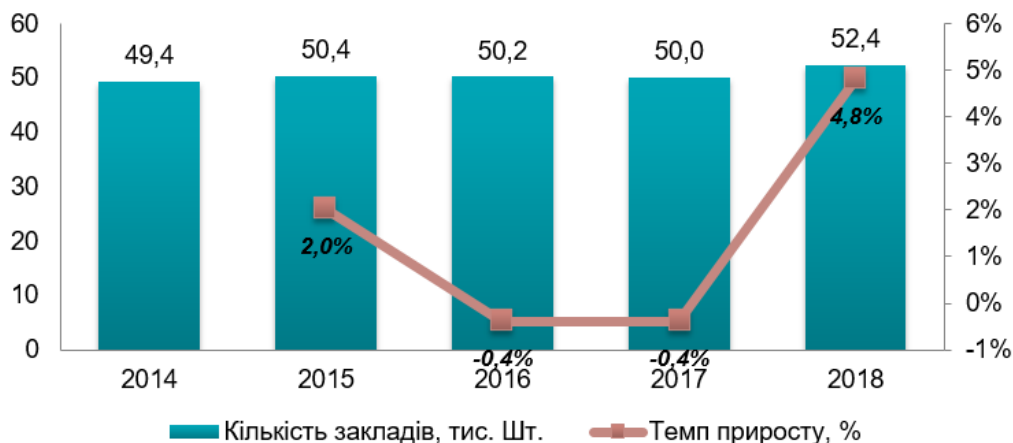
Головна задача в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідання ресторану, то все інше немає значення.

Підприємство ресторанного господарства – заклад (сукупність закладів), який є самостійним статутним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку

Підприємство ресторанного господарства – організаційно-структурна статистична одиниця, яка виробляє, доготовляє та продає кулінарну продукцію, булочки, борошняні кондитерські вироби та закупні товари [1].

За 2018 рік кількість закладів громадського харчування в Україні збільшилася на 2,4 тис. одиниць. У масштабах країни – це досить мало, але одночасно це дуже важлива позитивна тенденція – знак того, що все більше наших співвітчизників можуть дозволити собі витратити частину свого бюджету на харчування поза домом

Кількість закладів харчування поза домом в Україні в 2014-2018 рр. тис. шт.



Джерело: Служба Статистики України, оцінка Pro-Consulting

Аналіз ринку HoReCa в Україні показує, що головним гальмом його розвитку є слабка державна підтримка туристичної галузі, яка не сприяє появі достатнього обсягу якісної інфраструктури гостинності. Тому, незважаючи на деяке зростання в'їзного туризму, головними споживачами ринку HoReCa в Україні є самі українці завдяки збільшенню подорожей всередині країни і ділової активності бізнесу. У західних і південних регіонах України ринок HoReCa орієнтований на рекреаційну сферу, а в містах-мільйонерах основним напрямком відповідного бізнесу є задоволення запитів корпоративних відрядних.

Стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідно створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгівельної марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. До великого нашого здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. Блюда натуралізуються, зменшується їх додаткова обробка, мета оформлення блюда – підкреслення основного продукту. Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kursak.com/suchasnyj-stan-ta-tendentsiji-rozvytku-restoranno-hospodarstva/>
2. Аналіз ринку громадського харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>

УДК 338.48(477.4/.5)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІВНІЧНОЇ ЧАСТИНИ УКРАЇНИ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пелипась С. С., студент III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У більш як у сорока країнах світу туризм є головним джерелом надходжень до державного бюджету. Традиційно як в цій, так і в багатьох інших сферах, Україна має величезний потенціал, але не має достатнього, належного, достойного регулювання, причому на різних рівнях. Україна має для цього абсолютно всі умови: і географічне розташування, і наявність величезної кількості культурних та природних заповідників, і відносно невелику, але розвинену туристичну інфраструктуру, унікальні природні лікувальні ресурси, – це Хмільник, Миргород, Бердянськ, Скадовськ та ін.

Якщо говорити про туризм виключно в Північній частині України, то він може похизуватися доволі розвиненою інфраструктурою та наявністю великої кількості туристичних та історичних пам'яток. Але на жаль така характеристика властива лише столиці України – Києву. Бо якщо виїхати за межі столиці, і проїхати до інших міст північного регіону, то їхній розвиток бажає кращого.

Адже коштів на реконструкцію пам'яток, на створення конкурентної інфраструктури не вистачає, тому відповідно і зацікавити туристів завітати в цей регіон доволі складно. Тому доцільно провести координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, – питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в біль-

шості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні, і безпосередньо в північному регіоні, можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55–65.
2. Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://novosti-turbiznesa.info>.
3. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/>

УДК 338.48-6:641/642](477.46+477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Петрик О. О., студент III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогоднішня Черкащина – це край високорозвиненого сільського господарства і промисловості. Клімат регіону помірно континентальний. Зима м'яка, з частими відлигами. Літо тепле, в окремі роки спекотне, західні вітри приносять опади.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Черкаській області є гастрономічний туризм спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

За прогнозом Всесвітньої туристської організації, до 2020 р. Україна може увійти в першу двадцятку країн із найбільш популярними напрямками туризму. Закон України «Про туризм» розглядає цю галузь економіки як одну з найперспективніших і пріоритетних напрямів її соціально-економічного та культурного розвитку. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу є борщ. Український борщ має до 50 різновидів, практично в кожній області його готують по своєму, особливому рецепту: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський. До складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів, які проходять комбіновану теплову обробку, що створює його багатий неповторний смак, аромат, соковитість.

З метою популяризації в Черкаській області національних гастрономічних традицій при підтримці Міністерства культури і туризму та фахових професійних об'єднань на часі є доречним розпочати національний проект «Українська національна кухня», в рамках якого створити Національний реєстр етноресторанів, які б відповідали європейським стандартам обслуговування та пропонували страви національної кухні, гастрономічний путівник українськими регіонами, календар гастрономічних фестивалів, семінари та конференції, майстер-класи національних гастрономічних традицій для науковців та практиків, створити тематичний сайт.

Для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму в Черкасах та області необхідно розпочати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у спеціалізованих вищих навчальних закладах. Змістова компонента підготовки таких фахівців має включати як культурологічні, гастрономічні, технологічні аспекти, так і практичні навички вибору та дегустації кулінарної, винно-горілчаної та гастрономічної продукції, організації спеціалізованих гурман-турів.

Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму є основою для співпраці з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової та переробної промисло-

вості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення харчової продукції. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників.

Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування в рамках розробки та реалізації регіональних програм сталого розвитку туризму повинні підтримувати створення об'єктів гастрономічного туризму, етноресторанів, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону.

Розвиток гастрономічного туризму на сьогодні гальмується недостатньою рекламованістю гастрономічного бренду України, відсутністю всесвітньовідомих закладів гастрономії, а також проблемами нестабільності в політичному та економічному житті держави. Формування гастрономічних брендів в Україні має ґрунтуватися на культурних відмінностях регіонів, що склалися історично, і що розглядається як конкурентна перевага, яку обов'язково слід використовувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур // Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В. С. К., 2005. С.223-233.
2. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (м Луганськ, 28-29 квітня 2011 р.). Том 2. С.171-177.
3. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012 // Географія та туризм. 2011. Вип.14. С.101-106.

УДК [338.48-52:796]:[614.46:578.834]

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бондаренко Д. О., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Пандемія коронавірусу продовжує ширитися планетою, і це загрожує не лише ще однією хвилею драм і трагедій людського життя, а й відчутними наслідками для світової економіки. Найбільш серйозними вони є для країн, у яких туризм складає велику частину ВВП та має вплив на ринок

зайнятості. З початком розповсюдження вірусу COVID - 19 вся територія нашої країни була направлена на карантин, в результаті чого спосіб життя індивідів зазнав суттєвих змін. До таких змін можемо віднести:

- зменшення рівня рухової активності, адже відповідно до карантинних норм було обмежено пересування населення, до того ж були зачинені спортивні зали та деякі спортивні майданчики, з метою ліквідації великого скупчення народу;

- збільшення рівня стресу в повсякденному житті, оскільки значна кількість працівників та здобувачів освіти були переведені на дистанційний режим роботи та навчання, що відбулося в досить короткі терміни та за повністю відсутньої підготовки, в результаті чого люди були вимушені знаходитися в стресових ситуаціях, через зміну їх звичного способу життєдіяльності;

- погіршення рівня харчової безпеки населення, через режим самоізоляції, людина поступово втрачає контроль над власним режимом харчування, що призводить до збільшення частки фаст - фуду, погіршення пропорції білків, жирів та вуглеводів та збільшення калорійності в загальному раціоні харчування;

- активізація процесу вживання алкогольних напоїв та тютюнових продуктів, в результаті намагань виходу з стресових ситуацій створених через зміну щоденного способу життя та подіями, провокуючими відчуття незахищеності, що пов'язана з поширенням вірусу COVID - 19 та погіршенням епідеміологічної ситуації в країні.

Переважає більшість людей любить мандрувати. Від самого початку існування людства проявлялася ця «пристрасть до переміни місць». Колись мандрівки часто були вимушеними, Люди шукали їжу чи кращого місця для життя. З часом подорожі перетворилися на розвагу, найбільш приємну для душі, стали видом активного відпочинку. Люди мандрують групами і поодиночці, пішки і на колесах, у горах і на водоймах, що там говорити – сьогодні навіть у космосі. Все це називається словом «туризм», запозиченим з французької мови. Заходи щодо протидії пандемії COVID - 19 завдали збитків туристичній галузі в усьому світі. Водночас, ситуація, що склалася, є не лише проблемою, але і як можливістю для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень.

Людині притаманна така непереборна якість як постійний пошук суперництва, конкуренції, випробування власних сил. Часто розвага з часом перетворюється на спорт. Так сталося і з спортивним туризмом завдяки злагодженій роботі ентузіастів. Нині це офіційно визнаний вид спорту, який чітко регламентований нормативними документами. За участь у змаганнях присвоюються спортивні розряди і звання «Майстер спорту України». Це ціла культура з величезним внутрішнім змістом:

- альпінізм – підкорення гірських вершин і проходження перевалів за визначеними маршрутами;

- гірський туризм – походи на висоті понад 3000 м. з подоланням локальних перешкод;
- пішохідний туризм – переміщення на рівнинах і гірській місцевості, на висоті менше 3000 м.;
- водний туризм – сплави по річках на плотах, байдарках, каяках, рафтах, вітрильний туризм;
- автотуризм – ралі та інші гонки за маршрутами, що містить категоровані перешкоди;
- лижний туризм – гірськолижні спуски, сноубординг, гонки на лижах по пересіченій місцевості;
- велосипедний туризм – велопробіги різної складності, командні змагання в велоперегонах тощо

На думку експертів, «культура ще в меншій мірі, ніж освіта, придатна для того, щоб повністю перейти в онлайн - режим. Адже культура – це в першу чергу емоції та живе спілкування, і жоден екран монітора не здатен ці емоції компенсувати» [6]. Але є успішні приклади, а саме «Віртуальні мандрівки Полтавщиною» та UkraineOpen.

Окрім вирішення визначених нами проблем даний вид туризму виконує наступні функції:

- гармонізація фізичного розвитку;
- забезпечення нервово - психологічного розвантаження для людей різного віку;
- зміцнення здоров'я та стимулювання розвитку імунітету до захворювань;
- підтримання високого рівня працездатності;
- підвищення творчої активності.

Варто зазначити, що саме розвиток спортивно - рекреаційного туризму може відбуватися в незалежності від рівня захворюваності в країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебедев І.В. Соціальне значення туризму . Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 27 жовтня 2017 р). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С.123-126.
2. Пташина Е.В., Назаренко В.К. Развитие спортивного туризма в Украине // Матеріали конференції «Перспективные вопросы мировой науки - 2012»
3. Черненко А.П. Сучасний стан розвитку спортивного туризму в Україні. Проблеми та перспективи. *Географія та туризм*. 2010. Вип.9. С.110-114.
4. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>
5. URL: <https://scu.org.ua/news/sportivnij-turizm-v-ukra%D1%97ni-perezavantazheniya/>
6. URL: <https://zmist.pl.ua/blogs/yak-rozmovlyaty-bud-z-kym-bud-koly-i-bud-de-7-porad-vid-larri-kinga>
7. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kazanzhy.htm

ОРГАНІЗАЦІЯ VIP-КРУЇЗІВ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ LUXURY-ТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.*,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ворончихін Н. Р., *студент I курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Круїз може бути як методом проведення відпустки, так і сімейного відпочинку. Якщо розглядати його як відпустку, він передбачає різні види дозвілля. На сучасних круїзних лайнерах, а саме у vip-сегменті, це басейни ресторани, вечірки, опера, клуби стендапів та багато іншого. А якщо розглядати його як сімейний відпочинок, то майже в кожному круїзі для дітей є клуби за інтересами або ігри з дітьми їхнього віку, також зазвичай є бібліотеки та інтернет тощо. Якщо розглядати реалії, круїзи мають змінитися через пандемію, тобто на круїзних лайнерах мають бути тести на ковід, методи санітарної обробки, рукавички, маски та медичні палати для ізоляції, або ж транспортування на берег, що є проблематичним. Це буде впливати лише на здорожчення продукту. Для vip-сегменту такі зміни не є суттєвими, проте карантинні обмеження і соціальне дистанціювання значно знизить потенційну кількість бажаючих скористатися цим продуктом.

Інноваційні зміни в круїзному туризмі відбуваються як реакція на структурні перетворення в супутніх секторах економіки. Статистичні дані вказують на зменшення темпів приросту пасажиромісткості круїзних суден з 5,5% у 20016 – 2017 рр. до 2,7% у 2018 – 2019 рр., що пов'язано із скороченням інвестиційних програм у розбудову круїзного флоту [1].

Динаміка кількості пропонованих до продажу койко-місць визначає ключову проблему – перехід з етапу активного зростання до етапу зрілості. У 2018 р. пропозиція койко-місць складала 104 млн на 377 тис. місць, тобто в середньому одне койко-місце пропонувалося до продажу 275 днів на рік. У 2019 р. 134,5 млн койко-місць на 470 тис. місць, що відповідає 286 дням. Отримані дані вказують на пошук круїзними операторами можливостей по збільшенню норми рентабельності за рахунок збільшення навігаційного періоду [2]. Розвиток круїзного туризму має синергетичний ефект для розвитку місцевої економіки:

- збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів;
- створення нових робочих місць у сферах, задіяних для обслуговування круїзного судноплавства;

- рекламування туристичних можливостей регіону (країни в цілому);
- розширення можливостей для міжнародного співробітництва;
- залучення інвестицій у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури тощо.

За оцінками експертів, кожний круїзний турист під час транзитного заходу судна у порт в середньому за 10 годин стоянки витрачає в місті перебування від 50 до 100 євро. Отже, круїзний туризм є вельми прибутковою галуззю економіки [2]. VIP-круїзи – це відносно новий вид круїзів, який відразу зацікавив багатьох туристів. Перший круїзний корабель в історії, призначений виключно для морських розважальних подорожей, був створений ще у 1881 році компанією «*Peninsular & Oriental Steam Navigating Company*», але тоді це не було так популярно і розвинуто як зараз. Наразі круїзи вийшли на новий рівень і пропонують безліч розваг та місць відпочинку на борту. Компанії класу «Люкс» та «Преміум» вирізняються більшим спектром послуг, включених у вартість, та величезною різноманітністю сервісів. До першої категорії, зокрема, належать Cunard Line, яка пропонує справжні королівські круїзи, та Regent Seven Seas Cruises, в морських вояжах з якою Ви насолодитесь різноманітним розвагам. В сегменті «Преміум» можна виділити круїзи від Oceania Cruises з «розміреною розкішню» на борту, атмосферні морські вояжі від Holland America Line та «елітні» подорожі з Compagnie Du Ponant [1]. Деякі круїзні компанії світу мають чітку цільову аудиторію, що неодмінно слід врахувати при виборі вояжу. Так, Disney Cruise Line та Carnival Cruise Line орієнтовані на сімейний відпочинок – на лайнерах працюють дитячі клуби, проводяться ігри, майстер-класи та розважальні заходи, які цікаво буде відвідати всією сім'єю. В той час як інші круїзні лінії пропонують сервіси лише для дорослої аудиторії. Серед таких, наприклад, Azamara Club Cruises, Sea Cloud Cruises, Seabourn Cruises. А от в числі компаній, які готові запропонувати круїзи для гостей будь-якого віку – Celebrity Cruises, MSC Cruises, Princess Cruises та інші. VIP-круїзи – відносно новий і цікавий вид відпочинку, який набирає популярності з великою швидкістю, і охочих скористатись ним все більше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні зміни на ринку круїзного туризму. [Електронний ресурс] -режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-12_0-pages-313_319.pdf
2. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/6.pdf

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ LUXURY-ТУР ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ніколенко К. О.*, *студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Індивідуальний luxury-тур – це тур, який здійснюється однією особою, сім'єю чи невеликою групою людей. Такі тури зазвичай включають висококласний транспорт (приватний літак чи перший клас міжнародного авіаперевізника). Luxury-тури – це перш за все унікальність, затишний та переважно конфіденційний відпочинок, який розрахований на особливий рівень статусних та впливових туристів. З кожним роком такий туризм все більше і більше набирає популярності [1]. В боротьбі за клієнта туристичні компанії урізноманітнюють свої пропозиції відпочинку.

Світовий досвід показує, що будь яке нетипове бажання замовника можна втілити в реальність. Приміром, спеціалісти компанії «Undiscovered Ukraine» підготували неймовірний проект «Гра на виживання». Це триденна подорож без спеціального спорядження, води та їжі. Іншим прикладом зовсім нетрадиційних замовлень можна вважати «бомжтури». Мода на них з'явилась близько 3 роки тому. Головною перевагою таких турів є те, що турист може не тільки побачити зворотну сторону того чи іншого міста, а й має можливість відчути це на собі. Заможні люди на певний час стають безхатченками чи грають роль асоціальних елементів суспільства, не порушуючи закон.

Сьогодні розкішні подорожі визначаються у меншій мірі зірками Мішлен, а більше – доступом до людей, місць та досвіду, які представляють пункт призначення. Не можна заперечувати, що фактори комфорту все ще застосовуються, а високі стандарти розміщення та харчування завжди будуть в списку бажань luxury-мандрівників. Однак сьогоднішній мандрівник прагне глибшого розуміння та занурення у місцеву культуру, ніж будь-коли раніше, прагне не просто бачити, а брати участь. Процес бронювання та продажів таких турів завжди є непростим, клієнти шукають розкішні подорожі та досвід, і потрібен високий рівень знань і впевненості під час процесу продажів [2]. Розкішні подорожі – це привілей, який посправжньому відчуває лише невеликий відсоток подорожуючих. Для приватних клієнтів це означає наявність правильного балансу знань,

незалежності та гнучкості представників туристичного бізнесу та індустрії гостинності. Вони заздалегідь визначають місця ночівлі та вибирають щодня з «меню» рекомендованих пам'яток, культурних вражень та особистого дозвілля. Багато хто цінує розкіш доступу «до інсайдерів» – власників замків, ферм, риболовецьких суден, кухонь та майстерень ремісників. Неможливо поставити ціну за історії, які можна розповісти про дегустацію вишуканих віскі у видатних дублінських торговців алкоголем чи імпровізованого уроку їхньої дитини гельською мовою від старого пас-туха, якого вони зустріли на сільській смузі, тому формування та продажі подібних турів є перспективним та прибутковим напрямом діяльності туристичного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

УДК 338.483.12

VIP ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАЙБІЛЬШ СТАЛИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., д-р, іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Петренко Л. С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія розкішного туризму або VIP-туризму (Luxury tourism) – це індустрія, яка включає широкий спектр галузей: проживання, їжа та напої, спа-центр, зустрічі та заходи, круїзна лінія, яхтинг, спорт, казино, розваги та транспорт. Коли справа стосується подорожей, існують певні тенденції розкішних подорожей, які, ймовірно, залишаться і домінуватимуть після поступового повернення до реалій життя після пандемії. Проблеми, представлені COVID-19, безумовно, ще не зникли і, можливо, ще деякий час не зникнуть, навіть після розгортання вакцинації, але є підстави вважати, що сектор розкоші буде першим, який швидко повернеться до життя, і тенденції розвитку, характерні саме для нього, домінуватимуть у галузі у 2021 році та пізніше [1].

Одним з небагатьох, хоча і ключових, позитивних етапів світової пандемії було відродження сталості туризму як популярної теми. Позитивний екологічний вплив, спричинений зменшенням польотів, обмеженою заван-

таженістю транспорту та порожніми вулицями, привернув увагу до дикої природи. Багато подорожуючих перетворилися на більш свідомих «зелених» громадян, які усвідомлюють роль природного світу у своїх звичках до подорожей. Прогнозується, що подорожі стануть формою адвокації – ті, хто подорожує, швидше за все, вимагатимуть більшої екологічної відповідальності від політики компанії, людей та місць, з якими вони контактують [3]. Поява зелених готелів та інших альтернатив для розміщення в дикій природі, таких як глемпінг, геодом, швидше за все, створить новий улюблений тренд. Розміщення у навколишньому природному світі для подорожей відіграватиме більшу роль.

Ізоляція під час пандемії дала змогу багатьом мандрівникам переглянути свої цілі: місця відпочинку та подорожей стануть більш особистими, продуманими та стимулюючими. Вже давно відчувається конкурентоспроможність в індустрії розкоші відпочиваючих, які шукають приголомшливі місця за межами «добре протоптаних» туристичних маршрутів.

Ще один тренд – популяризація сімейної подорожі. Сім'ї з дітьми, народженими з 2010 року, щороку здійснюють більше трьох поїздок [2].

Знання про їжу та різні кухні у таких сучасних подорожуючих, особливо у VIP-сегменті, є більш глибокими, ніж будь-коли раніше. Сучасні туристи хочуть повторити нові смаки, здобуті у подорожі, вдома. Окрім створення їжі, кулінарія та гастротуризм – це дослідження іншої країни та її культури [3].

Інші тенденції подорожей VIP-сегменту включають індивідуальні подорожі із декількома зупинками, а також ретельне вивчення зупинок на маршруті. Як приклад можна навести залізничні подорожі на туристичних потягах класу люкс, таких як «Східний експрес» тощо.

Відповідальний туризм вже став концепцією, з більшим усвідомленням будь-якого впливу на навколишнє середовище та більш свідомими зусиллями бути частиною «сталого» світу. Ця тенденція набирає темпів протягом нового десятиліття, наразі переважна більшість мандрівників хочуть забронювати екологічно чистий відпочинок.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>
3. Trend Reports. Baum+Whiteman International consulting. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.baumwhiteman.com/trend-reports>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ГЛОБАЛЬНОГО ЯВИЩА В СОЦІАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.*,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Рудь К. Р., *студентка I курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – це один з феноменів крос-культурної комунікації, що являє собою явище, на яке істотно впливають політичний, економічний, демографічний, соціокультурний фактори, у тому числі базові цінності культури. Серед чинників, що впливають на розвиток сучасного туризму, слід назвати фактор «мультикультурної грамотності» та авто- і гетеростереотипи, що з'явилися в тій чи іншій культурі, і є стримуючим фактором.

В епоху глобалізації і крос-культурної комунікації туризм є результатом довгої історичної еволюції як соціального буття, так і себе самого шляхом прирощування нових якостей і ознак, і носить достатньо розвинутий і самостійний характер, що дозволяє розцінювати його як активну культуротворюючу силу і значний соціокультурний компонент, що впливає на соціальні процеси. В історичній ретроспективі і в наші дні туризм став не тільки інструментом діалогу культур, але також і онтологічною необхідністю в діалозі з Іншим [1].

В умовах глобалізації і крос-культурної комунікації відбуваються наступні тенденції у розвитку туризму:

1. Значне місце займає необхідність вироблення загальних підходів у національних стратегіях розвитку стійкого і відповідального туризму як відповідь на загальні загрози і виклики сучасності.

2. Нерівномірність політичного, економічно і соціального розвитку чітко прослідковується у різних країнах, у зв'язку з чим роль і сутність туризму як двигуна економіки і фактора стабільності посилюється і може відрізнятись у різних національних державах.

3. Право на відпочинок як наслідок реалізації права на працю, повинно бути засновано на вільному праві людей вибору місця відпочинку і доступності туризму для всіх верств населення.

4. Соціальний туризм, повинен стати основним пріоритетом національного туристичного розвитку, а заходи з приводу його реалізації повинні носити не декларований, а практичний характер.

5. Розвиток зарубіжного в'їзного туризму у всіх країнах не повинен перешкоджати внутрішньому, а уряди і місцеві туристичні спільноти повинні здійснювати спільні дії для підвищення конкурентоспроможності внутрішнього туризму по відношенню до в'їзного туризму [2].

Вже давно обговорюється питання «туристичної революції», справжнього перевороту в індустрії. Адже збільшення кількості туристів у світі за останні роки перевищує всі прогнози. Усього п'ятдесят років тому міжнародні подорожі здійснювали лише 25 мільйонів людей на всій планеті. З того часу кількість туристів збільшилася в понад 40 разів. Сьогодні подорожує 1 мільярд 230 мільйонів [2]. Близько 10% глобального ВВП припадає на туризм. Якщо порівняти, то сільське господарство становить 4% глобального ВВП, промисловість — трохи більше 30%. Туристи не тільки привозять у країну гроші й приваблюють інвесторів, а також дають можливість для створення нових робочих місць. На сьогодні майже кожен десятий мешканець планети залучений у сферу туристичного бізнесу. Це готелі, таксі, музеї, організація екскурсій і так далі [1]. Туризм є невіддільною частиною життя суспільства розвинених країн і одним із способів задоволення потреб людей у дозвіллі та відпочинку. Туристична діяльність є однією з найбільш прибуткових та розвинутих галузей економіки багатьох країн, яка представляє третину світової торгівлі послугами. В соціальному аспекті туризм є показником рівня життя населення, сприяє збереженню історичних цінностей та культурної спадщини, формуванню інтересу людей різних національностей один до одного, веде до зростання толерантності та поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин [2].

В соціологічному тлумаченні туристична діяльність становить процес взаємодії на індивідуальному, груповому та соціальному рівнях, спроможний істотно впливати на різні сфери життєдіяльності суспільства, де туристи – це соціальні групи, що поєднують відпочинок з пізнанням історії, культурних цінностей, підтримкою здоров'я, навчанням. Соціокультурний потенціал сфери туризму – це наявність можливостей для задоволення соціокультурних потреб людей в туристичних послугах [1].

Туризм в сучасних умовах є одним з ключових засобів реалізації соціокультурних цінностей у сфері дозвілля. В Україні нерозвиненість туристичної інфраструктури стримує розвиток туризму через відсутність практики створення сприятливих умов для інвестицій в засоби розміщення туристів і туристичну інфраструктуру, а також невисокий рівень сервісу, недосконалість законодавчої бази. В державі багато соціальних проблем, які може вирішити створення розвинутої туристичної індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

ЕТНОКУЛЬТУРНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Шестель О.Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Волошина І.С., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Проблема раціонального використання культурного потенціалу туристичних ресурсів на сьогодні надзвичайно актуальна. При раціональному їх використанні можна розвивати власну туристичну індустрію. Туристично привабливим регіон вважається тоді, коли наявний потенціал: історично-культурний, археологічний, архітектурний, туристичний, рекреаційний та ін. Вони слугують єдиним джерелом розвитку туризму не тільки оздоровчого, лікувального, пізнавального, екскурсійного, а й етнотуризму.

Етнокультурні ресурси – похідні етнічної культури. Етнічна культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, які вироблені певним етносом впродовж його історії на власній території засобами етнічного самовираження (рідна мова, релігія) і не включає запозичених зразків (напр., світові релігії). Поняття «етнічна культура» тісно пов'язане із поняттям «етнос», під яким розуміють стійку, історично сформовану на певній території спільноту людей, котрі мають подібні риси, які проявляються у етнопсихологічних особливостях та культурі, а також усвідомлюють свою єдність і відмінність від інших подібних спільнот.

Послаблення туризму, пов'язане з економічною кризою, призвело до втрати туристичного потоку і загальмувало розвиток туристичної індустрії. Україна складно переживає кризу, яка зачепила всі сфери життєдіяльності країни і населення зокрема. Але це саме той час, коли є можливість завоювати прихильність вітчизняних туристів. Туристи, не маючи достатньо коштів, проводять свої відпустки не закордоном, а на території рідної держави. Це дає поштовх для подальшого розвитку і удосконалення вітчизняного туризму і приваблення іноземних туристів.

Україна займає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпечення цінними природними та історико-культурними ресурсами, які здатні генерувати суттєвий інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Розвиток сфери туризму і туристичних курортів України загалом характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних та якісних параметрів в'їзного та внутрішнього туристичних потоків.

Проте, на тлі загострення конкуренції на туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні сталого розвитку туризму, національний туристичний продукт стає більш при-

вабливим, але менш конкурентоспроможним. Сфера туризму та діяльності туристичних курортів в Україні сьогодні не має здатності забезпечити повномасштабного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, утворенню робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі валового внутрішнього продукту.

Туристично-рекреаційне господарство належить до галузей, що мають яскраво виражену етноресурсну орієнтацію. Рекреаційні ресурси впливають на територіальну організацію туристичного комплексу, створення рекреаційних районів, їх експлуатацію та економічну ефективність.

Розвиток етнотуризму має велике значення для розвитку економіки України. Ця галузь придатна для нових форм власності й здатна принести найбільшу віддачу. Процес пришвидшеного розвитку етнотуризму буде відбуватися в нерозривному зв'язку з розширенням сфери дії ринкових відносин. Туристична галузь і підприємства, які входять до її складу, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового середовища.

Важливим кроком на шляху до розвитку етнотуризму є рекламна діяльність. Для рекламування необхідні не тільки кошти, а й наявність відповідних структурних підрозділів. Країни з традиційно високим рівнем розвитку туризму витрачають значний обсяг бюджетних коштів на рекламу. Великий відсоток країн здійснює рекламну діяльність завдяки спеціалізованим комерційним організаціям.

В Україні обмежені кошти, але є можливість використати для туристичної реклами мережу закордонних представництв Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків. Для цього структурам необхідно взяти на себе функції рекламно-інформаційних агентств.

Як окрема ланка туризму, етнотуризм виконує колосальну кількість соціальних функцій, найбільш вагомі з них:

- сприяє кращому ставленню до представників різних етносів;
- допомагає зберегти культурне, соціальне і ландшафтно-екологічне різноманіття;
- забезпечує грошову підтримку музеїв, театрів та інших об'єктів, що мають велике значення не тільки для туристів, а й для місцевих жителів.

В майбутньому розвиток етнографічного туризму допоможе зберегти самобутність українського народу, його історію та культуру, це привертатиме увагу внутрішніх та іноземних туристів, що в підсумку принесе країні збільшення конкурентоспроможності та надасть можливість профілювання на міжнародному туристському ринку.

В Україні присутній великий ресурсний потенціал для розвитку етнотуризму, добре вивчений та збережений, представлений всіма його різновидами.

Розвиток етнотуризму має численні переваги, зокрема:

- закріплює толерантне ставлення між представниками різних етносів;
- ініціює створення нових робочих місць, здебільшого в сільській місцевості;
- сприяє збереженню матеріальної та нематеріальної спадщини корінних народів.

Таким чином, в Україні доволі багато етнокультурних туристичних ресурсів, що зумовлює значний потенціал розвитку етнотуризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етнографічний туризм: особливості, географія та ресурсний потенціал. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15428768436423.pdf> (дата звернення: 26.11.2020).

2. Етнокультурні ресурси: сутність, класифікація, значення для розвитку туризму. URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16369/Алешугіна_Етнотуризм.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 26.11.2020).

3. Етнокультурний потенціал як чинник підвищення екскурсійної привабливості регіону. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kulakovska.htm (дата звернення: 26.11.2020).

УДК 338.48-6:7/8]-043.86(477.83)

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гладка І. С., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм Львівщини став одним з провідних, прибуткових та найбільш якісних галузей господарства. Туристично-рекреаційна сфера Львівської області функціонує у поєднанні з понад 20 суміжних галузей, тим самим забезпечує роботу та заробітною платою, а державу – надходженнями коштів у бюджет.

До суміжних галузей туризму перш за все слід віднести: готельне господарство, харчування, транспорт, торгівлю, культуру і мистецтво, науку та освіту, спорт, медицину, зв'язок, фінанси, народні промисли, розваги.

До Львова гостей та туристів приваблює неповторне поєднання місцевого колориту та цікаві культурні та архітектурні пам'ятки. Проте у більшості випадків подорож на Львівщину як українських, так і закордонних туристів обмежується лише містом Львів та його історико-культурною спадщиною.

Другорядними туристичними ресурсами завжди були та й залишаються зараз середньовічні замки, що розміщені в місті та поблизу нього.

Зауважимо, що на сьогодні проблематика стану та розвитку туризму в Україні є достатньо актуальною. Це стосується насамперед областей, де знаходяться значні історико-культурні та природні ресурси, до яких і належить Львівський регіон. На сьогодні недостатнім є розкриття проблеми розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні, а також відсутність державного регулювання.

Загальною проблемою розвитку туризму в Львівській області є нерациональне використання природних та історико-культурних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його планування і регулювання.

Львівська область відзначається вже сьогодні великою кількістю пропозицій туристичних продуктів на своїй території порівняно з іншими областями України.

Перш за все, це історико-культурні об'єкти регіону, що отримали популярність і користуються більшим попитом. Також продовжує розвиватись гірський, оздоровчий, культурно-пізнавальний, сільський, водний види туризму.

Розвиток туризму в області знаходиться на стадії становлення і тільки починає базуватися на ефективному використанні історико-культурних ресурсів, природних та кліматичних умов, туристсько-рекреаційних ресурсів, етнічних, історичних, архітектурних пам'яток області тощо.

Зауважимо, що для успішного розвитку етнокультурного туризму необхідне чітке державне регулювання, а також дбайливе ставлення до культурних і архітектурних пам'яток, розуміння важливості їх збереження і реставрації, що дозволить забезпечити зростання туристичних потоків і прибутків від туристичної діяльності, збільшення зайнятості місцевого населення в туризмі та суміжних галузях, таких, наприклад, як транспорт та харчова промисловість, що тим самим сприятиме економічному зростанню регіону.

Таким чином, Львівська область як адміністративна одиниця України повинна підтримувати і розвивати позитивний образ регіону, намагаючись пропагувати свою туристичну привабливість для всієї території країни загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг / Верховна Рада України; Закон від 09.02.2012 №4385-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>. (дата звернення: 26.11.2020).

2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.

3. Держстат України (2017) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm (дата звернення: 26.12.2020).

4. Етнокультурні ресурси: сутність, класифікація, значення для розвитку туризму. URL: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/16369/> Алешугіна_Етнотуризм.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 26.11.2020).

5. Про розвиток туризму в Львівській області. URL: <https://www.google.com/search?rlz> (дата звернення: 26.11.2020).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ: ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПОПИТ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Грушецька І. А., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Німеччина – одна з найбезпечніших країн світу, а також третя найбільш відвідувана країна в Європі.

Вагомим внеском туризму в економіку країни є досягнення другого місця за обсягами доходів після автомобілебудування та створення 8% внутрішнього валового продукту. На сьогодні в туристичній сфері налічується майже три мільйони робочих місць. В основному тут зустрічаються підприємства малого бізнесу, що дає неабияку можливість розвитку підприємців – початківців. Щорічно Німеччину відвідують близько 19млн. туристів, які затримуються в готелі не менше трьох ночей. Найбільш популярними німецькими містами прийнято вважати Мюнхен, Гамбург, Баден-Баден та столицю країни – Берлін. З кожним роком Німеччина стає все більш популярною туристичною країною.

Основними чинниками, які приваблюють туристів, є:

- висока насиченість історичних та культурних пам'яток;
- простий візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів);
- високий сервісний рівень.

Стрімкий розвиток в країні почався після завершення Другої світової війни. Протягом кількох десятиліть зруйнована країна змогла досягти високого рівня економічного розвитку.

У Німеччині не існує окремого міністерства або департаменту з туризму. В країні переважно розвивається транзитний та виїзний туризм. Німеччина є однією з провідних країн з найбільш розвиненим виїзним туризмом. Таким чином, вся туристична система належить міністерству економіки.

Виїзний туризм є приватною власністю, але держава надає певні кошти для розвитку виїзного туризму.

У розвитку міського туризму мають велике значення такі міста: Берлін, Баден-Баден, Гамбург та Бремен. У цих містах відзначається підвищення кількості як ділових поїздок, так і іноземних туристів, яких приваблюють різні культурні події, мюзикли, а також великі міжрегіональні виставки та спортивні заходи. Завдяки різноманітному асортименту та великій кількості заходів, міста, що протягом багатьох років є лідерами в німецькій статистиці туризму, привертають якомога більше туристів, що мають

бажання здійснити екскурсії, цікаво провести вихідні дні або невеличку відпустку. Тенденція до короткого відпочинку спричинила зростання популярності міського туризму.

Німеччина – яскравий приклад розвитку сімейного обслуговування туристичної галузі. Якщо на експорт працюють доволі великі туристичні фірми, то в межах країни більш поширене сімейне обслуговування, коли сім'я утримує невеличкий готель і пропонує певний пакет туристичних послуг.

Незважаючи на тенденції до економної витрати коштів, жителі Німеччини готові сплачувати за дорогі туристичні подорожі. У всякому випадку, за часів скорочення прибутків громадян багато мешканців бажають здійснювати більш короткотривалі поїздки та витратити меншу кількість свого прибутку, що призводить до скорочення обороту в гастрономічній галузі і пояснює збільшення попиту на квартири та недорогі пансіони.

ЛІТЕРАТУРА

1. Посохов І. С., Артем'єв Е. В. Розвиток індустрії туризму Німеччини: досвід для України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2013. № 1086, Вип. 2. С. 175–179. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_36 (дата звернення: 26.12.2020).

2. Міхель Р. В. Соціально-ринкова економіка Німеччини в економічній системі ЄС : монографія. Львів : Українські технології, 2015. 200 с.

3. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.

УДК 338.48-6:7/8]-043.86(477.46)

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пархоменко М. О., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні став одним із пріоритетних напрямів економічного та культурного розвитку. Тому для розвитку туристичної галузі необхідно постійно вдосконалювати нормативно-правову базу, забезпечувати раціональне використання та охорону туристичних ресурсів, створювати ефективну туристичну систему для задоволення потреб внутрішнього та закордонного туризму, а також дозволяти громадянам розумно використовувати дозвілля та змістовні заходи дозвілля.

Історико-культурна спадщина, природне середовище та оздоровчі організації завжди мали велике значення для розвитку культурного туризму. При дослідженні розвитку культурного туризму, розвиток цікавих туристичних маршрутів завжди займав важливе місце. А.І. Гончарук,

А. Михайлов, Л. Гончаренко, Ю. Клименко та багато інших вчених досліджували цю проблему у своїх працях.

На початку ХХ століття розпочалася реєстрація та охорона пам'яток археології і культури, а також розвиток туризму та екскурсійної діяльності. Із створенням у 1926 р. Обласного комітету охорони пам'яток культури та природи при Громадському бюро інспекції культури Шевченківської (Черкаської) області робота в цьому напрямку стала більш актуальною. Комітет розробляв туристичні маршрути в Черкаській області.

Перший маршрут охоплює Черкаси, Канів та заповідник Шевченка «Могила Тараса Шевченка». До другого маршруту належать: Черкаси, Бужин, Чигирин, Суботів, Медведівка, Кам'янка, Сміла. Однак, незважаючи на вагомі результати досліджень цих авторів, слід визнати, що недостатньо розкрити сучасну ситуацію та проблеми розвитку культурного туризму в Черкаській області з унікальним туристичним потенціалом на регіональному рівні. З огляду на поточну економічну та негативну соціально-політичну ситуації в Україні, багато питань залишаються невирішеними. Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста та зануритися в дивовижний світ природи, познайомитися з культурними та архітектурними пам'ятками Черкащини. Заміська Зелена Садиба – одне з місць, де Ви можете насолодитися відпочинком та отримати нові враження. В районі 34 таких садиби.

На території області знаходиться значна кількість пам'яток історико-культурної спадщини. У Черкаській області наявні вісім природних заповідників: Національний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник, Кам'янський державний історико-культурний заповідник, Національний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Національний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Шевченківський національний природний заповідник у Каневі, Національний історико-культурний заповідник «Стара Умань» та історичний і культурний центр в Умані, пов'язаний з хасидизмом. Історико-культурні пам'ятки Черкащини представляють широку тематику та часовий простір і рівномірно розподілені по всій області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина туристична. URL: <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochimje-pidpryjemstvo/> (дата звернення: 26.11.2020).
2. Курмаєв П. Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2012. №4. С. 85–88.
3. Стешенко О. Д., Ільєнко А. Ю. Економічна стратегія розвитку туристичної галузі в Україні *Коммунальное хозяйство городов*. 2010. №94. С. 414–417.
4. Офіційний туристичний портал Черкаської області 2019 р. URL: <http://tourismincherkasyregion.gov.ua/ua/> (дата звернення: 26.11.2020).
5. Терехух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений*. 2015. №11(26). Ч. 2. С. 126–129

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Малюх М. В., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Багато міжнародних організацій зосереджують свою діяльність на «культурному» напрямку розвитку туризму у формі концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій. Ця діяльність зумовлена вступом світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, частковими змінами або повним зникненням національних культур, збільшенням природних та техногенних катастроф, війн та терористичних актів, що також може призвести до знищення культури. Тому місією культурного туризму є зближення людей, виховання поваги, толерантності, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму [9; 10; 11; 12].

Вперше поняття «історико-культурний туризм» на міжнародному рівні було використано в матеріалах Світової конференції з питань культурної політики в 1982 р. [2]. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених немає єдиного підходу до визначення поняття «історичний та культурний туризм». Культурний туризм – це можливість для зближення націй, формування відкритих відносин країни з її зовнішнім та внутрішнім середовищем, виконання соціально важливих завдань (створення робочих місць, протидія бідності, зміцнення міжнародних відносин, культурно-освітнє просування тощо), метою яких є відвідування історико-культурних чи географічних пам'яток, ознайомлення туристів з природою, культурно-історичною спадщиною та сучасним життям країни.

Вітчизняні та зарубіжні вчені вважають, що головною умовою розвитку культурного туризму є історико-культурний потенціал країни, рівень доступу до нього, а також умови життя туристів [3]. Вчені вважають, що в нашій країні культурний туризм є одним з найбільш перспективних напрямків, який може створити умови для виходу галузі з кризи. Однак сучасний стан культурного туризму в Україні потребує більшої уваги для вирішення проблем, що виникли.

Як відомо, Україна має значний потенціал для розвитку в'їзного та внутрішнього культурного туризму. В державному реєстрі в Україні понад 130 000 пам'яток культури й архітектури. Однак слід зазначити, що до 70% об'єктів культурної спадщини перебувають на сьогодні в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному стані) і потребують реставрації чи реконструкції, обладнання для відвідування туристів. Все це не сприяє розвитку культурного туризму в Україні, і на сьогодні в цій галузі

спостерігається спад. Слід також зазначити, що нині законодавство не враховує завдань, пов'язаних з ефективним використанням історико-культурного потенціалу країни для покращення якості національного туристичного продукту [7].

Для вирішення цих проблем, на наш погляд, необхідно проводити активну державну та регіональну політику з метою збереження пам'яток культурно-історичної спадщини та їх раціонального використання, створення та впровадження нових туристичних маршрутів, а також реалізація маркетингових планів розвитку регіонів, проведення реставрації об'єктів, що підлягають знищенню, участь у міжнародних та регіональних туристичних виставках та салонах з метою презентації та популяризації туризму.

Таким чином, історико-культурний туризм – явище багатогранне: потужний фактор економіки, соціальний інститут та сфера культури. Культурний туризм дає змогу розширити та поглибити світогляд особистості, що сприяє естетичному розвитку та духовному збагаченню людини. Саме культурний туризм дає змогу зайнятися вивченням культурної спадщини людства. Без підтримки держави важко утримати ринкові позиції, тому на сьогодні важливо підтримувати державний культурний туризм як один із найперспективніших напрямків. Наша країна має значний культурний та історичний потенціал, який, однак, використовується не повною мірою. Тому сучасний стан культурного туризму в Україні вимагає активізації дій суб'єктів туризму та держави щодо вирішення його основних проблем з метою раціонального використання ресурсів та подальшого розвитку цієї сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Альтерпрес, 2001. 234 с.
2. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session. Paris, 29 September – 17 October 2003.
3. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. Київ : Вид-во «Знання», 2011. 334 с.
4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Вид-во ЦНЛ, 2004. 236 с.
5. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.
6. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. URL : <http://www.leksika.com.ua/12940407/turizm/turizmkulturniy> (дата звернення: 26.11.2020).
7. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL : <https://tourlib.net/stattiukr/kuzmuk.htm> (дата звернення: 23.11.2020).
8. Міжнародні нормативні акти ЮНЕСКО. Москва, 1993. С. 290–301.
9. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World. UN, 2004.
10. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session. Paris, 29 September – 17 October 2003.
11. Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 July – 6 August 1982.
12. Our Creative Diversity. UNESCO, 1996.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тараненко Я. В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні – це одна з основних галузей економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Під терміном «культурний туризм» часто розуміють відвідування історичних, культурних або географічних відомих пам'яток. Мета таких подорожей – познайомитися з туристичними визначними пам'ятками (пам'ятниками історії, архітектури, мистецтва; природними і етнічними особливостями; сучасним життям народу і т.п.).

Основними напрямками культурного туризму є:

– ознайомлення з різними історичними, архітектурними або культурними епохами, відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

– відвідання фестивалів, виставок, релігійних свят, бою биків і т.д.;

– відвідування курсів наукових мов, лекцій, семінарів;

– участь у фольклорних фестивалях.

Культурний туризм має велике значення для туристів (пізнавальне, освітнє, рекреаційне тощо) і економічний ефект для тих міст і регіонів, у яких він розвивається.

Перш за все, це – економічна вигода для міст і їх жителів від інвестицій підприємств, оренди будівель, оренди приватних будинків, від продажу знарядь ремесел, промислів тощо. Другий аспект – це вдосконалення якості життя жителів за рахунок реконструкції житлового фонду або реставрації, вирішення проблем зайнятості мешканців, поліпшення інфраструктури поселень і територій.

Культурний туризм має дві основні складові: природну і культурну спадщиною. Сюди можна віднести і спеціальні культурні ландшафти, і історичні міста й поселення, і пам'ятки архітектури, і музеї різних типів, і ремесла, і археологічні розкопки, і свята, і, звичайно, народну кухню.

На сьогонішні сучасний стан культурного туризму в Україні потребує активізації проблем туризму на різних рівнях українського суспільства.

Відомо, що наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, із них: 51 364 – пам'ятки історії, 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення),

5926 – пам'ятки монументального мистецтва, 16293 – пам'ятки архітектури, 3541 – садово-паркового мистецтва та ландшафтні. Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. У списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Києво-Печерська лавра в м. Київ, Софійський собор з архітектурним ансамблем, історичний центр м. Львів.

Слід зазначити, що до 70% об'єктів культурної спадщини перебувають у незадовільному стані (кожен десятий об'єкт у аварійному) та потребують реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

У наш час не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури екскурсійного туристичного об'єкта. І тому складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. Серед 418 пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28.

Усе це не сприяє розвитку культурного туризму в Україні і нині, фіксується спад. Для подолання кризи необхідне об'єднання зусиль працівників сфери науки туризмології, культури та менеджерів туризму. В Україні є пам'ятки культури світового значення. Але слабкість організації, в деяких випадках неосвіченість гідів, відсутність належної інфраструктури призводять до зменшення чисельності іноземних і вітчизняних туристів, що бажають відвідати культурні ландшафти України. Звернення до наукових засад культурного туризму створює базу для змін на краще.

Отже, в умовах глобалізації, у культурного туризму, як у провідної галузі, з'являються нові функції. Він розглядається вже не тільки як різновид туристичної діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів світу, що глобалізується, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. С. 233–242 URL: [http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(1\)/PDF/030%20%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf1](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(1)/PDF/030%20%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf1). (дата звернення: 28.11.2020).
2. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.
3. Організація туризму : підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюдна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с.
4. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур *Культура і сучасність*. 2009. № 2. http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf. 1. (дата звернення: 27.11.2020).

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

УДК 338.486.4:640.43:338.124.4

ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Герман І. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Карпук С.А.*, *студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На даний час, в період поширення пандемії, відбувається масштабне і швидке зачинення великої кількості ресторанів, кафе, барів та інших закладів ресторанного господарства, а також засобів розміщення, що значним чином впливає на всю сферу надання послуг.

Ресторанний бізнес найбільше та одним з перших постраждав від пандемії, від заходів, що були запроваджені для боротьби з пандемією, та повного карантину. Щоб не втратити позиції на ринку, бізнес швидкими темпами повинен пристосовуватись до цих запроваджень по всьому світу. Компанії та заклади в швидкому порядку починають перебудовувати бізнеси та оперативно скорочувати витрати.

За опитуванням підприємців, майже 80% підприємців зазнали збитків, 7.9% – відчували зростання продажів, а 12.7% – поки що не відчували впливу кризи. Найбільше падіння відчуває HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) – 100%, тобто всі з опитаних відчули зниження рівня продажів [2].

В умовах кризи повністю йде зміна життя людей та модель їхнього споживання. А отже дивлячись на всю ситуацію зі сторони, потрібно застосовувати всі можливі способи.

Отже, які дії необхідно застосовувати для утримання бізнесу на ринку? На даний момент стала набирати популярність в закладах ресторанного господарства доставка їжі з закладу. Доставка – це один з ключів до порятунку ресторанного бізнесу. На даний момент в Україні існує досить багато компаній, що займаються доставкою їжі, одні з найвідоміших компаній з доставки їжі: Glovo, Ракета і Uber eats. Велика кількість закладів ресторанного господарства та компаній співпрацюють з ними.

Хоча від даного способу прибуток є не таким же великим, як і від відвідування закладів споживачами, але невелику частку прибутку принесе, що дозволить закладу не збанкрутувати, та не зачинитися.

Онлайн маркетинг і інфлюенсер-маркетинг. Знаходячись на ізоляції, велика частина людей перебуває на онлайн режимі. А отже закладам ресторанного господарства необхідно звернути увагу на інфлюенсерів, соціальні мережі, та інтернет сайти. І цьому необхідно приділити певну увагу. На даний момент здебільшого використовують вірусний контент та роблять флешмоби для реклами закладу. Також деякі заклади ресторанного господарства проводять онлайн майстер-класи з кухарями світового рівня. Такі нововведення будуть підіймати популярність закладу, та підвищувати кількість споживачів [1].

Колаборація. В нелегкий час пандемії велика кількість компаній та заклади ресторанного господарства об'єднуються, щоб не збанкрутувати. Ця пропозиція має в собі велику кількість плюсів. Компанії, що знаходяться в колаборації, за невеликий, та обмежений бюджет, можуть отримати більший успіх, ніж знаходячись окремо. Також ще одним позитивним явищем являється те, що при об'єднанні двох компаній, також відбувається обмін клієнтами. Це, в свою чергу, може бути своєрідною рекламою [1].

Ціни. Криза жорстко вплинула на економіку країн, та на становище бізнесу в країні. Більшість закладів спостерігають, що все менше людей здатні на купівлю продукції, тому заклади знижують її вартість. Але такий спосіб швидко може призвести до знищення закладу, тому замість зниження цін, заклади впроваджують різні бонуси, подарунки, та інше, що може привернути увагу та зацікавити споживачів [1].

Меню. Повертаючись до цін, та враховуючи те, що люди стали менш платоспроможними, велика кількість закладів змінюють власне меню. Вводять поняття «карантинне меню», що являє собою зміну страв з вишуканих, на більш прості, та більш дешевші. А саме: стандартні сніданки, обіди і вечері, що будуть розраховані на невеликі групи людей, біля трьох чоловік в групі, середньостатистичну сім'ю. Також, ще один зі способів «вижити», це перейти на виготовлення напівфабрикатів. Наразі популярність на напівфабрикати значно підвищилась.

Але вищевказані поради можуть підійти не всім закладам, а отже, замість того, щоб вкладати кошти під час кризи, іноді слушною ідеєю буде взяти паузу та все добре та чітко обміркувати. Для цього необхідно визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також зрозуміти власне становище на ринку. І вже за отриманими даними сконцентрувати зусилля на інтелектуальному рівні, щоб зрозуміти, як перебудувати власний бізнес під нинішню ситуацію [3].

Також були прийняті міри владою з антикризового порятунку галузі. А саме, податкові пільги, призупинення нарахування орендних платежів, полегшення підприємствам малого і середнього бізнесу доступу до кредитів під низькі відсотки.

Отже, ми можемо зробити висновок, що нинішня криза жорстко вдарила по сфері послуг, а також прогнози невтішні, більшість закладів зачиняться до кінця пандемії. Але поради, що вказані тут, дають можливість уникнути цього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коронавірус: як українські ресторатори ведуть бізнес в умовах пандемії. URL: <https://www.restorator.ua>
2. Опитування підприємців: як пандемія коронавіруса вплинула на бізнес. URL: <https://biz.censor.net.ua>
3. Як індустрії виживають в період пандемії: ресторани. URL: <https://style.rbc.ru>

УДК [711.455:615.8](477):336

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Цапенко В. І., студентка другого (магістерського) рівня

вищої освіти спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Санаторно-курортні заклади – це підприємства охорони здоров'я, які розташовані на територіях курортів і надають послуги лікувального, реабілітаційного та профілактичного характеру, використовуючи природні лікувальні ресурси. Україна, маючи вдале географічне положення, геологічну будову та сприятливі гідрогеологічні умови, багата на бальнеологічні та рекреаційні ресурси, які використовуються для лікування та рекреації, посідає перше місце в Європі за кількістю санаторно-курортних закладів. Діяльність оздоровчих та санаторно-курортних підприємств держави регламентують декілька нормативно-правових актів: Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006), Закон України «Про Курорти», Закон України «Про Акціонерні товариства», Загальне положення про санаторно-курортний заклад та Господарський кодекс України.

Існують різноманітні типи оздоровчих та санаторно-курортних підприємств відповідно до зазначених вище нормативно-правових актів: санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати відпочинку, пансіонати з лікуванням, будинки відпочинку, курортні готелі, заклади 1-2 денного перебування, бази відпочинку та інші різних форм власності.[1].

Фінансове забезпечення закладів – один із основоположних факторів, який впливає на розвиток ринку санаторно-курортних послуг. Головна його особливість – різноманітність джерел надходження грошових коштів, їх методів формування, розподілу та використання.

Відповідно до підпорядкування та форм власності, відбувається вибір методів і форм фінансового забезпечення санаторно-курортних закладів України.

Основними джерелами надходження фінансових коштів для санаторно-курортних закладів є: кошти державного та місцевих бюджетів, Фонду соціального страхування, власників санаторно-курортних закладів, позикові кошти, благодійні внески, кредиторська заборгованість та інші.

Кошти державного та місцевого бюджетів – найпоширеніший вид фінансового забезпечення санаторно-курортних закладів в Україні. Це пояснюється тим, що більшість даних підприємств знаходиться у власності місцевих громад або держави. Проте, на сьогодні спостерігається стала тенденція все більшого переходу державних закладів у приватну власність і фінансування за рахунок залучених грошових ресурсів або виключно власних коштів господаря [2]. Адже в Україні однією з проблем функціонування більшості санаторно-курортних закладів державного сектору є недостатнє спрямування фінансових ресурсів на їх утримання. Це має негативний вплив на їхню діяльність та розвиток, оскільки вони не мають змоги на одному рівні конкурувати з оздоровчими закладами недержавного сектору, через відсутність коштів для власного оновлення матеріально-технічної бази.

Не зважаючи на те, що українські санаторно-курортні заклади за рівнем підготовки високопрофесійних кадрів і лікувально-оздоровчої методики переважають західні, їм важко конкурувати на ринку лікувально-оздоровчих послуг з сусідніми європейськими санаторіями через слабку матеріально-технічну базу і менш комфортні умови.

Тому отримання прибутку є важливим аспектом функціонування закладів, що здійснюють надання санаторно-курортних послуг. Щоб забезпечити прибутковість та ефективніше залучати споживачів, необхідно проводити аналіз ринку послуг, підбирати зважену цінову політику та розширювати їх наявний сегмент функціонування.

Для вдосконалення діяльності санаторно-курортних закладів та збільшення їх прибутку потрібно:

- оновлювати матеріально-технічну базу;
- створювати спеціальні програми, які допомагають розширити асортимент платних медичних та інших додаткових послуг, привернути увагу різновікової категорії населення та вирізняти санаторно-курортний заклад від інших подібних;
- організувати потужний культурно-розважальний сектор, який допоможе гостям відпочивати не тільки фізично, а й духовно;
- впроваджувати сучасну рекламну кампанію;
- представляти санаторно-курортні заклади на вітчизняних та міжнародних туристичних виставках і ярмарках, що дозволить як прорекламувати підприємство, так і залучити потенційних інвесторів.

Залучення інвестицій для розбудови курортних комплексів – особлива складова ефективної роботи та розвитку ринку санаторно-курортних

послуг. Даний вид ринку в Україні має значну інвестиційну привабливість, проте обсяг інвестування в цю галузь є недостатнім. Важливо розробляти і впроваджувати заходи для залучення великих інвесторів, щоб істотно збільшити рівень інвестицій в розвиток ринку санаторно-курортних послуг [3]. Головним завданням в процесі фінансового забезпечення є ефективне управління джерелами фінансових ресурсів, їх вартістю, методами та схемами залучення.

Таким чином, можна стверджувати, що для фінансового забезпечення санаторно-курортні заклади в загальному використовують власні джерела, які формуються за рахунок продажу путівок. Для забезпечення зростання обсягів доходів підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку санаторно-курортних послуг закладам цього сектору необхідно постійно удосконалювати матеріально-технічну базу, здійснювати диверсифікацію, розширюючи асортимент послуг, в т.ч. за рахунок SPA-процедур, відкриття косметичних салонів, організації спеціальних турів, програм сімейного відпочинку, екскурсійних програм, розширення розважального контенту тощо, проводити відповідні маркетингові заходи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фінансування санаторно-курортних послуг. URL : <http://dspace.gov.ua/>
2. Фінансове забезпечення розвитку санаторно-курортних закладів. URL : <http://fbi.cfuv.ru/>
3. Технологія функціонування санаторно-курортної діяльності. URL : <https://works.doklad.ru/>

УДК 338.48(477):327:351.7566

ВПЛИВ ВВЕДЕННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Надьон А. С., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі туризм стає глобальним явищем. Велику роль у цьому процесі має впровадження безвізового режиму. Зараз безвізу вже понад три роки. Завдяки цьому мільйони наших громадян відвідали країни ЄС та Шенгенської зони, здійснивши 33 мільйони поїздок. За даними Державної прикордонної служби, 34% з цих людей скористалися авіасполученням, інші ж перетинали кордон через автомобільні пункти пропуску, найбільше – з Польщею (35%), Угорщиною (12%), Румунією (12%) та Словаччиною (7%). Та не можна стверджувати, що всі два мільйони хотіли відкрити для себе Європу, як туристи. Адже значна частина мандрувала з-за кордон з різ-

ними цілями такі як: відвідати родичів чи друзів, навчання, пошук роботи, туризм, пошук бізнес-партнерів, відвідання семінарів, конференцій. Люди стали подорожувати кілька разів на рік, та й ще різними способами – пакетними турами через туроператорів та індивідуально лоукостами. Хоч і з'явилась велика кількість відкритих європейських країн, в які можна потрапити без візи, але такі напрями, як наприклад, скандинавські країни залишаються недоступними для більшості українських туристів. Це зумовлено тим, що ціни за оплату готелів та харчування залишаються в цих країнах дуже високими. Також завдяки впровадженню безвізу український турист став почувати себе більш вільнішим, ніж раніше. Адже з безвіком український громадянин може в будь-який момент перетинати кордон та в'їжджати до Європейського Союзу. Громадянин України набув більші можливості обирати між набагато більшою кількістю пропозицій відпочинку та подорожей, ніж за умов звичайного візового режиму. Це головна зміна від безвізу. Експерти у сфері туризму також сходяться на тому, що Європа стала доступнішою українським туристам не лише завдяки безвізу – та таку ж важливу роль тут відіграв і прихід лоукостів в Україну. За інформацією туристичного порталу «У відпустку» дуже активною була бюджетна авіакомпанія Ryanair. З квітня з аеропорту вона відкрила новий рейс до Манчестера (Великобританія) а з травня – до Дубліна (Ірландія). А з лютого дочірня авіакомпанія Ryanair – Laudamotion розпочала польоти до Відня (Австрія), які теж виконували з Борисполя, п'ять разів на тиждень. Також з квітня регулярні рейси з Києва до Парижу розпочала французька компанія Aigle Azur. Також у лоукостера SkyUp Airlines (Аеропорт “Київ”) з'явилися нові рейси до Грузії (Батумі), Іспанії (Неаполь, Риміні, Катанія), Кіпру (Ларнака), Чорногорії (Подгоріца), а також до Болгарії, Албанії, Греції, Чехії. Інший лоукостер Wizz Air вже розпочав літати до Латвії (Рига), Німеччини (Бремен), Польщі (Краків) та Данії (Біллуна) [1].

Країни ЄС, які можна відвідати без візи

- | | | |
|------------|--------------|---------------|
| - Австрія | - Люксембург | - Фінляндія |
| - Бельгія | - Мальта | - Франція |
| - Болгарія | - Нідерланди | - Хорватія |
| - Греція | - Німеччина | - Чехія |
| - Данія | - Норвегія | - Швеція |
| - Естонія | - Польща | - Швейцарія |
| - Іспанія | - Португалія | - Норвегія |
| - Італія | - Румунія | - Ісландія |
| - Кіпр | - Словаччина | - Ліхтенштейн |
| - Латвія | - Словенія | |
| - Литва | - Угорщина | |

Країни ЄС, в які НЕ можна поїхати без візи – Велика Британія та Ірландія [2].

Навіть зараз коли у світі панує карантин, в зв'язку з вірусом COVID-19, більшість європейських країн було закрито, скасовано рейси лоукостерів, припинили подорожувати лайнери. Наприклад Wizz Air скасував більше 20 рейсів з міст України у листопаді, значна частина цих рейсів була перенесена на грудень. Також Ryanair повністю скасував 10 рейсів з України, а 36 рейсів відкладає аж до березня наступного року (2021р). Лоукостер прибрав с продажі майже 75% рейсів з міст України. Та навіть попри ці негаразди, для відпочинку відкрито декілька країн. Щоб в них потрапити, потрібно зробити ПЛР-тест. Це такі країни як Туреччина, в якій зараз відкритий гірськолижний курорт Ерджієс в центральній Анатолії. Та більша частина країн відкриє свій кордон для українців влітку 2021 року [3]. Греція планує розпочати туристичний сезон з липня, також Кіпр, Чорногорія. В Албанії хочуть запустити туристичний сезон з червня [4].

Отже, завдяки веденню безвізового режиму в країні, значна частина українських туристів відкрила для себе багато цікавих країн Європи, великий вклад для цього зробили лоукостери, які дозволи нашим громадянам подорожувати до Європи за доступними цінами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2700072-bezvizu-vze-dva-roki-a-ak-vin-vplinu-na-ukrainskogo-turista.html> .

2. Безвізовий режим між Україною та Європейським союзом. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Безвізовий_режим_між_Україною_та_Європейським_Союзом#Країни_ЄС_в_які_НЕ_можна_поїхати_без_візи

3. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3120103-zimovi-kanikuli-dla-obranih-budut-vidkriti-maldivi-i-premiumkarpati.html>.

4. Катерина Пітеніна – засновник, директор, головний редактор аналітичного порталу «Слово і діло». URL : <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/14/stattja/suspilstvo/turystychnyj-sezon-2020-yaki-krayiny-hotuyutsya-pryjmaty-inozemnyx-turystiv>.

УДК 338.488.2:640.43

INFLUENCE OF QUARANTINE RESTRICTIONS ON HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Starynets O. A., *Candidate of Philology, Assistant Professor,*
Assistant Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,

Chernova D. V., *IV year student*
Specialty “Hotel and Restaurant Business”
Cherkasy State Technological University

In connection with the coronavirus pandemic in Ukraine, quarantine measures have been introduced from 12 March 2020 and after. All public events in which more than 10 people take part are prohibited - cultural, sports, social, entertainment, advertising and other events.

That also temporarily stopped the work of:

- catering establishments (cafes, bars, restaurants)
- cinemas, theaters and other cultural institutions;
- shopping and entertainment centers and other entertainment establishments;
- fitness centers, swimming pools, sports clubs;
- enterprises that carry out passenger transportation (partially).

It is allowed to provide service delivery of food, on the condition of using personal protective equipment by the staff. Products, medicine, hygiene products and fuel are allowed for sale. Banks and insurance companies are allowed to work. Enterprises are encouraged to provide shift work for employees.

According to the Chamber of Commerce and Industry, about 600,000-700,000 entrepreneurs and small service enterprises have stopped functioning. However, during the quarantine period, they need to pay salaries to their employees and pay rent for offices. Due to the fact that quarantine is legislatively recognized as “force majeure”, in most cases, entrepreneurs may agree to revise the terms of the lease, but not all premises’ owners make concessions.

According to the President of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, there are 5 main problems that business faced after the introduction of quarantine in connection with COVID-19:

1. Rent for premises and equipment: this issue is acutely related to those who are forced to stop activities during quarantine – cafes, restaurants, hotels, gyms, hairdressers and beauty salons, retail outlets in markets, shops in residential and office buildings and shopping centers.

2. Failure to meet the delivery deadline for finished products, raw materials, components.

3. Relations with banks: according to the law, the lack of money in a business is not a force majeure, in this situation in the country it is necessary to pay off the loan, and fines for this period have not been canceled.

4. Delays in export. The main reasons are queues at customs control in connection with checking the health of everyone who crosses the border, as well as restrictions for some countries to cross the border.

5. Non-performance by foreign partners: the partner does not have money to pay for the delivered products, or he went bankrupt, or cannot supply raw materials on time.

Now many businesses are trying to survive under the canceled orders, disruption of production and supply chains; forced to start laying people off, close some branches or offices in order to stay afloat. For both small and large businesses, the losses will be very significant after the end of the quarantine.

There is a strong possibility that many catering establishments will not reopen after the quarantine. Now they are losing money on rent and staff salaries, after reopening they are unlikely to be able to secure the same flow of visitors – in the conditions of the economic crisis, many people will have to reduce or completely abandon visits to restaurants and cafes. In addition to the enter-

prises in the field of public catering, related businesses also suffer losses – those enterprises that ensured food supplies to restaurants, provided cleaning services, supplied and repaired equipment.

In addition, there are a number of penalties for violating quarantine measures for businesses, and some entrepreneurs are already obliged to pay fines – for example, those who did not close their outlets and catering establishments, who violated the rules of passenger transportation after the introduction of quarantine. For employers, it is provided a fine of up to 51 thousand hryvnia, deprivation of the right to hold certain posts, engage in certain activities, or it is provided correctional labor for up to 2 years for the illegal dismissal of an employee during the quarantine.

In order to reduce the tax burden on small and medium-sized businesses, which due to quarantine lose income or should completely force operations during this period, the government has taken some measures to support taxpayers. The Draft Law “On Amending the Tax Code of Ukraine and some laws of Ukraine about the support for taxpayers for the implementation of measures aimed to prevent the emergence and spread of coronavirus disease (COVID-19)” introduces some tax and non-tax benefits.

The Union of Ukrainian Entrepreneurs (UUE) calls upon the government to introduce real tax holidays, interest-free or preferential loans to pay salaries to employees and budget compensation for damages.

Darwin said that it is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one more responsive to change. We see how business is changing, trying to cope with the coronavirus: someone offers the delivery of their goods, someone goes online from offline trade, some companies join their forces and conduct joint projects; approaches to business processes are changing, new management tools are being introduced. The crisis is not only about difficulties and losses, it is also about opportunities. Well-known companies Cisco, Google, PayPal, Airbnb are emerged in times of crisis.

What steps can a business take to survive the coronavirus crisis (on the recommendation of Kirill Kunitsky, Business Constructor) [1]:

1. Monitor cash flows and reduce costs: negotiate with partners, lessors on deferred payments. View and possibly try to reallocate budgets to higher priority tasks.

2. Improve the efficiency of internal processes. Highlight the centers in the structure of the company that are responsible for attracting the customers.

3. Optimize costs and staff. Divide all expenses of the company into categories: A - vital for the existence of the business, B - secondary importance, C - auxiliary, which increase the comfort of work. If it is necessary - start to reduce costs in category C. In addition, draw up a plan to reduce staff, unfortunately, in times of crisis, this event can also be a solution to some of the financial problems.

4. Adapt the business model to the changing realities. Rate the market trends, analyze competitors' actions, develop a new strategy for the quarantine period, expand or change product lines.

5. Improve the system of attracting new customers. Now, some of the marketing tools that were used in the past may not work as effectively in the current crisis. Important is also systemic Internet marketing, the analytics and processes for finding potential customers.

REFERENCES

1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QCIUvecrITs>
2. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/732126.html>
3. URL: https://www.coe.int/en/web/cepej/national-judiciaries-covid-19-emergency-measures-of-coe-member-states/-/blogs/test-blog-cepej?_33_keywords=

УДК 338.48-6:39:7/8](477)

ВАЖЛИВІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бурлаков Д. О., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В даний час одним із перспективних напрямків розвитку туристичної галузі є сільський туризм. Щороку у світі подорожує близько 700 мільйонів туристів, і, за різними оцінками, від 12 до 30 відсотків з них надають перевагу сільському туризму. Відповідно, ці цифри характеризують лише міжнародний туризм, а кількість внутрішніх сільських туристів у різних країнах набагато вища. Сільський туризм поєднує в собі широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей сільських ресурсів, і швидко розвивається. У США та Західній Європі сільський туризм за останні двадцять років став незалежною високорентабельною галуззю туристичної галузі. За оцінками СОТ, сільський туризм є одним із п'яти основних стратегічних напрямів розвитку туризму у світі до 2020 року [1].

Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де туристична інфраструктура погано розвинена і в той же час існує величезний невикористаний рекреаційний потенціал.

Крім того, позитивну роль у формуванні та розвитку сільського туризму в Україні відіграє досить високий рівень безробіття в сільській місцевості – 49% від загальної кількості зареєстрованих безробітних у 2017 році [2], що змушує людей вирішувати проблему зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму. Спираючись на принципи сталого туризму, сільський туризм може допомогти вирішити багато проблем, пов'язаних не лише із зайнятістю, але і з деградацією навколишнього середовища, насамперед з деградацією земельних та водних ресурсів.

Водночас сільський туризм урізноманітнює місцеву економіку, створює попит на місцеві товари та послуги, відкриває додаткові джерела доходу для сільської місцевості. Це серйозно змінює ситуацію сільських підприємців та жителів села: вони стають виробниками та постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом серед споживачів.

Сільський туризм також передбачає вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі місцевої влади, про що свідчить європейський досвід. Місцеві органи влади та інші структури Європи вважають розвиток сільських територій пріоритетом в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя.

На сьогодні сільський зелений туризм дуже популярний у Європі через такі фактори [3]:

- збільшення мобільності громадян за рахунок збільшення кількості особистого транспорту;
- більш ефективна організація вільного часу (вихідні, частіші та короткі канікули);
- підвищення динамічності та рівня стресу в сучасному міському житті;
- різноманітність та підвищення якості послуг, що пропонуються власниками туристичних структур у сільській місцевості, їх спеціалізація;
- орієнтація туристів на невеликі та зручні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера;
- активне проведення часу поза містом (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту);
- підвищений інтерес до культурних цінностей, традицій, місцевих свят.

Для розвитку сільського туризму необхідно вирішити комплекс певних проблем: врахування місцевих потреб регіону, формування цілісного туристичного продукту, координація взаємодії та формування стимулів для підприємництва, підприємців та місцевих жителів.

Оцінюючи досвід формування та розвитку сільського туризму в зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що сьогодні в Україні є достатні передумови для його розвитку. Однак розвиток сільського туризму в сучасних соціально-економічних та законодавчих умовах гальмується низкою причин, серед яких: недосконалість законодавства. Лише у травні 2017 року Верховна Рада України підтримала за основу законопроект №2232а «Про внесення змін до Закону України «Про особисту селянську економіку «щодо розвитку сільського зеленого туризму». Відповідно до законопроекту було надано легальне визначення поняття сільського зеленого туризму, розмежовуючи підприємницьку та непідприємницьку діяльність у сфері туристичної діяльності, що здійснюється у сільській місцевості. Таким чином, було визначено, що сільський зелений туризм – це добровільне надання платних або безкоштовних послуг у галузі сільського зеленого туризму, а саме послуги з проживання (проживання) не більше ніж на 10 місць, харчування, а також відпочинку та діяльність, пов'язані з використанням особистого селянського майна, місцевими зви-

чаями та традиціями гостинності. Законопроектом пропонується врегулювати організацію в сільській місцевості професійної підготовки та перепідготовки членів особистих селянських господарств, включаючи надання послуг зеленого туризму в сільській місцевості [4].

Ще однією важливою перевагою розвитку галузі є мультиплікативний ефект туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки: транспорту, торгівлі, сільського господарства, зв'язку, виробництва споживчих товарів, соціальної сфери. Як результат, ми можемо розглядати туризм як соціально-економічне явище та приділяти особливу увагу його розвитку, тим більше, що в Україні є всі умови для розвитку цієї галузі.

Третьою перевагою є зростання податкових надходжень до бюджетів різних рівнів, тобто ефективний розвиток туризму може суттєво збільшити валютні надходження в країні, забезпечуючи ріст податкових платежів до бюджетів та розвиваючи інші сектори національної економіки. Більше того, на сучасному етапі становлення та розвитку туризму в Україні робиться спроба вирішити переважно економічну проблему, тобто отримати максимальний прибуток та поповнення дохідної частини бюджетів різного рівня за рахунок податків. Така суто економічна модель розвитку суперечить специфіці та соціальному призначенню туризму. З цією метою пропонуються відповідні механізми державного регулювання сільського туризму за характером впливу, включаючи обґрунтування формування поміркованої державної політики, яка допоможе залучити вільний прихований капітал населення. Рекомендується створити базу даних стратегічних документів для розвитку сільського туризму, а головне – прийняття остаточних змін до законодавства в основному читанні, встановлення та затвердження основних концепцій сільського туризму, визначення понятійного апарату та механізмів сільського туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пітюлич М. М., Михайлюк І. І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія «Економіка». Спецвипуск 33. Частина 3. С. 154–158.
2. Держстат України (2017) URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm (дата звернення: 26.12.2020).
3. Малік М. Й., Забуранна Л. В. Сільський агарний туризм як чинник розвитку сільських територій України. *Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2012. № 5. С. 110–115.
4. Рада планує визначити поняття сільського зеленого туризму. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rada-planiruet-opredelit-ponyatie-selskogo-1495550443.html> (дата звернення: 26.12.2020).
5. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні URL: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm (дата звернення: 26.12.2020).
6. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: <http://vechervkarpatah.at.ua/publ/>. (дата звернення: 26.12.2020).
7. Дунец А. Н. Взаимодействие субъектов сельского туризма в регионе. *Российский Журнал Устойчивого Туризма*, 2012. № 2. С. 26–29.

СУЧАСНИЙ СТАН І СПЕЦИФІКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кузьменко А. В., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – це одна з найбільш розвинених та перспективних галузей у світі. Його частка становить приблизно 13% світового валового внутрішнього продукту, 10% загального обсягу інвестицій, 15% світових споживчих витрат, 8% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами. Згідно прогнозів експертів ВТО, число поїздок у світі до 2021 року досягне 1,3 мільярда, з яких 685 млн. припаде на Європу [1].

Розвиток туристичного бізнесу дозволяє багатьом країнам з невеликою кількістю ресурсів порівняно з Україною, за рахунок природних та культурно-історичних ресурсів підвищити рівень соціального розвитку. Доволі значна кількість туристичних ресурсів, у тому числі культурних та історичних, сприяє швидкому входженню України на світовий ринок туристичних послуг, але, зауважимо, що навіть великий туристичний потенціал не гарантує успішного розвитку туристичної індустрії.

Туризм, у тому числі культурний, здійснює суттєвий вплив на економічний розвиток держави, допомагає створювати нові робочі місця, сприяє поповненню бюджету та припливу валюти, об'єднує прибутковість і економіку. Окрім цього, туризм сприяє розвитку багатьох галузей, таких, як будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво тощо.

Зважаючи на велике значення туристичного бізнесу, Україна затвердила його одним з пріоритетних напрямів. Зауважимо, що в Україні, незважаючи на наявність необхідних ресурсів, не приділялася належна увага розвитку туризму. Усе вищезазначене актуалізує питання здійснення якісної оцінки та регулювання туристичної привабливості регіонів України на державному рівні.

Аспекти оцінки туристичної привабливості туристичних ресурсів України знайшли відображення в наукових працях багатьох науковців. Так, В.Я. Гавран [2] аналізує основні аспекти формування привабливості рекреаційно-туристичних комплексів для залучення інвестицій в розвиток галузі туризму.

У свою чергу, у роботі А.В. Мокляк [3] наводиться оцінка та систематизація причин, що є визначальними для привабливості комплексу міжнародного туризму України для іноземців. Найбільш ґрунтовно

проаналізовано оцінку туристичної привабливості регіону в науковому дослідженні О.В. Музиченко-Козловської [4], але запропоновані науковцем рекомендації пов'язані з визначенням туристичної привабливості території, у першу чергу, щодо якості довкілля. Таким чином, у наш час виникла значна потреба оцінки кожного компонента, що в підсумку формує туристичну привабливість регіону.

Актуальною є також проблема удосконалення економічного механізму оцінки туристичної привабливості регіонів, де подорожують мандрівники з метою ознайомлення з культурними цінностями, аналізу туристичної привабливості України, визначення проблем та перспектив її підвищення в сучасних умовах.

На думку науковців, туристична привабливість регіону – це наявність туристичних ресурсів, а також сучасних розвинених матеріально-технічних ресурсів туризму, доступного та достатнього інформування про регіон, які б задовольняли потреби мандрівників і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту. З'ясовано, що з метою здійснення економічного аналізу туристичної привабливості регіону ще не вироблено єдиної методики.

Зауважимо, що на сьогодні наявні методики оцінювання окремих складових туристичної привабливості чи суміжних процесів. Тому виникає потреба сформуванню таких рекомендацій, які б врахували всю сукупність факторів впливу на туристичну привабливість з метою приваблення туристів, які зацікавлені в ознайомленні з культурними та історичними ресурсами певного регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org (дата звернення: 26.12.2020).
2. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: Дис. канд. екон. наук: 08.02.03. Львів, 2002. 203 с.
3. Мокляк А. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (в контексті українсько-польських туристичних зв'язків): Дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 Київ, 2004. 206 с.
4. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03; Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2007. 21 с.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 640.412:503/505(477.83)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Литвин О. О., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні все більше споживачів у всьому світі усвідомлюють вигоди і віддають перевагу товарам і послугам з поліпшеними характеристиками щодо їх впливів на стан довкілля та здоров'я людини. Надійним орієнтиром для вибору такої продукції є екологічне маркування, що відповідає принципам і методам міжнародних стандартів серії ISO 14020 та вказує на певні екологічні характеристики або переваги продукції.

Екологічне декларація сутнісно є твердженням, де зазначено про екологічні аспекти певного товару або послуг. [2]

Екологічні маркування можуть бути представлені у вигляді формулювання, символу або зображення на етикетці продукції або пакування, в документації на продукцію, в технічних бюлетенях, у рекламних матеріалах тощо. Загальна мета екологічного маркування, перш за все, полягає в тому, щоб шляхом передавання перевіреної, точної та правдивої інформації про екологічні аспекти товарів або послуг сприяти розширенню попиту та постачання тих товарів і послуг, які можуть мати потенційно найменші впливи на стан довкілля та здоров'я людини, тим самим створюючи умови для стимулювання потреби щодо ринково обумовленого постійного поліпшення екологічних характеристик продукції та послуг.

Досвід перших програм екологічного маркування став основою для розроблення міжнародних стандартів серії ISO 14020, що були впроваджені Міжнародною організацією стандартизації (ISO) у 1998–1999 рр. Запровадження загальних принципів і методів застосування екологічного маркування на рівні міжнародних стандартів забезпечило поширення єдиного підходу до практики застосування екологічного маркування на світовому рівні. В Україні стандарти цієї серії впроваджені до національної системи стандартизації завдяки гармонізації протягом 2002–2003 рр. [1].

Забезпечення екологічності стає актуальним і необхідним трендом розвитку готельних підприємств. Екологічні проблеми займають провідне місце в діяльності Міжнародної асоціації готелів та ресторанів (IHRA). Враховуючи їх важливість, ще у 1996 р. Міжнародна асоціація готелів (попередник IHRA) спільно з Міжнародною ініціативою з охорони навколишнього середовища (International Hotels Environment Initiative, IHEI) та Програмою ООН з навколишнього середовища (United Nations Environment Programme, UNEP) оприлюднили спеціальні матеріали «Екологічний пакет заходів для готелів: практичні кроки на користь вашому бізнесу та навколишньому середовищу», в яких намагалися сприяти становленню екологічного менеджменту готелів. Відповідно до цих документів, для забезпечення своєї екологічності готелі повинні зменшити вплив на навколишнє середовище за допомогою енергозбереження, скорочення відходів, збереження води, а також заохочувати своїх працівників і гостей перевіряти кожен свою дію для мінімізації такого впливу. Загалом Міжнародна ініціатива з охорони навколишнього середовища об'єднує провідні міжнародні готельні компанії світу в цілях забезпечення екологічної та соціальної відповідальності в галузі. Для цього пропонуються практичні продукти та програми екорозвитку готелів, вирішуються різні проблеми в рамках спільних робочих груп. Тобто, основною відмінною рисою екологічного готелю є ідеологія близькості людини та природи й побудована на цій основі складна система заходів, спрямованих на зниження впливу антропогенної діяльності на навколишнє середовище. Відповідно до міжнародних стандартів вплив на навколишнє середовище готельних підприємств оцінюється за такими напрямками, як повітря, зокрема відносно викидів шкідливих речовин, запаху (виробництво і споживання електро- та теплоенергії; приготування їжі; використання транспорту, що використовується туристами та персоналом); вода, у т. ч. щодо якості водопостачання та споживання води (на кухні, під час прибирання, в сауні, у номерах, під час надання послуг); ґрунт і ґрунтові води – щодо їх охорони та раціонального використання (під час надання послуг, утилізації відходів); шум – щодо його складу та рівню (в місцях відпочинку, під час надання послуг); візуальний вплив – щодо стану території та довкілля, ландшафту, будівель, рекламних засобів, відходів тощо [3].

Україна, керуючись міжнародними стандартами серії ISO 14000, увійшла до складу Global Ecolabelling Network і гармонізувала 43 екологічні стандарти на товари та послуги. Питання застосування екологічного маркування та декларацій регулюється на державному рівні Технічним регламентом з екологічного маркування, прийнятим у 2011 р. Відповідно до цього документу суб'єктам господарювання забороняється застосовувати екологічне маркування без підтвердження екологічних переваг шляхом сертифікації.

Крім того, в Україні розроблена власна програма екосертифікації «The Host Respects Nature». Сертифікат надається готельним підприємствам в знак того, що вони відповідають принципам екологічного менеджменту - екологічно дружнього господарювання [4].

Отже, згідно висновкам низки науковців [4], варто зазначити, що в Україні є суттєві передумови для розвитку екологічних готельних підприємств (наявність рекреаційних ресурсів і територій, розвиток виробництва екологічних будівельних матеріалів, енерго- та водозберігаючих технологій, продуктів харчування тощо), проте певні негативні тенденції (відсутність розвиненої інфраструктури у рекреаційних територіях; неналежний державний екологічний контроль; відсутність належного інформування населення про діяльність екоготелів та інше) уповільнюють темпи впровадження екологічної сертифікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екологічне маркування. URL: <https://mepr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya2.html> (дата звернення: 11.01.2021).
2. Екологічний готель. URL: <http://greenstar.org.ua/10-ekologchniy-gotel.html> (дата звернення: 10.01.2021).
3. Програми екологічного маркування та еко-сертифікації. URL: <http://ecological-initiative.org.ua/> (дата звернення: 10.01.2021).
4. Процеси екологізації готельних підприємств України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melnyk13.htm (дата звернення: 11.01.2021).

УДК 373.5.016.502/504 БКК 74.262.01

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

**Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Смоляр Я. А., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет**

Щодо сутності поняття «екологічне маркування», варто зазначити про акцентування пріоритетів на безпосередньо екологічних характеристиках певного товару або послуги.

Екологічне маркування може бути у вигляді формулювання, символу чи зображення на етикетці продукції або пакування, в документації на продукцію, в технічних бюлетенях, в рекламних матеріалах тощо.

Завдяки передаванню перевіреної, точної та правдивої інформації про екологічні аспекти товарів або послуг можуть бути створені сприятливі умови для збільшення попиту та постачання саме тих товарів або послуг,

які потенційно менше впливають на довкілля та здоров'я людини в якості антропогенного тиску. Використання екологічно безпечної продукції та надання екологічно прийнятних послуг є вагомим стимулом для їх обрання практично в будь-якій галузі, зокрема й в ресторанному господарстві.

Екологічне маркування має як загальні принципи, так і певні особливості. Отже, усім зацікавленим сторонам на вимогу має надаватися необхідна інформація щодо процедури, методології та будь-яких критеріїв, які стосуються екологічного маркування та відповідних декларацій якості.

Важливим аспектом дотримання вимог екологічного маркування є необхідність врахування характерних ознак життєвого циклу продукції. Як відомо, важливим спектром для запровадження екологічного маркування та декларацій є стимулювання для розробки та реалізації нововведень, тобто інноваційних технологій, інноваційних продуктів, ноу-хау тощо з ретельним вивченням їх характеристик й екологічної складової.

Необхідною умовою для екологічного маркування має стати сприяння з боку адміністративних важелів управління на хід встановлення відповідності екологічним критеріям і стандартам щодо маркування та декларацій. Цей процес має бути відкритим для участі консультування з зацікавленими сторонами. На всіх етапах процесу екологічного маркування та визначення щодо відповідності умовам для отримання відповідних декларацій необхідно докладати розумних зусиль.

У той же час для замовників і потенційних споживачів товарів і послуг, які отримують статус відповідності екологічному маркуванню, повинна бути вільною інформація про певні властивості пропонованих товарів і послуг із відповідною екологічною декларацією.

Наразі вирізняють декілька типів екологічного маркування. Так, зокрема, згідно I-го типу екомаркування передбачена добровільна сертифікація, що дозволяє визначити екологічні переваги товарів або послуг відносно продукції аналогічної категорії, яка відповідає обов'язковим загальноприйнятим нормам і правилам. Принципи та методи екологічного маркування I типу викладені у стандарті ISO 14024 [1].

Орган з екологічного маркування, орган з сертифікації здійснюють оцінювання екологічних переваг на відповідність екологічним критеріям.

Екологічне маркування згідно II-го типу належить до інформаційного декларування. Це можуть бути формулювання або позначки, що зазначають певну екологічну характеристику продукції. У даному випадку застосування екологічного маркування не вимагає обов'язкового проходження оцінювання екологічної характеристики незалежною третьою стороною. Зацікавленій стороні безпосередньо виробник, який застосовує цей тип маркування, повинен мати можливість надати відповідну інформацію щодо методів і результатів перевірки.

До екологічних продуктових декларацій відноситься III тип екологічного маркування (Environmental Product Declarations). Цей тип екологіч-

них декларацій має форму звіту із зазначенням індикаторів впливу продукції на довкілля на усіх стадіях життєвого циклу та кількісних показників за визначеними індикаторами до обраної одиниці чи одиниці об'єму продукції певної категорії.

Таким чином в ресторанному господарстві цілком можливо застосувати всі три типи екологічного маркування, що відповідає концептуальним вимогам до безпечної продукції та послуг.

Україна протягом низки років активно запроваджує принципи екологічного маркування в різних галузях економіки, у т. ч. й в ресторанному господарстві. В першу чергу, це пов'язано з законодавчими вимогами стосовно необхідності імплементації (гармонізації) українського законодавства до європейського. Так, зокрема, у 2002–2003 рр. в Україні до національної системи стандартизації запроваджені міжнародні стандарти серії ISO 14020 [2].

Найбільш результативно до цих процесів долучилася Всеукраїнська громадська організація «Жива планета», що виконувала завдання в межах проекту «Розвиток сталого (збалансованого) виробництва та споживання в Україні» у партнерстві з Комітетом Верховної Ради України з питань екологічної політики, природокористування та ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та Міністерства екології та природних ресурсів України.

За результатами виконання проекту офіційно на міжнародному рівні визнано знак екологічного маркування від органу сертифікації «Жива планета» – «Зелений журавлик» [3].

Отже, варто зазначити, що система екологічного маркування, зокрема й щодо сфери ресторанного господарства в Україні, заснована на таких основних принципах як добровільність, наукова обґрунтованість та відкритість процедур встановлення екологічних критеріїв, прозорості процедури оцінювання на основі методу оцінки життєвого циклу певної групи однорідної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures ISO 14024:2018. URL: <https://www.iso.org/ru/standard/72458.html> (дата звернення: 07.12.2020).
2. Національний стандарт України ДСТУ ISO 14020:2003. Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи. Держспоживстандарт. 2004. Надано чинності : Наказ Держспоживстандарту України від 11 червня 2003 р. № 102 з 2004-07-01. URL: [ekologichni_markuvannya_ta_dekla-3-61690.pdf](#) (дата звернення: 17.12.2020).
3. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К. Вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.

ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГІЧНОГО БУДІВНИЦТВА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шарко О.В., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Екологічне будівництво – це новий (постіндустріальний) етап розвитку архітектурно-будівельної галузі, на який вона почала переходити на рубежі XX і XXI століть.

В ході тривалого дослідження проблем глобального потепління з'ясувалося, що сучасні міста, будівлі та споруди є одним із головних джерел забруднення навколишнього середовища.

Принципи «зеленого» будівництва – це оптимальний вибір місця включення будівлі в загальний пейзаж, загальну інфраструктуру середовища і транспорту. Сприяння довгостроковому розвитку, в тому числі екологічному, економічному та соціальному, сприятливий вплив на здоров'я і самопочуття людини [1].

Покращується якість повітря у приміщеннях та економічні показники життєвого циклу будівель. Знижується вміст твердих відходів у процесі зносу або демонтажу будівлі.

Перевагою є зручне утримання будівель, вентиляція з поверненням тепла, ефективне споживання води та можливість повторного використання води. Перевага надається використанню місцевих матеріалів і нешкідливих відновлюючих будматеріалів. Таким чином покращується теплоізоляція, а для максимального використання сонячної енергії та денного світла вікна орієнтують на південь [2].

Щоб зрозуміти, на якому етапі та з допомогою чого можлива оптимізація, і де криється справжня шкода навколишньому середовищу, необхідно брати до уваги:

- не тільки якісні характеристики, а також і процес виробництва будівельних матеріалів;
- систему доставки будівельних матеріалів до будівельного майданчика;
- ставлення підрядників до роботи;
- комплектацію об'єкта;
- особливості експлуатації об'єкта та утилізації тощо.

Для того, щоб будівництво можна було назвати «зеленим», повинні дотримуватися певні стандарти та норми на кожному з його етапів. Для адекватної оцінки дотримання цих принципів при реалізації проектів в сфері нерухомості на Заході розробили спеціальні ринкові інструменти –

добровільні системи сертифікації будівель, яких сьогодні в світі налічується кілька десятків. Низка серед них є міжнародними системами, які застосовуються по всьому світу, в т.ч. і в нашій країні.

Такі проекти мають більш привабливий імідж і капіталізацію, а значить стають більш цікаві інвесторам, великим орендарям і владі.

Має значення також і підтверджена незалежними експертами репутація всіх учасників виробничого ланцюжка – від видобутку сировини для будматеріалів до утилізації відходів на будівництві.

Останні роки рух еко-будівництва набуває все більш комплексний та масштабний характер, наочним прикладом чого може стати тенденція по будівництву еко-міст, де навколишнє природне середовище, містобудівне планування, забудова, комунікації та безпосередньо спосіб життя знаходяться в гармонії один із одним [3].

Основною проблемою ефективного розвитку ринку екологічно-чистого будівництва в Україні є недовіра громадян до еко-споруд та їх надійності. Українці звикли до зведення міцних цегляних будинків.

Другою проблемою розвитку «зеленого» будівництва є невелика кількість компаній, які займаються спорудженням екологічно-чистих будинків.

В нашій країні концепція екологічно-чистого будівництва тільки зароджується. На даний момент споруджено тільки біля восьми десятків будинків, а на ринку діє 6–8 компаній [4].

У 2013 році була створена громадська організація «Рада із зеленого будівництва» (UaGBC), основною метою якої визначено згуртування компаній і професіоналів, які вже займаються, або збираються в подальшому зайнятись екологічно-чистим будівництвом [5].

Розвиток екологічних послуг у сфері туризму, дозвілля та краси потребує все більше екопродукції. Зелене будівництво вимагає інноваційних рішень та екологічних будматеріалів.

Застосування новітніх технологій для будівництва значно скоротить забруднення навколишнього середовища. Враховуючи зростання кількості готельно-ресторанних комплексів, впровадження принципів «зеленого» будівництва в даній сфері надзвичайно важливе для збереження екології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екологічне будівництво URL: <https://sad.ukr.bio/ua/articles/10515/> (дата звернення: 11.11.2020).
2. Бізнес план екологічно-чистого будівництва. URL: <http://monetary-flow.com/bznes-plan-ekologtchno-tchistogo-budvnitstva/> (дата звернення: 11.11.2020).
3. Якими міста будуть через 30 років URL: <https://nv.ua/biz/fututown/koreyskoe-chudo-songdo-kakimi-budut-goroda-cherez-30-let-1123193.html> (дата звернення: 11.11.2020).
4. Міста, які живуть в режимі еко URL: <https://ecotown.com.ua/news/Mista-yaki-zhyvut-v-rezhymi-eko/> (дата звернення: 11.11.2020).
5. Берзіна С. В., Капотя Д. Ю., Бузан Г. С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К. Вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІНІЙ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ОВОЧЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудник В. М., *студентка III курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Виробництво напівфабрикатів з овочів здійснюється централізовано на заготівельних підприємствах, у спеціалізованих цехах на овочевих базах заготівельних контор, а також у виробничих цехах закладів ресторанного господарства, які мають повний виробничий цикл роботи.

Виготовлення овочевих напівфабрикатів (зазвичай це картопля або коренеплоди) для централізованого постачання закладів ресторанного господарства здійснюється в овочевих цехах на комбінатах напівфабрикатів.

Технологічні процеси обробки картоплі, коренеплодів та овочів інших видів і сортів потребують використання в овочевих цехах різноманітного обладнання. Мийні машини, різальні, сортувальні, калібрувальні та очисні обов'язкові для виробництва овочевих напівфабрикатів. Але у деяких випадках овочі можуть оброблятися вручну.

Великі підприємства, які переробляють велику кількість овочів, використовують спеціальні лінії для їх обробки [2].

Цехи для виробництва овочевих напівфабрикатів обладнуються потоково-механізованими лініями, які складаються з таких основних ділянок: розфасування картоплі та овочів у пакети, виробництво очищеної картоплі, приготування картопляних і овочевих котлет, смаженої картоплі, гарнірної картоплі, приготування салатів, вінегретів та інше [1].

Для виготовлення напівфабрикатів з овочів на потоково-механізованих лініях використовуються різні способи очищення картоплі та овочів – механічний, термічний та хімічний [2].

Централізоване виробництво овочевих напівфабрикатів застосовуються в цехах великої потужності, де для виготовлення овочевих напівфабрикатів використовуються три потоково-механізовані лінії [1].

Для обробки картоплі та виробництва напівфабрикатів «Картопля сульфітована» організована перша механізована лінія. На механізованій поточковій лінії сульфитації картоплі (ПЛСК-70) на першому етапі відбувається сортування, калібрування, миття, механічне обчищення у картоплечистці безперервної дії. Відходи змивають водою у спеціальний конверт. Підготовлена картопля надходить для доочистки на конвеєр, з

обох сторін якого організовані робочі місця. Дочищену картоплю направляють у сульфітаційну машину.

Сульфітують обчищену картоплю для того, щоб запобігти її потемнінню. Для цього використовують 0,5–1%-й водний розчин бісульфіту натрію. Тривалість обробки бульб – 5 хв. Сірчистий ангідрид, який виділяється при розщепленні бісульфіту натрію, знижує активність фермента поліфенолоксидази й утворює з барвниками безбарвні або слабкозабарвлені сполуки. Завдяки цьому потемніння поверхні бульб сповільнюється. Після сульфітації картоплю промивають холодною водою від залишків сірчистого ангідриду (допустима норма його 0,002%) під душовими пристроями потокової лінії, так як сірчистий ангідрид – шкідлива для здоров'я людини речовина. Потім напівфабрикат подають на ваговий дозатор, відрегульований на 20 кг. При досягненні цієї маси стрічка транспортера автоматично зупиняється і картопля висипається в поліетиле новий мішок.

Сульфітовану картоплю зберігають без води при температурі 4–7°C 48 год., а при температурі 16–18°C – 24 год. [5]. Перед вживанням сульфітована картопля двічі промивається холодною водою.

На лінії механічної обробки (ЛМО) обробка цибулі починається із випалу. Потім цибуля потрапляє у вібраційну мийну машину, потім на конвеєр доочистки, опісля – на ваговий дозатор. У деяких овочевих цехах можуть не використовувати лінії ЛМО, тому ріпчасту цибулю обробляють вручну [5].

Для виготовлення напівфабрикату «Овочі обчищені» застосовують другу механізовану лінію, аналогічну лінію ПЛСК-70 чи лінію ЛМО, яка призначена для обчищення ріпчастої цибулі моркви та буряків. Сезонні овочі (перець, цвітна капуста, кабачки, баклажани) та свіжу капусту обробляють на третій механізованій лінії. Оснащують таку лінію виробничими столами, які розміщені вздовж конвеєра та мийними машинами [5].

До овочевих напівфабрикатів промислового виробництва включають швидкозаморожувальні продукти. У підготовчому цеху продукти миють, очищають від шкірки. Наприклад, коренеплоди доочищають, потім бланшують, охолоджують, обсушують та передають в цех заморожування.

Підготовлена сировина потрапляє до заморожувального апарату, потім її інспектують та фасують у пакети з полімерних матеріалів, упаковують в картонні коробки і, згідно до державних стандартів, маркують [4].

Асортимент швидкозаморожувальних овочевих напівфабрикатів включає моркву, буряк, квасолю, цибулю ріпчасту, капусту, кабачки, гарбуз, баклажани, солодкий перець, а також асорті: зелений горошок з морквою, морква із цвітною капустою, набори овочів для супів та борщів.

Популярності набувають методи пакування овочевих напівфабрикатів у вакуумі. Застосування технологій вакуумування

захищає продукти харчування від негативного впливу кисню, теплового впливу, від попадання комах, сторонніх запахів, мікроорганізмів, виникнення цвілі, висихання поверхні продукту. Продукти не тільки залишаються свіжими, але і довго зберігають привабливий зовнішній вигляд. Упаковують у вакуумі напівфабрикати не тільки з овочів, а також з м'яса, риби, фруктів, що надає змогу збільшити терміни їхнього збереження [3].

На виробництві Ніжинського консервного заводу застосовують окремі сучасні лінії обладнання: дві лінії для маринадів та дві для салатів, (технологічні лінії схожі до ліній ПЛСК-70 та лінії ЛМО). Також використовують декілька ліній для соління та дві лінії для пакування.

Маріупольські підприємства використовують лінії ЛМО для технологічної обробки овочів, потужністю 5–10 тон, що дозволяє мити і нарізати моркву, цибулю ріпчасту, капусту та салати, а також виготовляти вакуумні упаковки для овочевих напівфабрикатів.

Загалом, усі лінії промислового виробництва овочевих напівфабрикатів використовуються для технологічного процесу обробки овочів, що складається з певних операцій: сортування, калібрування, миття, чистка, промивання та нарізання. Кожна технологічна лінія має свою потужність та призначена для конкретної механічної обробки певного напівфабрикату.

Отже, на сучасних лініях промислового виробництва овочевих напівфабрикатів застосовується, в основному, механічний спосіб обробки овочевої сировини. Новаційні конструктивні рішення забезпечують довгу експлуатацію та мобільність при необхідності зміни асортименту овочів. А це, в свою чергу, дозволяє їх використання і в невеликих заготівельних цехах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 280 с.
2. Подвігіна В. І., Гуревич В. О. Організація виробничого процесу в часі та просторі. Потокове виробництво. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2017. – 136 с.
3. Вакуумування. URL: https://lubbook.org/book_317_glava_87_4
4. Виробництво швидкозаморожувальних овочів та плодів. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/>
5. Централізоване виготовлення овочевих напівфабрикатів. URL: <https://studfile.net/preview/5437234/page:6/>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ГАРНІРІВ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ

Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Задніпровська Д.А., студентка 3 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Заклади ресторанного господарства відіграють важливу роль у житті суспільства. Підприємства харчування виконують такі функції, як виробництво, реалізація й організація споживання кулінарної продукції населенням у спеціально організованих місцях.

Формування асортименту кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, а саме:

- типу і категорії підприємства, його потужності;
- контингенту споживачів (за професіональним, віковим і іншими показниками);
- виду і форми обслуговування;
- наявності сировини;
- технічного оснащення;
- кваліфікації персоналу (можливість виготовлення складних страв залежить від наявності в штаті підприємства висококваліфікованих робітників).

Важливим фактором є також споживчий попит на конкретну кулінарну продукцію.

Гарніри – це додаткові компоненти до основної страви, призначені для її прикраси, збільшення поживної і смакової цінності. Майже кожна гаряча і холодна м'ясна або рибна страва, та й багато закусок заведено подавати з гарнірами. Існує безліч видів гарнірів, які підходять до тих чи інших страв. Серед найбільш поширених і відомих гарнірів можна виділити наступні: овочеві гарніри (наприклад, картопляне пюре, бобові культури або відварені овочі, а також овочева суміш та ін.); злакові культури; різні види каші; макаронні вироби; зелень; хлібобулочні вироби; фруктовий гарнір; соус.

За складом гарніри поділяють на:

- прості (з одного виду продуктів, наприклад: картопляне пюре, картопля відварна, макарони відварні, спаржа припущена);
- комбіновані (з двох видів продуктів, нескладного приготування, наприклад: картопляне пюре і капуста тушкована, картопля смажена та смажені помідори);

– складні (із трьох і більше видів продуктів зі складною кулінарною обробкою, наприклад: припущений рис, смажений гарбуз у клярі та припущений зелений горошок).

Важливим моментом є не стільки приготування самого гарніру, скільки його правильний підбір до певної страви або продукту. Це справжнє мистецтво, тому що від гармонійності поєднання основної страви і гарніру залежить смак страви. Правильно підібраний гарнір підкреслює особливості, пом'якшує або збільшує гостроту основного продукту, коригує його жирність, солоність, солодкість або кислоту.

Мистецтво кулінара – вміння якісно приготувати страву і правильно скомпонувати її смаковий букет, майстерно поєднуючи головні складові страви: основний продукт, соус і гарнір.

Уваги та вміння кухаря вимагає і подача гарніру, оскільки він є основним елементом в оформленні та оздобленні страви, тобто значною мірою визначає її привабливість. Акуратно і красиво покладений гарнір додасть страві особливо апетитний вигляд.

Сучасні ресторани мають свій індивідуальний підхід до формування асортименту гарнірів у меню. Головне завдання – відповідність концепції закладу та особливостям запропонованої кухні.

Дослідимо, які ж гарніри пропонують в закладах ресторанного господарства з різними видами кухні. Для цього проаналізуємо меню таких ресторанів, як «Грибова Хата», «Musafir», «Tres Francais», «Веранда на Дніпрі».

«Грибова Хата» – ресторан гуцульської кухні. Сюди варто заглянути любителям кухні «з вогником». Фішкою ресторану є страви, приготовані в старовинній гуцульській печі на дровах під назвою п'єц. В меню представлені такі гарніри: товчена бульба (домашня картопля, розім'ята з вершковим маслом), закарпатські дзьобачки (ароматна квасоля, цілу ніч томиться в печі), смажені крумплі (картопля, краяна з салом і цибулею, подається на чавунній пательні з сиром будз), карчохи печені (бульба, запечена у вогняній ямі, подається з бринзовою мачанкою).

«Musafir» – ресторан кримськотатарської кухні. Власники закладу зробили акцент на традиційну кримськотатарську атмосферу. За досить демократичними цінами тут можна отримати манти, чебуреки, долму, а на десерт пахлаву. В меню представлені гарніри: саде пиляв (підсмажений варений рис), спаржева квасоля, булгур (гарнір з булгура з додаванням солодкого і гострого перцю).

«Tres Frankais» – ресторан французької кухні. Творці ресторану пишуться тим, що їм вдалося створити в Києві справжню французьку брасері з ароматними круасанами, пікантними сирами і витонченою винною картою. В меню представлені гарніри: картопля фрі, картопля молода, овочевий Рататуй.

«Веранда на Дніпрі» – італійська та європейська кухня. Цей заклад на воді вже 10 років вважається сімейним рестораном. Кожен відвідувач

може вибрати собі місце для трапези на смак: терасу на свіжому повітрі, ресторанний зал або лаундж-зону. Шеф-кухар рекомендує замовити хот-дог з камчатським крабом і бургер тартар. В меню представлені гарніри: картопляне вершкове пюре, пюре з щучою ікрою, картопля смажена по-домашньому, картопля запечена з салом, картопля фрі, овочі гриль, спаржа з білими грибами, рис паровий, гречка з лісовими грибами, спаржа.

Таким чином, можна впевнено стверджувати, що формування асортименту гарнірів сучасних ресторанів значною мірою залежить від концепції закладу, асортименту основних страв, контингенту споживачів. Елітні заклади застосовують принципи оздоровчого харчування у підборі гарнірів до страв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концепція формування асортименту страв у ресторані. URL: https://otherreferats.allbest.ru/cookery/00037099_0.html

2. Попит на продукцію та послуги підприємств готельно-ресторанних комплексів. URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00144131_0.html

3. Ресторация-садиба Грибова хата. Меню. URL: <https://grybovahata.com.ua>

4. Топ-100 кращих ресторанів України. URL: <https://life.nv.ua/food-drink/top-100-luchshih-restoranov-ukrainy-2019-po-versii-nv-50018618.html>

5. Мусафір. Меню. URL: <https://www.musafir.com.ua/product-category/musafirmenu/>

6. Tres Frankais. Меню. URL: <http://www.tres-fr.com/ru/meniu>

7. Веранда на Дніпре. Меню. URL: <https://veranda.ua/ru/menu>

УДК 664.854:641]:005.591.6

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ СУШЕНИХ ОВОЧІВ У ХАРЧУВАННІ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Литвин О.О., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Процес сушіння овочів та фруктів здавна відомий багатьом народам світу, в тому числі й українцям. Цей процес можна назвати чудовою альтернативою традиційній консервації, адже він швидший та легший у виробництві. При висушуванні у продуктах зберігаються вітаміни та мікроеле-

менти, які руйнуються під дією високих температур при консервації.

Переваги сушіння перед іншими способами консервування наступні:

- сучасні способи сушіння дозволяють зберегти поживні речовини, що містяться в нативній сировині, та мінімізувати їх втрати під час зберігання;

- сушіння – це найпростіший спосіб переробки великих обсягів сировини;

- використання сушених овочевих напівфабрикатів в технологіях страв та кулінарних виробів дозволяє значно скоротити тривалість технологічного процесу, зокрема в підприємствах швидкого харчування;

- на відміну від заморожування сушіння не пошкоджує цілісність клітин, а лише випарює з них вологу, тому після відновлення продукт не втрачає свою структуру та може вживатися без додаткової термічної обробки [2].

Отже, сушіння – це процес зневоднення продукту шляхом випарювання рідини, що утримується в ньому, за рахунок зміни температури продукту. Товарні форми сушених овочів можуть бути різноманітні: кубики, пластинки, стружка, соломка, порошки різної дисперсності тощо. Овочеві порошки можуть зберігатися тривалий час без погіршення якості при майже повному збереженні вихідної харчової цінності та використовуватися у технологіях харчових продуктів широкого асортименту.

Є декілька способів сушіння овочів. Зневоднення може відбуватися без зміни агрегатного стану вологи (механічним шляхом або контактним масообміном) або зі зміною агрегатного стану вологи (теплове зневоднення).

Перший принцип зневоднення може бути здійснений механічними способами (відтисканням, фільтруванням, відстоюванням, центрифугуванням), змішуванням продуктів з різною вологістю або з водопоглинаючими речовинами. Другий принцип сушіння пов'язаний з витратою тепла на перетворення води в пару і відведення пари з сушильного апарату в навколишнє середовище. Таке сушіння називається тепловим.

Механічне зневоднення продуктів є більш дешевим способом, ніж теплове сушіння. Однак для сушіння овочів та плодів він не може бути використаний, так як не забезпечує достатньо повного зневоднення і збереження вихідних показників якості сировини внаслідок значних втрат водорозчинних речовин (цукрів, вітамінів, амінокислот та ін.) [3].

Науково-технічний прогрес відкрив можливості створення інноваційних технологій сушіння овочів. Розширилася і сфера їх застосування. За останні роки з'явилися нові напрями використання цієї продукції.

Споживачами даних видів продуктів є силові структури, харчоконцентратні виробництва, спеціальний контингент (геологи, спортсмени, космонавти) тощо. Нинішня державна політика спрямована на популяризацію та поширення серед населення країни здорового способу життя, що включає і здорове харчування. Саме тому при створенні нових

видів продуктів із підвищеною харчовою цінністю науковцями часто використовуються добавки із рослинної сировини. У більшості випадків – це сухі порошки, виготовлені як із традиційної, так і з нетрадиційної сировини. Слід вказати і на те, що усвідомлення населенням необхідності щоденного здорового харчування сприяє зростанню безпосереднього споживання сушених овочів та фруктів, особливо серед дітей та молодих осіб працездатного віку.

Використання сушених овочів для харчування військових останнім часом набуло особливо важливого значення. Сухі пайки для військовослужбовців не обходяться без цих продуктів. Основними аргументами для додавання сушених овочів у раціон солдат стали їх властивості до швидкого відновлення у воді., що є безумовною перевагою серед інших продуктів харчування. У польових умовах воду для відновлення та подальшого споживання сушених овочів розігріти набагато швидше та економніше ніж готувати повноцінні страви з овочами. Цей продукт суттєво полегшує буденне життя військовослужбовців та їх харчування в польових умовах.

Зросло використання сушених овочів в закладах ресторанного господарства, що спеціалізуються на харчуванні певного контингенту споживачів (пансіонати, будинки літніх людей, дитячі садки тощо). У більшості із таких закладів розробляють меню із направленою фізіологічною дією на організм людини (наприклад, «дієтичні страви», «вегетаріанська кухня», «вітамінізовані страви»). При приготуванні страв використовують не лише свіжу рослинну сировину, а й високоякісні добавки із сушених овочів та фруктів. Клітковина стимулює кишечник та органи травлення, покращуючи самопочуття в цілому. Солодкуватий смак окремих видів овочів (перець, диня, гарбуз) стимулює до зменшення вживання цукру, дотримання правил здорового харчування.

Сушені овочі стали широко використовувати для забезпечення харчуванням космонавтів. Суттєве зменшення продукту у вазі та об'ємі в процесі висушування, довготривалий термін реалізації є перевагами такої продукції харчування на космічному кораблі. Максимальне збереження мікроелементів при сушінні овочів дає змогу космонавтам підтримувати природний баланс поживних речовин при споживанні продукту.

Використання сушених овочів для харчування військових останнім часом набуло особливо важливого значення. Сухі пайки для військовослужбовців не обходяться без цих продуктів. Основними аргументами для додавання сушених овочів у раціон солдат стали їх властивості до швидкого відновлення у воді., що є безумовною перевагою серед інших продуктів харчування. У польових умовах воду для відновлення та подальшого споживання сушених овочів розігріти набагато швидше та економніше ніж готувати повноцінні страви з овочами. Цей продукт суттєво полегшує буденне життя військовослужбовців та їх харчування в польових умовах [1].

Як видно з дослідження, сушені овочі мають широкий спектр вико-

ристання у харчуванні. Новітні технології виробництва даного виду продукції забезпечують інноваційні напрями її застосування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Відновлення сушених овочів. URL: <http://ezidri.org.ua/ua/vosstanov-sushenyh.html>.
2. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького, Том 17 № 4 (64), 2015.
3. Характеристика сушених овочів. URL: <https://ukr.media/food/417061>

УДК 640.43-057.166

НОВІТНІ ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОФІЦІАНТАМИ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Рудчак В. В., *студент III курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Основними функціями закладів ресторанного господарства є виробництво кулінарної продукції, її реалізація та організація споживання. Завершальний етап обслуговування відвідувачів ресторанів, барів, кафе є важливим для загальної оцінки якості надання послуги закладом.

Види, методи і форми обслуговування в закладах ресторанного господарства диктуються конкретними обставинами часу і місця, технологією приготування кулінарної продукції, способу її отримання і доставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні, способу розрахунку з відвідувачами та ін. Вибір найраціональніших видів обслуговування дозволяє повною мірою задовольнити попит споживачів.

У ресторанному бізнесі розрізняють два основних методи обслуговування: офіціантом, барменом, буфетником і самообслуговування. Практикується також і поєднання цих методів.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, інколи в кафе. Ці заклади ресторанного господарства, окрім надання послуги харчування, організують дозвілля споживачів, забезпечуючи високий рівень комфорту.

Успіх ресторатора залежить від наявності концепції ресторану, професійного менеджменту, цікавого інтер'єру, сучасної кухні, розумних цін та бездоганного сервісу. В Україні з кожним роком росте кількість закладів, що відповідають всім цим вимогам.

Власники ресторанів прагнуть залучити потенційних клієнтів великою різноманітністю послуг. Вони стали приділяти значну увагу сервісу,

асортименту та якості готової продукції власного виробництва та напоїв. Сучасний споживач має можливість вибору кухні на будь-який смак та вподобання.

Сучасний ресторанний бізнес в умовах жорсткої конкуренції вимагає професіоналізму в усьому. Виросли вимоги до виробничого і обслуговуючого персоналу ресторанів. Рівень кваліфікації працівників повинен відповідати високим стандартам.

Якість обслуговування має значний вплив на результати фінансової діяльності ресторану. Вона формує стійкий потік споживачів, які прагнуть отримати пропоновані послуги та отримати задоволення рівнем сервісу, що пропонується. Зростанням культури обслуговування веде до зростання товарообігу, підвищення доходності та зниження витрат підприємств ресторанного бізнесу.

У сфері обслуговування саме офіціант забезпечує комфорт відвідувачів ресторану або кафе. Від якості обслуговування нерідко складається загальне враження про заклад. Ось чому потенційні роботодавці висувають досить суворі вимоги до офіціанта, яким відповідають далеко не всі кандидати, а саме:

- охайний зовнішній вигляд;
- ввічливість та доброзичливість;
- тактовність;
- уміння красиво рухатися;
- бездоганне знання меню та винної карти;
- знання правил сервірування столу;
- знання різних способів обслуговування;
- дотримання правил етикету за столом;
- високий рівень культури спілкування.

В обслуговуванні гостей в сучасних ресторанах використовуються різні технології, до яких входять: французька, англійська, американська, російська системи обслуговування; електронне меню; використання роликів; використання онлайн зв'язку.

У французькій системі обслуговування подавання страв здійснюють в обніс. Особливостями цієї системи є те, що страви на стіл відразу не ставлять, а спершу демонструють її гостям. Страва подається зліва від гостя. Обслуговування може здійснювати два офіціанти.

Англійський спосіб обслуговування передбачає використання допоміжного стола. Перед тим, як розпочати порціонування, офіціант повинен показати гостям страву, а вже потім перед гостями на приставному столику професійно її розділити на порції та оформити.

Особливістю американського сервісу є те, що замовлені страви офіціант подає відвідувачеві на одній тарілці. Цей спосіб подавання страв є оперативним та швидким. За такого обслуговування ресторан не потребує багато персоналу, контакт з гостями мінімальний, тому використовують його у закладах швидкого обслуговування.

Російський спосіб подавання страв використовують для обслуговування бенкетів та вечірок. Страви виставляють на стіл у багатопорційному посуді, а гості самостійно себе обслуговують, користуючись роздатковим приладдям.

Електронне меню включає в себе інтерактивне меню, що відображається в дисплеї планшету. Його розміщують біля обіднього столу або барної стійки. Електронне меню містить фотографії страв з переліком інгредієнтів, що входять до їх складу. Коли гість визначився із замовленням, то він надсилає його по мережі інтернету на кухню і цим самим полегшує роботу офіціантам. Це значно економить час відвідувачів, так як замовлення клієнт може оформити самостійно.

Обслуговування на роликах є досить цікавим і швидким. Офіціанти, які обслуговують гостей на роликах, отримують більше чайових, адже вони виконують свою роботу набагато швидше і якісніше. В деяких ресторанах є навіть спеціально відведені для цього доріжки.

У сфері ресторанного обслуговування подавання страви є важливим фактором, що визначає якість надання послуги. На роликах офіціант має можливість оригінально піднести страву, а швидкість руху дозволяє збільшити оборотність посадкових місць.

Однією з особливостей обслуговування офіціантами в закладах ресторанного господарства стала функція онлайн-офіціант. Таке рішення винайшов ресторанний бізнес на момент карантину, адже, завдяки доставці продукції, працівники кухні могли працювати в повноцінному режимі, а офіціанти залишилися в складному становищі. Онлайн-офіціанти можуть приймати замовлення, а також допомагати гостям у визначенні з вибором страв за допомогою відеозв'язку. Готові страви можна забрати самостійно або оформити доставку.

Сучасні ресторани намагається надати гостям більш якісні та новітні технології обслуговування, тим самим збільшити рівень конкурентоспроможності, в якому ключову роль відіграють оригінальність, якість та швидкість обслуговування. Не залишається поза увагою і побажання конкретного відвідувача, тому ресторани застосовують у своєму закладі різноманітні форми та методи обслуговування.

Отже, використання новітніх форм обслуговування офіціантами дає можливість ресторанам професійно розвиватися та залишатися прибутковими у висококонкурентній сфері ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

8. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
9. Вишневецький В. І. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні : навч. посіб. (Вища освіта ХХІ століття) 2012. С. 331–338.
10. Варипаєв О. М., Варипаєва Л. М. Сервіс в готельно-ресторанній справі. *Готельне обслуговування і перспективи розвитку сфери*, 2012. Вип. 2. С. 295–302.
11. Сахно Є. Ю., Дорош М. С. Менеджмент сервісу. Теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 328 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Трачук Ю. О., студентка другого (магістерського) рівня вищої
освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кондитерські та хлібобулочні вироби становлять невід'ємну частину української національної кухні ось вже багато століть. Вироби з борошна займають значне місце в харчуванні людини. Вони мають привабливий зовнішній вигляд, часто з елементами декору, приємний смак та запах.

Вироби з тіста є висококалорійними, тому що містять в собі такі вуглеводи, як крохмаль та цукор, а також жири. Проте, завдяки сучасним технологіям та новим рецептурам, розширюється асортимент низькокалорійних виробів.

Вироби із дріжджового тіста становлять велику групу серед хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів. Якість цієї продукції значною мірою залежить від якості борошна та розпушувача. Дріжджі є біологічним розпушувачем. Внаслідок спиртового бродіння виділяється вуглекислий газ, тісто збільшується в своєму об'ємі та «підходить». Разом з дріжджовими грибками в тісто потрапляють і молочнокислі бактерії. Відбувається молочнокисле бродіння та утворюється молочна кислота, яка сприяє кращому набухання білків борошна та покращує кінцевий смак виробу.

Традиційний процес виготовлення дріжджових виробів займає багато часу. Останніми роками широкого поширення у виробництві дріжджових борошняних виробів набуває спосіб «no time», що дослівно перекладається як «нема часу». Назва даного способу говорить сама за себе. Замішане тісто відразу прямує на виробництво, виключаючи витрати часу та праці на процес бродіння тіста.

Лише дві ознаки різнять цей процес від традиційних способів приготування:

- досить інтенсивний процес замішування тіста;
- використання хімічних окисників, ферментних препаратів та інших добавок для прискорення реакцій, що відбуваються під час традиційного замісу тіста.

Сучасні виробники борошняних виробів використовують інноваційні технології та нові види сировини для поліпшення якості готової продукції.

Розроблено розпушувачі, у яких штучні поліфосфати та алюмофосфати натрію замінені на натуральні речовини.

Бельгійська компанія «Galactic» розробила розпушувач «ProDough Adagio» – це суха порошкоподібна молочна кислота, що була одержана з природньої сировини методом ферментативного бродіння. Цей продукт дає можливість створити м'яку контрольовану кислотність у тісті, що призводить до оптимальної швидкості утворення бульбашок вуглекислого газу. Окрім того, даний розпушувач добре поєднується з іншими складниками борошняних виробів.

Актуальною проблемою було і лишається підвищення біологічної цінності хлібобулочних виробів. На багатьох підприємствах технологи мають дуже просте рішення цього завдання – це використання в процесі приготування та додавання до тіста високобілкової сировини. Широкого застосування набули молочні продукти, такі як: сухе знежирене молоко, молочна сироватка, сухий молочний білок, тощо. Вироби із дріжджового тіста збагачують також борошном сочевиці та льону, які містять в собі білки, ненасичені жирні кислоти, харчові волокна.

Для підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів науковці та виробники використовують різноманітні добавки.

Розроблені добавки, що мають за основу траву посівної люцерни. Вона містить в собі багато біологічно-активних речовин, а саме: флавоноїди, білки, незамінні амінокислоти, вуглеводи, мінеральні речовини та вітаміни.

Популярним є введення до рецептури хлібобулочних виробів насіння соняшнику, що містять в собі білки, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни, мінеральні речовини та клітковину. Білок ядра насіння соняшнику переважає інші зернові культури за вмістом в ньому незамінних амінокислот, кількість яких становить 20,7 %.

Широкого застосування в хлібопекарній промисловості набуває насіння льону, тому що воно є джерелом біологічно-активних речовин, та листя обліпихи, що подрібнюється до порошкоподібної консистенції і додається в тісто вже при замісі.

При виробництві дріжджових виробів використовують солодові екстракти, виготовлені з охолодженого цілого зерна ячменю, жита або пшениці. Вони мають густу консистенцію і тривалий термін зберігання. До складу цих екстрактів входять калій, магній, фосфор, залізо, вітаміни групи В, а також ряд вуглеводів – мальтоза, декстрини, глюкоза й фруктоза. Зерна ячменю та продукти їх переробки значно знижують рівень холестерину в людському організмі.

Щоб збагатити хлібобулочні вироби харчовими волокнами використовують фруктові та овочеві порошки.

Фруктові та овочеві порошки – це концентрат плодової м'якоті та соку, що містить в собі білки, клітинну протоплазму, моноцукри, колоїдні, мінеральні та пектинові речовини. Вуглеводи в таких порошках представлені у вигляді глюкози та фруктози, що забезпечують легку засвоюваність в організмі людини та енергію. Також дана добавка містить в собі значну кількість макро- та мікроелементів, що мають вплив на ріст і розвиток людського організму.

Щоб підвищити вітамінно-мінеральну цінність борошняних виробів їх збагачують спеціальними добавками – преміксами з фіксованим вмістом мікронутрієнтів. До таких добавок відносяться вітаміно-мінеральні суміші «Валетек» та «Колосок». Це сухі порошкоподібні суміші, що включають в себе вітаміни В1, В2, В6, РР, фолієву кислоту, залізо, кальцій.

Незважаючи на високу харчову цінність хлібобулочні вироби, що виготовляються за традиційною технологією, не можуть вважатися збалансованими та відповідними для певної категорії людей. Так, наприклад, дітям потрібні калорійні булочки, що будуть багаті на вітаміни, які дадуть енергію для росту. Розглядаючи раціон літніх людей, перевагу варто віддати борошняним виробам з висівками та клітковиною.

Таким чином, використання біологічно-активних добавок, впровадження інноваційних технологій виробництва борошняних виробів із дріжджового тіста, регулювання та вдосконалення їх хімічного складу з метою підвищення харчової цінності – це шлях до створення хлібобулочних виробів нового покоління, які мають покращені органолептичні показники, збалансований хімічний склад та функціональні властивості і призначені для будь-якої категорії населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розробка новітніх технологій виробів з борошна із заданими властивостями. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1541/1/Simakova_rozrobka_%20novitnikh_%20tekhnologiy_%20vyrobiv_%20z_%20boroshna_%20s_%20zadanymy_%20vlastyvostyamy_monografiya.pdf
2. Сучасні технології виготовлення дріжджового тіста та виробів з нього. URL: https://otherreferats.allbest.ru/cookery/00949680_0.html
3. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення. URL: https://www.researchgate.net/publication/309563444_Analiz_sucasnih_tehnologij_hlibobulocnih_virobiv_iz_psenicnogo_borosna_ta_perspektivi_ih_udoskonal

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ЕКО-ГОТЕЛІВ

Герман І. В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ярешко О. С., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готель — це основне підприємство готельної індустрії, метою діяльності якого є заселення, обслуговування, забезпечення відпочинку і харчування відвідувачів [1].

Індустрія готелів та гостинності останніми роками постійно вдосконалюється. Зараз готелі є не просто місцем для відпочинку людей на шляху до місця призначення. Наразі готелі є основним джерелом зайнятості для багатьох жителів, а також можуть бути голосом змін в індустрії гостинності та в цілому в суспільстві. Звіт за 2019 рік показав, що до 55% мандрівників вважають за краще робити стійкий вибір, і саме тому інноваційні готелі вирішують застосовувати стійкі моделі, застосовуючи екологічні практики, а також створюють програми добробуту та надійні пільги для своїх працівників.

Для досягнення стійкості та забезпечення екологічності в галузі вже існують тенденції розвитку галузі, які продовжують зростати з цією метою [2].

Зменшення втрати їжі: деякі інноваційні способи зменшення харчових відходів у готельному господарстві включають місцеві джерела їжі, вирощування їжі на місці, а також зміну суспільних норм, щоб суспільство більше не сприймало пластикові відходи.

Мінімізація використання води за межами готельного номера: готельні підприємства заохочують своїх гостей уважно користуватися їхньою водою та рушником, вони також проводять реконструкцію своїх приміщень, наприклад, фільтруючи воду під душем [3].

Усунення пластмас: це лише на крок попереду переробки. Видаляючи пластмасові відходи, які використовувались, можна пройти довгий шлях до обмеження величезної кількості відходів, що надходять від створення та викидання цих продуктів. Робота з поліетиленовими пакетами та пластиковими пляшками з водою – це хороший початок.

Збереження енергії : це один із методів, який є стійким з економічної точки зору. Він простий у застосуванні, а також дуже ефективний. Інноваційні готелі можуть запропонувати гостям адаптувати свою поведінку.

Розробка «безпаперового» готелю – це одне завдання спрощено сучасною системою управління майном, яка впорядковує досвід гостя та спрощує операції, одночасно зменшуючи викиди вуглецю.

Зробити архітектуру готелю більш стійкою : існує концепція трьох нулів, яка застосовується для будівництва нових об'єктів: введення управління життєвим циклом, визначення пріоритетів в управлінні енергією, а також використання будівельних матеріалів, які постачаються з місцевих джерел для своїх будівельних процесів .

Розробка стійкої та екологічно чистої моделі управління готелем – справа не дуже проста, але є деякі готелі, які взяли участь у забезпеченні стійкості готельного господарства. Деякі з цих інноваційних готелів розглядаються нижче.

Коли готелі стають зеленими, вони завдають меншої шкоди навколишньому середовищу, знижують витрати та завойовують доброзичливість у гостей.

Стійкість у діловому світі є важливою для досягнення зростання та задоволення споживачів. Все частіше споживачі шукають екологічний бізнес і платять більше за екологічно чисті товари та послуги. Кожен третій споживач віддає перевагу стійким брендам, і туристична індустрія бере це на замітку. Наприклад, TripAdvisor розробив свою програму GreenLeaders, яка демонструє добросовісним мандрівникам готелі з екологічно чистими передовими практиками, такі як екологічні готелі з LEED (лідерство в галузі енергетики та екологічного дизайну).

Готелі також можуть розраховувати заощадити, стаючи зеленими. Рух до сталого розвитку означає зменшення споживання енергії та води, а також забезпечення персоналом таких речей, як обслуговування гостей [4].

Таким чином можна зробити висновок про те, що стала ефективність можлива завдяки правильній технології досягнення стійкості та забезпечення екологічності в галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еко-готелі URL:<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>
2. Готель URL:<https://en.wikipedia.org/wiki/Hotel>
3. Інноваційні готелі URL:<https://ecobnb.com/blog/2020/06/innovative-hotels-leaders-sustainable-travels/>
4. Інноваційні технології в туризмі <https://blog.manetmobile.com/2019/09/20/innovative-technologies-helping-hotels-get-more-eco-friendly>

НОВІТНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙ ТА РОЗВАГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Кадуха А. Ю., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»**

Черкаський державний технологічний університет

Епідемія COVID-19 повністю змінила звичайний уклад нашого життя. Люди через карантин опинилися практично під замком. Найбільше через жорсткі карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19 постраждали сфери туризму та розваг. Через закриття кордонів відклалися відпустки і мандрівки, діяльність туроператорів і турагентів звелася до нуля, готелі були повністю зачинені, а готельний бізнес зазнав суттєвих збитків через необхідність повернення коштів за відмінені бронювання. Значно постраждав і ресторанний бізнес, частка закладів харчування, не витримавши збитків від довготривалого локдауну була вимушена припинити діяльність назавжди.

Також чи не найбільше серед усіх інших секторів економіки постраждали торговельно-розважальні центри (ТРЦ) та кінотеатри, які були зачинені впродовж чотирьох місяців з часу запровадження жорсткого карантину в березні 2020 р., що виявилось важким ударом для відповідних закладів. Незважаючи на відкриття ТРЦ і мереж кінотеатрів у червні-липні 2020 р. відвідуваність закладів залишається на дуже низькому рівні. Так за перші тижні липня 2020 року в мережі кінотеатрів «Multiplex» дохід становив лише на рівні 5–10% від показників за аналогічний період у 2019 р. Оскільки до кінотеатрів сьогодні почали повертатися лише до 10% глядачів, мережі кінотеатрів запустили ініціативу щодо продажу сертифікатів для відвідувачів, які можна обміняти на квиток на будь-який сеанс незалежно від вартості перегляду фільму.

Внаслідок заборони проведення масових заходів – концертів, вистав, форумів тощо – суттєво постраждала й івент-індустрія. Сотні керівників відправили співробітників додому «за свій рахунок» і змушені були оперативного переглядати бюджети.

Було скасовано безліч видовищ світового рівня – конкурсів, чемпіонатів, фестивалів, кінопрем'єр тощо. Через пандемію було скасовано Міжнародний конкурс пісні «Євробачення 2020», Чемпіонат з футболу «Євро-2020» та всі матчі Ліги чемпіонів і Ліги Європи, 50-й ювілейний щорічний рок-фестиваль «Гластонбері» у Великій Британії, Міжнародний

фестиваль джазу у Мельбурні, прем'єру нової стрічки про Джеймса Бонда «Не час помирати», яку перенесли на пів року та багато інших.

Через карантин довелося скасувати або перенести величезну кількість концертів та виступів і в Україні. Складна ситуація і у театрів – поки що невідомо, коли вони зможуть відновити свою діяльність повністю.

Серед потерпілих також і музейні заклади. Такий важковаговик, як Нью-Йоркський музей Метрополітен, оцінює свої імовірні збитки від обмежувальних заходів у 100 мільйонів доларів. Музеям України дозволили відчинити двері вже в середині травня 2020 року, але більшість із них усе одно надовго залишалися зачиненими через брак коштів на обов'язкову дезінфекцію приміщень та захисні засоби. У зв'язку з карантинном видавці книжок не змогли випустити 70% запланованих нових видань.

У більшості випадків робота та спілкування швидко перейшли в постійний онлайн-режим. На он-лайн навчання перейшли початкові заклади усіх рівнів освіти. Віртуальні екскурсії впровадили музеї і туроператори внутрішнього туризму, замовлення страв і кави «на винос» – заклади харчування, на он-лайн платформу перейшла торгівля.

Артисти перейшли на он-лайн спілкування з публікою. Зросла роль соцмереж, як посередників між артистами і публікою, продавцями і покупцями, консультантами і клієнтами, коучами і учнями, рекламодавцями і споживачами тощо. Молодь, як активні користувачі різноманітних гаджетів та е-сервісів швидко навчаються і допомагають рідним. Пандемія виявилася каталізатором переходу людства в частковий онлайн. Причому навіть тепер, коли внаслідок вакцинації світ почав поступове повернення до «докарантинної епохи», багато змін в нашому житті залишаться.

Дослідницька група «Форум майбутнього» (Future Forum) опитала 4700 працівників інтелектуальної праці і виявила, що більшість не хоче повертатися до колишнього способу роботи. Лише 12% хочуть знову працювати в офісі повний день, тоді як 72% підтримують гібридну модель віддаленої та офісної праці.

Тому в нинішніх умовах власникам компаній необхідно враховувати в своїй діяльності всі ці фактори, які принесе нова «посткарантинна епоха». У тому числі і в питанні побудови нової стратегії, і у питанні комунікацій.

У сучасних межах для ефективної комунікації не обійтися без глибокої аналітики ринку, виявлення проблематики і тенденцій її розвитку. Після цього має відбуватися формування, тестування і підбір оптимальної стратегії для кожного бренду, компанії, політичної або громадської організації.

Дистанційна освіта та соціальне дистанціювання негативно впливають на психологічний стан людей. Постійна віддалена робота розтягує робочий день, розмиваючи чіткі кордони між роботою та особистим жит-

тям, що часто істотно погіршує психологічний стан людини. Тож у посткарантинні часи проблема психологічного здоров'я українців постає як ніколи гостро.

Тому вже сьогодні створюються різні платформи щодо безкоштовного надання як комунікаційної, так і психологічної допомоги та підтримки українцям. Так набула популярності платформа «Розкажи мені». Сьогодні Tellme.com.ua став великим мультиканальним проєктом, рукою психологічної допомоги українцям під час пандемії, карантину та економічної кризи. З метою збереження комунікації з населенням, зокрема, щодо забезпечення права громадян на звернення до місцевої влади, органи місцевого самоврядування шукають шляхи використання онлайн-сервісів як нової форми взаємодії між громадою та владою без порушення законодавства України. У разі потреби до таких проєктів залучаються і місцеві та міжнародні громадські організації. Так в межах проєкту «Впровадження інноваційних інструментів електронного врядування у Нижньодуванській ОТГ як запорука залучення громадян до місцевих справ», який реалізується ГО «ЛЮ ВГО «Асоціація сприяння самоорганізації населення» за організаційної підтримки ГО «Взаємодія-Плюс» в межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки урядів Данії, Швейцарії та Швеції, запрацювала онлайн-платформа «Контакт-центр» та мобільний додаток. Завдяки цій платформі громадяни можуть подати звернення до керівництва громади в електронному вигляді.

Зросла комунікативно-соціальна роль молоді, як активного учасника життя громади, щодо діяльності у сфері благодійності та волонтерства, ініціатив у контексті боротьби з пандемією (роздача засобів захисту населенню, доставка харчових наборів і ліків людям похилого віку). Під час карантину молодь почала більш активно використовувати освітні, безкоштовні, рідше платні, онлайн-ресурси. Результати кількісного дослідження засвідчили, що серед користувачів онлайн-платформ для навчання найбільш популярними є курси на YouTube.

Проте, для врівноваженості психологічного стану людей у обмеженому просторі надзвичайно вагому роль відіграють розваги, доступу до звичної широкої індустрії яких їх було позбавлено карантинними умовами. На передову розваг вийшли соціальні медіа, рівень використання яких постійно зростає. Так в липні 2020 року зафіксовано їх використання на 10,5% більше, ніж рік тому (липень 2019 року). Також зафіксував власний зріст на 23% (порівняно з 2019 роком) для постійних активних користувачів у першому кварталі 2020 року Twitter. Відвідуваність таких сторінок, які стали основним каналом розваг і соціалізації, як Facebook та YouTube зросла майже до 30%. Багато організацій стали користуватися такими стрімінговими платформами, як Zoom, Facebook Streaming, LinkedIn Live та YouTube Live. Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не

є чимось новим, але це допомогло значно збільшити кількість споживачів за рахунок нової аудиторії і набути більшої популярності у населення. Адже це є як інструментом для роботи, підтримки щоденної комунікації один з одним так і поширенням інформації про діяльність. Завдяки гнучкості стрімінгового відео як єднаючої платформи, громадські організації використовують їх і як можливість регулярно зустрічатися зі своїми прихильниками, проводити фандрейзингові акції, щотижневі відеозустрічі або подкасти. Це дає можливість створити і розвинути потужну віртуальну спільноту однодумців довкола певних ідей, інтересів, видів діяльності.

Треба окремо зазначити, що COVID-19 вплинув також і на тип контенту, з яким найчастіше взаємодіють користувачі сьогодні. Так відбувся певний рух до публікацій, які демонструють креативність і мають розважальний характер. Так користувачі соцмедіа в США витрачали понад 90% більше часу на використання програм для створення та редагування візуальних матеріалів, ніж це було раніше, а 42% користувачів покоління Z заявили, що хочуть отримувати більший обсяг «веселого» контенту у своїх стрічках.

Таким чином, в умовах пандемії COVID-19 основні функції комунікативного посередника і розваг взяли на себе мережа Інтернет з соціальними медіа, в т.ч. стрімінговими он-лайн ресурсами, а також частково – для старшого покоління – традиційні засоби масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Як зміниться світ комунікацій після пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://officiel-online.com/lichnosti/kolumnisty/how-world-of-communication-changed-after-covid-19/>
2. Нові форми взаємодії та налагодження комунікації з населенням в умовах пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=novi-formy-vzajemodiji-ta-nalahodzhennya-komunikatsiji-z-naselennyam-v-umovah-pandemiji>
3. Наслідки епідемії Covid-19 та карантинних заходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf
4. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf>
5. Як коронавірус змінить нашу роботу - можливо, назавжди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54842038>
6. Нові форми взаємодії та налагодження комунікації з населенням в умовах пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/news/informator/64786/>
7. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>

ОРГАНІЗАЦІЯ МУЗЕЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Канюк О. В., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Пандемія COVID-19 зірвала роботу музеїв у всьому світі, загрожуючи їх фінансовому стану та життєдіяльності [1].

В умовах тотального закриття всіх культурних установ – від найбільших музеїв і оперних театрів до музичних клубів, кінотеатрів і крихітних галерей – мистецтво стрімко переміщається в онлайн [2].

Метою даної публікації є дослідження та визначення особливостей організації музейної роботи в умовах пандемії.

Спеціальні дослідження щодо впливу пандемії COVID-19 на музеї і музейні установи, проведені ЮНЕСКО і ІКОМ підтверджують, що майже 90% з них (більш 85 000 установ) під час кризи змушені були припинити приймати відвідувачів на різні періоди часу. У Африці і малих острівних державах, що розвиваються, тільки 5% музеїв змогли запропонувати онлайн-контент для своїх аудиторій. Для 13% музеїв світу існує загроза припинення діяльності назавжди. Метою дослідження також було виявлення можливостей адаптації цього сектору до умов пандемії, вивчення способів надання йому підтримки [1].

Пандемія COVID-19 та запровадження карантину змусили музеї усього світу активізуватися в онлайн. Музеї світу та України вдало дистанційно розширюють цифровізацію своїх колекцій та виставляють її в загальний доступ онлайн, надають вільний доступ до бібліотек, освітніх програм, беруть участь в онлайн флешмобах, вигадують нові форми роботи. Активізувалися щодо роботи онлайн з дітьми дитячі музеї та асоціації дитячих музеїв як у світі, так і в Україні.

Віртуальні екскурсії музеями України та світу були можливі і до карантину, але тепер вони стали як ніколи актуальними. Google Arts & Culture налічує понад 1200 віртуальних екскурсій музеями світу. Свої експозиції вже давно діджиталізували Лувр, музей Ватикану, музей Пікассо в Барселоні та багато інших.

Серед видів організації музейної роботи в умовах пандемії COVID-19 можна виділити 5 основних векторів: використання раніше оцифрованих ресурсів, оцифрування запланованих заходів, посилення активності в соціальних мережах, особливі заходи створені в період пандемії та професійну й наукову діяльність.

Багато установ скористалися перевагами оцифрування та цифрового спілкування, проведеними в існуючих колекціях (онлайн-колекції, екскурсії на 360°, віртуальні музеї, Інтернет-видання, цифрові виставки), щоб ефективніше демонструвати їх. У цьому контексті веб-сайт Google Arts & Culture викликав великий інтерес (особливо серед традиційних засобів масової інформації). Багато установ розробляють власні проекти, часто в рамках політики оцифрування, розробленої державними органами, включаючи, наприклад, Музей Бангабандху в Бангладеш, Національний музей костюмів Гранд Бассаму в Кот-д'Івуарі та портал створений Департаментом старожитностей в Йорданії. Також велика кількість установ повернула в Інтернет цифрові постановки, програми та ігри з попередніх виставок, щоб дати їм нове життя.

Багато музеїв тепер прагнуть розмістити заплановані раніше заходи та виставки в Інтернеті у формі більш-менш інтерактивних цифрових відвідувань. У цій ситуації багато подій (концерти, конференції тощо) представлені в Інтернеті найчастіше через соціальні медіа в прямому ефірі чи у записах, часто завантажуваних або доступних на цифрових платформах (YouTube, SoundCloud). Наприклад, в Бергамо італійська GAMeC (Галерея сучасного та сучасного мистецтва) створила інтернет-радіо-шоу, тоді як MUO (Музей мистецтв та ремесел) у Загребі (Хорватія) розпочав численні онлайн-ініціативи.

Посилюючи активність у соціальних мережах, кілька установ, зокрема, Галерея Левентіс на Кіпрі, для своєї діяльності максимально використали можливості соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram) або запустили канал на YouTube або SoundCloud. Заклади, які вже діють у цих мережах, продовжили свою діяльність, запропонуючи конкретний контент, адаптований до цифрового формату. Внесок нового контенту в соціальні медіа – в прямому ефірі через Facebook чи відео, що транслюються через YouTube або Soundcloud – допоміг частково перетворити деякі музеї на багатогалузеві цифрові медіа [4].

Активні установи намагаються розробити свої особливі, оригінальні проекти в умовах пандемії. Були впроваджені нові форми діяльності, в т.ч. організовані з кураторами, наприклад, участь у «коктейлі з кураторами» (Frick Collection, Нью-Йорк), поєднання художнього твору з піснею (Музей Валенції, Франція) або представлення колекції музею з використанням репродукції у відеоіграх (Angermuseum, Німеччина). Усі вони мають на меті активізацію відвідувача, залучення його до екскурсійного процесу. Також було створено величезну кількість челенджів, освітніх ігор для дітей і навіть відео-ігор (центр Помпиду, Париж), які були створені для допомоги батькам у пошуку цікавого – веселого і пізнавального – дозвілля для дітей.

У більш суворому професійному та науковому порядку кілька музеїв, а також багато музейних асоціацій та музейних організацій (Ibermuseos, ICOM, Асоціація музеїв Онтаріо, Асоціація дитячих музеїв, Асоціація музеїв Вірджинії, Асоціація академічних музеїв та галерей)

швидко ініціювала веб-конференції у формі вебінарів або зустрічей та бесід через Zoom, Skype, Google Hangouts та інші засоби відеоконференцій. Поточна робота, по суті, зосереджена на проблемах внаслідок кризи COVID-19, але за необхідності може бути продовжена в майбутньому.

Отже, тимчасові закриття музейних закладів світу мали серйозні економічні та соціальні наслідки, які можуть вплинути на їх дільність в довгостроковій перспективі. Фізичне закриття музеїв змусило ці установи шукати протягом кризи альтернативні можливості для відновлення роботи. Багато музейних установ розробили нові способи підтримки контакту зі своєю аудиторією та генерували альтернативні фінансові ресурси, використовуючи цифрове середовище за допомогою віртуальних візитів та використання соціальних мереж. Проте, важливе місце, яке цей сектор посідає у національній культурній політиці країн світу протягом останніх десятиліть може бути значно послаблений, якщо держави терміново не вживуть необхідних заходів щодо підтримки своїх музейних закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека
URL:<https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/covid19-i-muzeyi-ekonomichniy-vpliv-cifrovizaciya-komunikaciya-bezpeka.html>
2. Искусство во время пандемии: музыка, театры и музеи ушли в онлайн
URL:<https://www.bbc.com/russian/features-52049169>
3. Museum education is developing fast during the time of pandemic
URL:<https://epale.ec.europa.eu/en/blog/museum-education-developing-fast-during-time-pandemic>
4. UNESCO report. Museums around the World in the Face of COVID-19
URL:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530/PDF/373530eng.pdf.multi>

УДК 338.486,5:004

ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Маринка Я. В., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Глобалізація як економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу розширює просторові та часові межі діяльності суб'єктів бізнесу.

Показниками інформаційної технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за вибраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різних носіях;
- передача та обмін інформацією на різні відстані в поставлений час із збереженням всіх її властивостей.

Очікується, що ІТ технології продовжують просувати досвід подорожей до того, щоб стати більш плавним, безпроблемним і високоякісним, що сприятиме досягненню цілей в галузі.

Використання технологій, включаючи Інтернет, сервіси на основі визначення місця розташування, штучний інтелект, доповнену і віртуальну реальність, призвело до створення туристичної пропозиції, яке стало більш привабливим, ефективним, інклюзивним і економічним, соціально та екологічно більш стійким, ніж його попередник. Це також сприяло інноваціям і переосмисленню процесів з метою вирішення таких проблем, як сезонність і перенаселеність, а також розвитку більш розумних напрямків.

Глобалізація позитивно впливає на навколишнє середовище і може мати ще більший вплив, оскільки інновації у виробництві, інтелектуальні активи та ефективне використання ресурсів сприяють більш стійкому впливу на галузь.

Деякі важливі фактори, які вплинули на сектор в цілому, – це розвиток інтелектуальних систем полегшення подорожей, інтелектуальних напрямків і нова хвиля профілів вакансій. Туристичний сектор повинен вводити нововведення і створювати нові можливості для бізнесу, щоб забезпечити постійну конкурентоспроможність, зростання і сталий розвиток сектора.

Глобальна інформатизація туристичного бізнесу в світі розвивається не однаково: країни з розвинутою економікою й ринками мають кращі передумови для розповсюдження та здійснення заходів інноваційних технологій і рішень у туристичні послуги, а країни, що розвиваються, мають обмежені можливості застосовувати всі сучасні засоби для оновлення своїх ринків або роблять це дуже повільно. У деяких країнах фіксується швидкий розвиток обох цих ринків, інші ж країни характеризують себе низькою активністю в таких галузях або ж в одній із них. Є країни, у яких така залежність не підтверджується, до них, зокрема, належить Україна, і цей факт потребує подальшого дослідження.

Розвиток нового етапу інформатизації економічного розвитку світового господарства є наслідком глобалізації та має характерні риси в галузі забезпечення туристичних послуг: нові форми спілкування туристичних агенцій з потенційними партнерами й клієнтами; удосконалення управління туристичними потоками через системи глобальних розподільних систем; прискорення процесів у сфері вхідних і вихідних грошових потоків завдяки розвитку електронної комерції; оптимізація фінансового та товарного ринків; збільшення кількості наукових відкриттів; випереджальне збільшення частки послуг порівняно з збільшенням частки товарів; масовий характер пропозиції та попиту; залежність рівня життя населення від ступеня інформатизації економіки країни; нові форми конкуренції тощо.

Глобалізація як економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу розширює просторові та часові межі діяльності суб'єктів бізнесу не лише як реального сектора національної економіки за рахунок створення нових

інформаційних туристичних продуктів, а й шляхом формування нового віртуального сектора глобальної економіки туризму, у якому туристичні компанії та споживачі туристичних послуг взаємодіють онлайн через мережу Інтернет, що є віртуальним посередником глобального масштабу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства/ М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2016 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 54-61.
2. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М.С. Кравчук // Географія та туризм. – 2018 р.
3. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-informatsiy-nih-tehnologiy-ta-yih-zaprovadzhennya-u-diyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi>
4. Скопа О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. – 2019 р.

УДК 338.486.22:004.73/.77

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В ОНЛАЙН-ПРОЄКТАХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Павленко Я. В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Для туристичних підприємств Інтернет у сучасних умовах є дуже важливим каналом, який дає змогу презентувати послуги, пропозиції та реклами широкому колу потенційних клієнтів.

Технології стрімко розвиваються і захоплюють кожного, незалежно від віку чи матеріального становища. Саме тому туристична галузь так стрімко «переселяється» у всесвітню мережу і створює всі можливості та умови для подорожей по всьому світу, не виходячи з дому. Адже, якщо почати перелічувати кількість нових послуг, які тепер можна зробити онлайн, можна розгубитись в роздумах, як ми жили без цього раніше?

Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що допомагає легко оновлювати інформацію і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки та витрат на розповсюдження.

На сьогоднішній день, коли світ поринув у новий історичний етап, який змусив кожного залишатися вдома задля безпеки, людство навчилось жити онлайн. Безліч могутніх корпорацій та компаній почало впроваджувати нові способи продажу продуктів та товарів, аби уникнути збитків та

не припиняти виробництво. Можна уявити, яку загрозу пандемія несла для туристичної галузі. Але агентства та туроператори почали шукати способи продажів і надалі. І в цьому їм дуже допоміг Інтернет.

Деякі туроператори та туристичні фірми почали створювати різноманітні віртуальні тури та екскурсії найвідомішими туристичними DESTИНАЦІЯМИ, музеями, міжнародними виставками. І це справді чудово, тому що тепер можна заглянути в будь-який куточок світу і збагатитись духовно, і що є найголовнішим – майже все це безкоштовно.

Створено безліч інтернет-платформ, проєктів з відомими ІТ-компаніями, додатків та цілих сайтів з цим цінним матеріалом. Пропонуємо розглянути декілька з них:

1. Google Мистецтво та культура. Платформа Google Arts & Culture пропонує користувачам віртуальні екскурсії світовими музейними галереями, що дозволяє переглядати інформацію про твори мистецтва та створювати власні віртуальні колекції. Партнерами музеїв платформи є переважно Версаль, галерея Уффіці, Ермітаж, Третьяковська галерея та інші. Платформа організовує понад 30 віртуальних турів, 150 інтерактивних виставок, 300 000 фото та відео. Ви можете переглядати виставки в додатку Google Arts & Culture для iOS та Android. Панорамні відео також доступні на YouTube.

2. Експедиції Google з доповненою та віртуальною реальністю можна використовувати для індивідуальних та групових онлайн-турів. Додаток було створено для інтерактивного навчання в класі, де вчитель стає імпровізованим путівником для всієї групи. Однак ви можете здійснити інтерактивну екскурсію самостійно – зі свого телефону або планшета. За допомогою програми ви можете досліджувати історичні місця, плавати біля акул, підніматися на Еверест і навіть літати в космос. Використовуйте пристрій VR для максимальної присутності. Загалом заявка містить понад 800 відправлень. Кожен із них являє собою серію зображень об'єктів VR або AR, а також інтегровані описи, тези та запитання.

3. Лувр у Парижі – один із найбільших музеїв світу. Він також вважається найбільш відвідуваним художнім музеєм. У 2018 році відвідуваність Лувру становила більше 10 мільйонів. Сьогодні, як і інші музеї світу, Лувр закритий через пандемію коронавірусу. Єдиний спосіб побачити експонати зараз – організувати онлайн-екскурсію музеєм.

Екскурсії на цьому сайті схожі на 3D-комп'ютерну гру: ви бачите все від першої особи, ви можете перейти до фотографій і прочитати інформацію про конкретний експонат. На жаль, не все можна відобразити у форматі 3D: На даний момент у режимі 3D доступно лише кілька залів та каплиця.

4. Національний музей природознавства у Вашингтоні є невід'ємною частиною Смітсонівського інституту. Колекція музею містить понад 500 мільйонів екземплярів рослин, тварин, мінералів, мінералів, каменів, метеоритів та штучних предметів культури. Віртуальні екскурсії на веб-сайті музею дозволяють відвідувачам переглядати зали та переглядати експонати. Поточні та постійні експонати експонуються в Інтернеті, а також

ті, яких більше немає в музеї. Крім того, сайт має доступ до досліджень із супутникових та дослідницьких станцій, а також до кількох інших турів Смітсонівського інституту.

5. Ватиканські музеї. Музеї Ватикану – це комплекс католицьких музеїв у Римі. Поряд з папськими квартирами, палацами, бібліотеками, каплицями, галереями та вежами їх є 32.

Тут зберігаються унікальні художні колекції, які століттями збирали папи. Веб-сайт пропонує 6 віртуальних екскурсій: музей Кьярамонті, музей Піо Клементи, Сікстинська капела, каплиця Ніколіна, станція Рафаеля та Нове крило.

Всі ці популярні проекти були створені завдяки інформації та матеріалам всесвітньо відомих туристичних мереж. І знову це доводить людству, що цього не повинно статися зі світом: чи то глобальна пандемія вірусу, чи якась інша проблема, яка суттєво змінює життя всіх людей, ми завжди маємо доступ до всього прекрасного, цікавого та захоплюючого.

ЛІТЕРАТУРА

1. Як подорожувати, не виходячи з дому [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/ne-vykhodiachy-z-domu-virtualni-ekskursii-muzeiamy-i-ne-tilky/>
2. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
3. Епоха коронавірусу: створюємо туризм «з нуля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bs.krok.edu.ua/news-storage/epokha-koronavirusa-sfera-turizmu-z-nulja/>

УДК: 641:665.658.4

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕГІДРОВАНИХ ПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Крижанівський А. І., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бороненко М. О., студент II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанної справи»

Черкаський державний технологічний університет

Дегідратація (зневоднення) – термічне або хімічне відщеплення води від органічних чи неорганічних сполук під дією дегідратантів чи температури структурних елементів води [1].

Дегідратацію для продуктів в закладах ресторанного господарства використовують для підвищення терміну зберігання. Метод дегідрування можуть використовувати для консервування.

Метод консервування зневодненням заснований на зниженні вмісту вологи в продукті до 8-15%. При такій кількості води в продукті стає неможливим обмін речовин між мікробної клітиною і харчовим продуктом, з якого мікроби отримують поживні речовини. В результаті цього розмно-

ження мікробів припиняється у висушеному продукті. Однак якщо зневоднення проводиться при невисокій температурі, то в продукті зберігають чинність ферменти, і під їх впливом може статися розкладання деяких поживних речовин. Тому, наприклад, перед висушуванням овочів їх на 1-2 хв занурюють у киплячу воду або обробляють паром (бланшують). В результаті бланшування, ферменти руйнуються, в овочах краще зберігається вітамін С [2].

Також є аналогічний метод для зневоднення харчових продуктів, який називається сублімація.

Сублімація – особливий метод висушування замороженого продукту під вакуумом. Ця технологія була відкрита ще в далекому 1906 році французами: А. д'Арсонвалем і Ф. Бордасом, дослідниками Collège de France. Продукт поміщають в спеціальний субліматор, в якому створюється вакуум до 5 мм рт. ст. Спочатку продукт заморожують до $-18-25^{\circ}\text{C}$, потім нагрівають до $30-40^{\circ}\text{C}$, коли лід безпосередньо переходить в пару, минаючи рідкий стан. Сублімація сушіння дозволяє отримати продукт з вмістом, вологи до 5%. Цей метод дуже перспективний. Він дозволяє добре зберегти початкові властивості продукту. При поміщенні в воду висушеного продукту він швидко відновлює органолептичні властивості. Продукти сублімації сушіння знайшли широке застосування в раціоні харчування космонавтів [2].

Важливо ще раз наголосити, що при сублімації продукти не піддаються будь-якій тепловій обробці. При високих температурах і тривалості висушування, продукт втрачає корисні властивості і смакові якості. Процес дегідратії відбувається, безпосередньо, при плюсових температурах, починаючи від 0°C до 60°C , в залежності від продукту. А ось сублімація починає діяти при низьких температурах від -1°C до -70°C .

До харчових продуктів, які мають велику вологість, яку потрібно видалити можна віднести різні види соків, пюре, отриманих з плодоовочевої продукції [3].

Харчові продукти, що піддаються зневодненню, являють собою складну полідисперсну систему, в якій поряд з водою (75-90%) містяться цукор, органічні кислоти, їх солі, пектинові речовини, клітковина, вітаміни, барвники, крохмаль, білки і ряд інших речовин.

Компоненти, що входять до складу продукту, в залежності від режиму і умов процесу вступають у взаємодію і впливають на швидкість і ступінь фізико-хімічних змін [3].

Внаслідок видалення частини вологи під час зневоднення збільшуються концентрація продукту, його щільність і в'язкість, зменшуються теплоємність, теплопровідність і підвищується температура кипіння при тому ж тиску [3].

При низьких температурах кипіння і короткочасному впливі теплоти максимально зберігаються цінні компоненти продукту і властиві йому колір, смак і запах, що сприятливо для якості готової продукції.

Тривалість перебування продукту в апараті для зневоднення залежить від методу і інтенсивності видалення вологи [3]. Інтенсивність видалення вологи залежить від коефіцієнта теплопередачі: чим він вищий, тим менше час, необхідний для концентрування продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Дегідратація>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://pitportal.ru/samples_docs/gigiena_pitaniya/6120.html
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://chefs-shop.com/kak-sohranit-produkt-svezhim-v-techenii-25-let-sublimaciya-i-ee-preimucshestva>

УДК 640.41.011.22:005.591.6

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Крижанівський А. І., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ріпа В. С., студентка II курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах господарювання помітно простежується залежність економічного розвитку держави від ступеня і масштабу використання інновацій. Завдяки глобалізації, появі нових технологій, методів управління, розширенню асортименту готельних послуг зростає необхідність у залученні іноземних та вітчизняних інвестицій у готельний бізнес. Інноваційна діяльність закладів готельного господарства нерозривно пов'язана з інвестиційним розвитком, тобто відбувається безперервне формування та використання інвестиційних ресурсів для досягнення підприємствами оперативних і стратегічних цілей їх економічної діяльності. Розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності готельних підприємств сприятиме зміцненню економіки України, зростанню її авторитету на світовому ринку туристичних послуг, зростанню добробуту громадян, збереженню історико-культурного спадку, підйому духовного потенціалу суспільства. Аналіз світового досвіду інвестування інноваційної діяльності свідчить, що основна частина інновацій створюється в підприємницьких секторах різних країнах світу, для яких властиве часте оновлення технологічних інновацій (мікро- і наноелектроніка, гена інженерія, біотехнології, інформаційні технології тощо). У цих сферах активно здійснюється організація, фінансування і комерціалізація досліджень фундаментального і прикладного хара-

ктеру, проводиться розробка великих проектів, що інтегрують результати інноваційного пошуку малих наукомістких компаній, глобальне сканування нових ідей і ринків, організація виробничого процесу в [1, с. 122].

Сьогодні в Україні індустрія гостинності розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів на підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню, тому вони потребують значного оновлення надаваних послуг. Вирішальну роль у забезпеченні ефективної діяльності готельного підприємства відіграють інновації. В умовах підвищеного попиту на послуги розміщення для різних категорій туристів зростає потреба в дослідженні організації інноваційних процесів на самому підприємстві, а також впровадженні інвестиційних проектів у готелях різної категорії, формування й використання інвестиційних ресурсів. В умовах глобалізації дослідження інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства в Україні дозволяє виділити як чинники, що перешкоджають їх функціонуванню, так і заходи, необхідні для забезпечення ефективного розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності закладів розміщення (табл. 1).

Таблиця 1 – Заходи для покращення інноваційно-інвестиційної діяльності закладів готельного господарства України

Фактори, що перешкоджають розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства	Заходи, що забезпечать ефективний розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства
Відсутність досліджень інноваційного розвитку готельних підприємств, недостатнє вивчення процесів інвестування інновацій у системі засобів розміщення	Відсутність досліджень інноваційного розвитку готельних підприємств, недостатнє вивчення процесів інвестування інновацій у системі засобів розміщення
Облік інновацій на підприємствах готельного господарства відсутній	Включення закладів розміщення до переліку підприємств, які мають звітувати про стан інноваційної діяльності
Мінливість нормативно-правової бази у сфері інвестування, недосконала система оподаткування для інвесторів в Україні	Мінливість нормативно-правової бази у сфері інвестування, недосконала система оподаткування для інвесторів в Україні
Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні	Сприяння суб'єктам інвестиційної діяльності, створення сприятливих умов залучення капіталу
Відсутність державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств готельного господарства, скасування Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року	Обрання курсу на всебічну стабілізацію та відновлення готельної бази країни завдяки впровадженню спеціальної державної цільової програми розвитку засобів розміщення та здійснення контролю за її виконанням
Несприятливий інвестиційний клімат	Формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання готельних послуг

Учені, які досліджують проблему інновацій у сфері гостинності, зазначають, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей [2]. В індустрії гостинності інновації важливо розглядати ширше, ніж суто технологічні нововведення, і враховувати, що вони можуть виявлятися насамперед як комплекс взаємозв'язків між складовими елементами туристичної системи (готельні підприємства, підприємства ресторанного господарства, заклади розваг, транспортне обслуговування та інформація) [3, с. 312]. Отже, основними етапами розвитку інноваційних процесів у сфері готельного господарства пропонуємо вважати такі: поліпшення підготовки співробітників готельних підприємств (за допомогою навчання на підприємстві, наймання персоналу, освоєння «неявних знань» і неформального навчання у процесі роботи); розширення пропозиції додаткових послуг; застосування нових маркетингових методів у просуванні готельного продукту; використання нових інноваційних форм організації роботи готельного підприємства (знаходити можливості комерціалізації результатів фундаментальних і стратегічних досліджень, використовувати власний потенціал у галузі дизайну та розробок); створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь готельного господарства; упровадження передових методів управління і міжнародної практики ведення бізнесу на підприємствах готельного господарства.

Таким чином, сучасна готельна індустрія – це галузь із високим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг, у зв'язку з чим керівництво готелів змушене шукати нові методи і засоби виробництва послуг завдяки впровадженню інновацій, та створювати таку стратегію діяльності, яка б допомогла залучити та утримати клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств. *Науковий вісник. Нац. лісотех. ун-ту України*. 2010. № 20.3. С. 121-127.
2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

СПЕЦИФІКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Безнос А. О., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В сучасному трактуванні термін «інновації» – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів, технологій їх виробництва, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект. Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам [2, с 43].

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві [4, с 250]:

- розширення сировинної бази: біологічно-активні добавки, вторинні продукти переробки;
- використання море- та соєвих продуктів, екзотичних продуктів;
- використання прогресивних галузевих технологій;
- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури;
- нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еkleктична, вегетаріанська та інше;
- розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Ресторанна індустрія зараз зіткнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. У зв'язку з пандемією коронавірусу більшість підприємств ресторанного бізнесу були вимушені закритися у всьому світі.

Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств

здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки.

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою (бари, паби, кав'ярні, заклади з караоке, кальянні), також борються за гостей: багато хто пропонує акції та знижки за самовивіз страв і напоїв [5]. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу.

Серед популярних платформ, які використовують споживачі, слід назвати тільки популярні «Facebook», «Instagram» і «Twitter», але й соціальний інтернет-сервіс і фотохостинг «Pinterest», ділову соціальну мережу «LinkedIn», сервіси мікроблогів «Tumblr» і «Flickr», відеохостинги «YouTube» та «Vimeo», нові формати для розміщення відеофайлів «Coub», «Vine», а також індивідуальні месенджери «WhatsApp», «Viber» і «Telegram» [6, с. 114].

Задля реанімації ресторанного бізнесу в умовах карантину розроблений концептуальний базис маркетингу соціальних медіа для підприємств ресторанного бізнесу, який ґрунтується на чотирьохетапному підході (POST-методі) та орієнтований на визначення ключових акцентів, які мають бути враховані під час визначення стратегічних векторів розвитку підприємств ресторанного бізнесу в короткостроковому періоді, розроблення ефективного плану маркетингу в соціальних мережах бізнесу та клієнтів [11].

Метод POST (People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія)) був запропонований Чарлін Лі та Дж. Берноффом як ефективна основа для розроблення стратегії соціальних мереж.

Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у підприємствах ресторанного бізнесу, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес-Інформ. 2017. № 11. С. 459–464.
2. Касенін В. та Ткаченко Т. (2011), Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні, Економіка України, К., с 41-46.
3. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112–117.
4. П'ятницька Г. та П'ятницька Н. (2013), Інноваційні ресторани технології: основи теорії. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів, с 250.
5. Bernoff J. The POST method: a systematic approach to social strategy. Groundswell: How People with Social Technologies Are Changing Everything. 2007. URL: <http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method>
6. Коронавірус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Литвин Т. П., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тернов І. І., студент III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день туризм – глобальний комп'ютеризований бізнес. Він являє собою торгівлю послугами. Причому, по-перше, – це комплексна і різноманітна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. По-друге, – це невидима, мінлива, інтегрована послуга. І, по-третє, – це інформаційно-насичена послуга. Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою та індивідуальною, більш привабливою і доступною для споживача. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

У сучасних умовах вже неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращення якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховуючи потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.

Актуальність дослідження є очевидною. Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення ефективності процесів, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма підприємствами сфери туризму. Підприємства, які усвідомили можливості інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій, а пізніше впровадивши їх у свою діяльність, змогли не тільки оптимізувати виробництво, але й придбати конкурентні переваги, що дозволили їм вижити в умовах кризи [1].

Сучасний туристичний продукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача внаслідок його представлення в новому інформаційному середовищі. Туристичні компанії є міжнародними лідерами у застосуванні новітніх інформаційних технологій, активно використовують комп'ютерні системи бронювання та резервування квитків, номерів у готелях. Середовище, в якому функціонує туристична фірма, пронизане складною системою комунікацій. Туристичне під-

приємство взаємодіє з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями.

Можна визначити перелік суттєво необхідних комп'ютерних програм для підготовки фахівців сфери туризму:

- Microsoft Windows 10;
- Microsoft Office 2016;
- Adobe Acrobat x14;
- Win DJViewer 8.05;
- антивірусні програми 360 Total Security;
- мультимедійні плеєри: KMPlayer, VLS-плеєр;
- електронні словники іноземних мов (MultiTran, АBBYY- Lingvo);
- Інтернет-браузери Opera, Chrome;
- програма відеоконференцій Skype;
- програма віддаленого доступу TeamViewer.

Також є і інші професійні програми, які необхідними у підготовці конкурентоспроможних та кваліфікованих кадрів:

Програмний продукт	Вміння та навички	Компетентності
Google Earth	аналіз та обробка аерофотознімків туристичних об'єктів	розробка картографічного оснащення об'єкту
Statistica	обрахунки базових статистичних даних та показників	проведення аналітичних досліджень для сфери туризму
Surfer golden software	розробка 3д моделей та макетів	розробка просторових моделей для потреб сфери туризму
Microcal Origin	розробка інфографічних схем	розробка візуального супроводу для туристичних об'єктів

Дистрибуція не лише формує напрям і способи придбання туристичного продукту, а й визначає способи і місце контакту з клієнтом. Динамічний розвиток ринку туристичних послуг з другої половини ХХ ст. значною мірою був зумовлений можливостями систем дистрибуції, які ґрунтувалися на використанні саме комп'ютерних програм [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/23476/1.pdf>

2. Управління інформаційними процесами туристичних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1405100343730/turizm/upravlinnya_informatsiynimi_protseami_turistichnih_pidpriyemstv

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО СУПРОВІДУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРКАСИ)

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Невідомський Л. В., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день такі підприємства громадського харчування як кафе і ресторани є дуже популярними в суспільстві. У подібних закладах проходять різного плану урочистості, зустрічі, побачення. Деякі події, що відбуваються тут, можуть мати доленосне значення для людей. Тому кожен власник ресторану повинен розуміти, що враження відвідувачів, а отже, і успіх закладу залежить від багатьох факторів, і кожній дрібниці потрібно приділити належну увагу. Крім доступних цін, гарного обслуговування і бездоганного меню, одним із критеріїв приємного відпочинку для відвідувача є приваблива атмосфера. Тому музичне оформлення ресторану поряд із іншими елементами декору закладу відіграє важливу роль. У наш час складно знайти ресторан, де не грала б фонова музика, але в одних це просто приємний фон під час прийому їжі, в інших же – ще й засіб просування та рекламування ресторану. Музика має бути природним продовженням інтер'єру і меню закладу, тому не повинна різати слух і викликати негативну реакцію. Без сумнівів, хороша музика приверне більше відвідувачів до ресторану і залишить лише хороші враження.

Музичне обслуговування в закладі ресторанного господарства можна поділити на такі види:

- жива музика: з використанням класичного фортепіано, струнного оркестру, джазу, музики лаунж у виконанні діджея;
- використання музичних автоматів, відео- та аудіоапаратури.

Як правило, живу музику використовують у закладах високого класу, з цією метою до ресторану запрошують професійних музик та артистів. Якість музичного обслуговування залежить від їхнього професійного рівня, а музичний репертуар — від концепції створення закладу. В закладі може звучати національна музика, класична, естрадна, джаз тощо. Для створення вишуканої атмосфери в залі може звучати музика у виконанні високопрофесійного піаніста, акордеоніста, скрипаля, гурту музикантів та співаків тощо.

Сучасні високотехнічні музичні автомати забезпечують якісне відтворення звуку з вінілових дисків та компакт-дисків. Наразі є дистанційні

моделі музичних автоматів, якими керують на відстані за допомогою пульта. Передбачена також можливість програмування послідовності озвучування композицій. Музичний автомат має таку важливу функцію як залучення гостей до створення музичних композицій за своїми уподобаннями. Музичний автомат може встановлюватися на підставці або кріпитися на стіні. Дизайн музичних автоматів дозволяє використовувати їх у залах з будь-яким інтер'єром: вони можуть бути оформлені в різних стилях. Це дає змогу вигідно доповнювати гармонію елементів декору приміщення.

Однією з останніх розробок у сфері звукової техніки є «караоке», яке швидко набуло великої популярності в закладах ресторанного господарства.

Основне призначення музики в ресторані — створювати комфортну атмосферу для відвідувачів, що налаштовує їх до відпочинку і приємного проведення часу. Грамотно підібрані мелодії можуть дуже швидко створювати певне враження у відвідувачів про ресторан. Музика має зустрічати відвідувачів вже при вході до ресторану. Доведено, що музика сприятиме створенню гарного іміджу ресторану.

При введенні музичних програм в концепцію ресторану необхідно враховувати:

- тип ресторану;
- дизайн і фірмовий стиль ресторану;
- категорію гостей і їхній соціальний статус;
- місце розташування ресторану.

Розрізняють такі музичні блоки;

- денний (12.00-16.00);
- перехідний (16.00-19.00);
- вечірній (19.00-3.00);
- нічний (для ресторанів з цілодобовим режимом роботи).

Музичне звучання повинне бути високоякісним. Тут велике значення мають акустичні властивості залу. Звук повинен «обволікати» гостя з усіх боків, і при цьому не повинне відчуватися його пряме джерело [2].

У м. Черкаси заклади ресторанного господарства здебільшого використовують аудіо системи для створення атмосфери. Але деякі заклади час від часу запрошують і виконавців живої музики та діджеїв на лаундж зони для створення вишуканої атмосфери.

Наприклад, в популярному черкаському ресторані «Коктейль» у вечірній час можна насолодитися живою музикою, а саме жіночим вокалом молодої співачки. Іноді власники ресторану влаштовують вечори, де охочі відвідувачі також можуть заспівати.

Також в м. Черкаси популярними є ресторани із системою «караоке». Одним з найвідоміших закладів серед молоді є «Solo». Вдень це затишне кафе, де можна смачно перекусити або випити чашечку кави, а вечорами в клуб приїжджають, щоб весело провести час з компанією, спробувати ав-

торські коктейлі від бармена, а головне – заспівати улюблену пісню в караоке [4]. У закладі встановлено професійне звукове обладнання, яке дозволяє повністю розкрити талант виконавця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація музичного обслуговування у закладах ресторанного господарства. URL: http://megalib.com.ua/content/809_92_Organizaciya_muzichnogo_obslygovyvannya_y_zakladah_restorannogo_gospodarstva.html
2. Музичне оформлення ресторану. URL: <http://georgpalace.com.ua/news/231/>
3. Жива музика в ресторанах міста Черкаси. URL: <https://ru.restaurantguru.com/live-music-Cherkasy-m9630>
4. «Соло» караоке-клуб. URL: <https://20.ua/ru/ck/restorani-kafe-bari/kafe-bari/solo-kafe-v-cherkassah.html>

УДК 338.488.2:640.43]:004.738.5

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ WI-FI-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Чабаненко І. В., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні європейські соціально-економічні зміни, що проходять у суспільстві, та потреби людей у харчуванні, вимагають постійної модернізації системи ресторанного харчування. Прогрес вимагає постійного оновлення, вдосконалення, проведення радикальних змін в ресторанному господарстві.

Щоб утримати постійних та залучити нових клієнтів, розвиватися, отримувати прибутки, потрібно постійно впроваджувати інновації в ресторанному бізнесі. Сучасних людям не достатньо якісної, смачної їжі, гарного сервісу. Людям потрібно більше, ніж просто їжа. Очікування клієнтів потрібно перевершувати, щоб вони поверталися саме до вас, а значить, постійно пропонувати додаткові сервіси до існуючих послуг.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, ресторани замовляють розробку особливих систем роботи, які надають зручності, як працівникам закладів, так і клієнтам.

Використання сучасної технології Wi-Fi дозволяє здійснювати онлайн бронювання столика, переглянути заповнення закладу, інформує про новини та акції. Зокрема, онлайн бронювання застосовує американський сервіс GroupOn – це сервіс колективних знижок, який охоплює 41,7 млн користувачів у 48 країнах [2]. Тепер користувачі мережі GroupOn можуть

зарезервувати столик зі знижкою до 40% у більш ніж 500 закладах у 10 містах США, включаючи Нью-Йорк, Бостон, Лос-Анджелес, Сан-Франциско.

Суттєво зекономити час на пошук місця для відпочинку чи проведення певного заходу дозволяє онлайн бронювання. Так, в Україні діє сервіс stolik.ua [4], що дозволяє через Інтернет замовити місце у ресторанних закладах Києва, Львова, Дніпра, Вінниці, Одеси, Кривого Рогу. Для того, щоб забронювати столик, потрібно зайти на сайт <http://stolik.ua> і вибрати необхідні параметри: населений пункт, ресторан, бажаний час відвідування, кількість персон. Якщо столик успішно заброньовано, то клієнту на мобільний телефон надійде відповідне повідомлення. Крім того, відвідувачі сайту інформуються про різноманітні новини та акції закладів. Такий сервіс дозволяє отримувати переваги не лише відвідувачам, а і власникам ресторанних закладів. Програмне забезпечення для підключення закладу можна отримати безкоштовно. Воно встановлюється на будь-який стаціонарний комп'ютер, ноутбук чи планшет. При цьому оплачуються лише ті замовлення, які були здійснені клієнтами за допомогою цієї системи.

Деякі заклади використовують режим так званої відкритої кухні. Через спеціальне вікно відвідувачі можуть бачити, як працюють кухарі. Ще одна інновація – це встановлення на кухні IP-камер, завдяки яким можна спостерігати за роботою закладу в режимі реального часу через мережу Інтернет. Такий підхід застосовується, зокрема, у мережі ресторанів швидкої їжі «Вареники ТУТ» [3] – першому в Україні тематичному фаст-фуді здорової їжі, заклади якого знаходяться у Києві, Львові, Одесі, Луцьку.

Використовуючи Wi-Fi технології заклади користуються інтерактивним електронним меню, що застосовується відвідувачами та офіціантами. За його допомогою можна вибрати, замовити страви, викликати офіціанта. Дозволяє підрахувати калорійність певних страв, побачити чек для замовлення.

Використання екранів-планшетів на столах зручне для відвідувачів. Поки замовлення готується, можна почитати новини, замовити таксі тощо.

В холах великих готелів встановлюються сенсорні дисплеї. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування готелю, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

В ресторанному господарстві використовують QR-коди: для швидкого отримання інформації про заклад. В код закладається інформація про історію закладу, відгуки, час роботи, меню, акції, про калорії, рецепти, рекомендації та протипоказання щодо вживання страв та напоїв. Заклад може розсилати SMS-повідомлення з кодом, який надає можливість отримати знижку. Найбільші компанії світу McDonalds, Costa, Starbucks впровадили безконтактні платежі, можливість автоматично відправляти і оплачувати замовлення через додаток. Оплата за допомогою смартфона замінює кредитні карти і готівку.

В Україні реалізація QR-технологій не поширена, хоча популярність смартфонів серед населення висока.

ЛІТЕРАТУРА

1. Литвиненко Т. Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. К., 2003. С.123-127.
2. Groupon открываєт сервис бронирования ресторанов URL: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/news/news/121111-groupon>.
3. URL: <http://varenykytut.wordpress.com/>
4. URL: <http://stolik.ua/>

УДК 338.483.12=111

ПРИРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗБУДОВИ ЕКОТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бутко О. М.,* *студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Екотуризм або екологічний туризм – це подорож з метою вивчення та насолоди природою і визначними пам'ятками культури без здійснення значного впливу на територію, що сприяє охороні природи та навколишнього середовища. Головною ідеєю екотуризму є гармонізація стосунків людини з навколишнім середовищем, турбота про збереження довкілля, а також підвищення свідомості суспільства. На сьогодні цей напрямок індустрії туризму стає дедалі популярнішим. Україна має великий природний і людський потенціал для розвитку екотуризму. Площа рекреаційних територій на Україні становить 12,8%, розподіляється відповідно до природних особливостей регіонів: Карпатський, Придніпровський, Приазовський, Поліський, Причорноморський. Головними напрямками розвитку екологічного туризму в Україні є спеціально відведені території та об'єкти природного заповідного фонду, їх загальна площа – 2,8млн. га, що становить понад 3,9% всієї площі держави. Кожний регіон України має свою специфіку і особливості розвитку зеленого або екологічного туризму [1].

Черкаський регіон має відповідні природні умови для розвитку зеленого туризму (екотуризму), а саме: різноманітний ландшафт, озера, річки, поодинокі гори, водоспади, каньйони, глибоководні кар'єри та інші місця, створені природою чи діяльністю людини [2]. Розглянемо як приклад Буцький каньйон. В 1972 році даному об'єкту було присвоєно статус державної пам'ятки природи місцевого значення. Скелі каньйону вкриті різними видами рослин, серед яких виділяються дикий часник і дикі тюльпани. Річка Гірськї Тікич входить до басейну Південного Бугу і утворює Буцький каньйон з порогами, перекатами та водоспадом. Перспективним є розвиток спортивного водного туризму та пішохідного, оскільки місцевість характеризується концентрацією рідкісних видів флори, своєрідністю

природних ландшафтів, а також високим рекреаційним потенціалом. Вік місцевих гранітних порід – приблизно 2 мільярди років. На початку каньйону річка стрімко скочується з граніту, завдяки чому утворюється дво metroвий водоспад «Вир» – ще одна місцева визначна пам'ятка. Біля водоспаду в 19 столітті побудували великий водяний млин, проте наразі від нього збереглися лише фрагменти. Є досить популярна місцина для скелелазів, особливо приваблює один з уступів – Скеля Родіонова. Буцький каньйон – улюблене місце відпочинку альпіністів-аматорів і професіоналів, що тут тренуються. Проте головною проблемою розвитку екотуризму в даній місцевості є нерозвинена інфраструктура (погана якість доріг, відсутність дорожніх знаків, недостатня кількість місць розміщення) [3].

Наявність незайманої території, цікавих та унікальних рекреаційних природних ресурсів Черкаського регіону є основою для розбудови екотуризму. Буцький каньйон – унікальне місце, яке приваблює туристів. Кожного року сюди приїждять близько 5 тис. відпочиваючих. При вкладенні капіталу, розвитку інфраструктури у даній місцевості з'являться нові робочі місця, додаткові надходження у бюджет. Усі ці умови сприятимуть розвитку екотуризму, різним видам спортивного туризму, пішохідному, самодіяльному туризму у Черкаському регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Розвиток туризму в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marshrury.in.ua/index.php/rozvytok-turyzmu-v-ukraini.php>
3. Інтернет ресурс Інформаційного агентства України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/impression/10078565-krasa-i-bil-buckogokanyonu.html>

УДК 338.483.12=111

СУЧАСНІ ЕКО-ІНІЦІАТИВИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гальченко С. О.,* *студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм вважається однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг попри те, що туризм виробляє 5% світового діоксиду вуглецю щорічно. Наразі принципи стійкого розвитку та основи збереження довкілля є пріоритетом розвитку туристичної індустрії, тому щодня бачимо, що готелі та різноманітні підприємства дивують результатами впровадження концепції zero waste, пропагують відповідальне ставлення

до довкілля серед відпочиваючих, відновлюють екосистеми та використовують перероблені матеріали.

Працівники галузі погоджуються, що приватні заклади розміщення подорожуючих мають провідну роль у впровадженні екологічних технологій у свої підприємства, у порівнянні із готельними корпораціями. Це пояснюється декількома чинниками. У приватних готелях відсутня мережева стандартизація. В мережі готелі більше нагадують бюрократизовану державу, де для впровадження нової технології потрібно узгодити та стандартизувати нову процедуру. Приватні готелі зазвичай нові та менші, тому нові ініціативи легше впроваджуються саме у приватних закладах. Нові готелі переважно будують з урахуванням екологічних стандартів, і у забудовника є вибір, які матеріали використовувати та як навчати своїх працівників. Концепція закладу може одразу включати в себе екологічні норми і готель може позиціонувати себе на ринку з урахуванням свого власного ставлення до довкілля [1].

Готельним мережам, які існують з 30-х років 20 століття, складніше «перейти» на новий рівень та слідувати світовим тенденціям, адже реновація потребує не тільки коштів з бюджету готелю, але і підтримки з боку головних офісів на регіональному (а іноді і на глобальному) рівні. До того ж, будь-яка зміна може відобразитись на прибутку компанії, тому не усі мережі готові закривати свої прибуткові готелі для реновацій або турбувати гостей нововведеннями, які часто не є узгодженими із філософією концепції готелю. Концептуальні зміни не завжди можуть знайти позитивний відгук серед клієнтів, тому мережеві готелі є менш динамічними у впровадженні нових ідей та трендів. Приватні готелі частіше співпрацюють з громадськими організаціями, в тому числі і з екологічними. Мережеві готелі зазвичай мають контракти з великими гравцями бізнесу, у той час як приватні готелі орієнтуються на локальні компанії та громадські організації [2].

Деякі великі готельні корпорації мають на меті зміни, тому розробляють концепції зі стійкого розвитку своїх мереж, надаючи виняткову роль екологічній складовій готельного обслуговування:

1. Переробка побутових відходів. У розвинених країнах це вже є сталою практикою не тільки на підприємствах, але і в побуті. Якщо враховувати досвід України, в нашій країні недостатня кількість підприємств, де є можливість переробляти папір, пластик, скло і т.п. З трендових ініціатив можна відзначити заміну пластикових карток-ключей від номерів на паперові та дерев'яні аналоги, які насправді є не тільки «зеленими», але й естетично приємними [3].

2. Відповідальне ставлення до якості їжі та її утилізації. Одним з елементів стійкого розвитку є підтримка локальних брендів, яка в готельній індустрії відображається у співпраці з постачальниками їжі та

напоїв. Загалом в Україні харчова промисловість розвинута і можна закупити майже будь-яку продукцію локально, крім певних делікатесів (червона та чорна ікра, морепродукти, деякі сорти м'яса тощо). Компостування не є поширеним в Україні, проте в готелях та ресторанах – це одне з найкращих вкладень в переробку органічного сміття. Компостні баки існують різних розмірів, є герметичними та забезпечують переробку органічного сміття рослинного та тваринного походження. Також разом із органікою можна пускати на переробку паперові серветки. Вартість в Україні – від 2000 гривень і вище в залежності від виробника, розміру і т. д. [4].

3. Енергозберігаючі технології. Енергозберігаючі технології є також загальнодоступними в Україні, тому їх впровадження є доволі прийнятним. Наприклад, автоматичне ввімкнення світла у приміщеннях не тільки зменшує рахунок за електроенергію, але й є проявом дбайливого використання ресурсів. Також встановлення сонячних батарей, особливо у південних регіонах країни, є давно економічно виправданою інвестицією.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

УДК 338.48:502.211(1-751.3)](100)

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДПОЧИНКУ У ПАРКАХ-ЗАПОВІДНИКАХ СВІТУ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,*

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Логвинюк А. Ю., *студент I курсу*

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Традиційно вважається, що екскурсійно-туристична діяльність у заповідних зонах є ефективним шляхом екологічної просвіти населення, а також приносить прибуток об'єктам природно-заповідного фонду і туристичним об'єктам, які знаходяться неподалік. Однак все ж таки багато хто з фахівців цієї галузі відзначають зростаючу екологічну шкоду, яка завдається заповідним екосистемам внаслідок екскурсійно-туристичної діяльності на цих територіях [2].

Національні парки організовуються в місцевостях із сприятливим кліматом, різноманітними мальовничими ландшафтами, унікальними об'єктами та явищами природи для задоволення культурно-естетичних по-

треб відвідувачів, сприяння їхньому оздоровленню і відпочинку, розширення природознавчого світогляду. Природа на значній території національних парків залишається недоторканою і розвивається за своїми законами, що надає можливість відвідувачам через рекреацію спостерігати та насолоджуватися чарівною неповторністю дикої природи. Рекреаційні природно-заповідні території в контексті розвитку туризму виконують компромісну функцію погодження інтересів туристів в активному відпочинку та природного ландшафту в збереженні його цілісності і первинності. Найбільш вдало ця філософська проблема суперечності між збереженням земного природного розмаїття та його рекреаційним використанням для організованого масового відпочинку і туризму практично реалізується в категоріях національного природного і регіонального ландшафтного парків. З цього погляду така форма заповідання є на даний час найбільш соціально корисною та економічно вигідною [1].

У світовій природоохоронній практиці розрізняють кілька моделей національних парків: англійська, північноамериканська, африканська, японська і швейцарська.

В англійській моделі національні парки можуть перебувати у державній і приватній власності. Пріоритет надається туристично-рекреаційній функції. Переважають вторинні екосистеми з некорінними породами дерев. До англійської моделі відносяться деякі національні парки в Угорщині.

У Північній Америці (зокрема у США) територія національних парків знаходиться у володінні держави та розділена на дві зони: заповідну (до 90%) і рекреаційну з платним відвідуванням.

В африканській моделі важливою функцією парків є охорона дикої фауни, яка поєднується з вивченням поведінки (етології) тварин. Відвідування парку (сафарі), яке здійснюється у супроводі рейнджерів, платне. Територія знаходиться у державній власності.

Найбільшою строгістю заповідного режиму вирізняється швейцарська модель, її можна порівняти з вітчизняними природними заповідниками. До неї належать альпійські парки Франції та Італії, більшість національних парків Фінляндії та Австрії. Інформаційні центри та центри для відвідувань у таких парках розташовані тільки у вхідній частині, відвідування парку безкоштовне. Територія парків знаходиться у власності держави [3].

В Європі та й у всьому світі провідною є тенденція до збільшення площ природно-заповідного фонду. В Україні, особливо в Карпатському рекреаційному регіоні, подекуди виникають суперечності між місцевими комерційними структурами, деякими верствами громадськості та структурами природоохоронних територій. Суперечності полягають або у неможливості ведення будь-якої господарської діяльності, окрім

природоохоронної та рекреаційної, або щодо незадовільної природоохоронної діяльності.

Якщо ж звернутися до Конституції України, згідно зі ст.15 Закону «Про природно-заповідний фонд України» екскурсійно-туристична діяльність природних заповідників не входить в коло завдань заповідників. Більше того, згідно зі ст.16 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» в природних заповідниках забороняється стоянка транспорту, прохід і проїзд сторонніх людей, проїзд механічних транспортних засобів, розведення багать, створення місць відпочинку населення, а з 2010 р. на території природних заповідників був заборонений туризм. Решта об'єктів заповідного фонду – природні національні парки, регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, дендропарки – можуть бути залучені до рекреаційної сфери на основі Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [1].

Рекреаційні території природно-заповідного фонду України для виконання основної своєї функції збереження природних ландшафтів та задоволення інтересів відпочиваючих та туристів в оздоровленні потребують державного підходу, особливо в управлінському, організаційно-методичному та фінансовому забезпеченні.

Інтенсивне рекреаційне використання вимагає відповідного інтенсивного управління, тобто чим вище управлінська діяльність, забезпечення висококваліфікованими кадрами туристичної галузі, тим вища якість рекреаційної діяльності.

Великий дохід від туризму на територіях природно-заповідного фонду можливий тільки в багатих країнах з розвинутою економікою. Для залучення іноземних туристів в заповідниках необхідно будувати комфортабельні готелі, прокласти дороги з твердим покриттям, що заборонено робити у природних заповідниках чинним українським екологічним законодавством. Більше того, як показує практика, основний дохід (до 95%) від екскурсійної діяльності в охоронюваних природних територіях йде за межі країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм на охоронних природних територіях [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/zavarika.htm
2. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
3. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.488.2:640.43:631.147

ЕКОНОМІЧНІ ПРОГНОЗИ ВИХОДУ З КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВ ГО- ТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПОЛЬЩІ

Герман І. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Клименко Я. С., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Індустрія гостинності – одна з галузей промисловості, яка найбільше постраждала під час пандемії. Проблеми пов'язані не тільки з подвійним закриттям, але і зі зменшенням кількості іноземних туристів або скасуванням багатьох ділових поїздок та конференцій. Деякі готелі не відкривались після першого блокування, інші зараз припинили свою діяльність.

На відміну від песимістичних прогнозів, польська економіка міцно тримається під час пандемії коронавірусу. Які економічні результати і чому вони можуть викликати оптимізм?

Економічні прогнози від весни, тобто незабаром після початку епідемії коронавірусу, не були оптимістичними. Між іншим, прогнози, пов'язані з валовим внутрішнім продуктом, тобто одним з основних показників, що відображає стан економіки.

За сценарієм, розробленим Польським економічним інститутом, ВВП Польщі може впасти на цілих 4,7%. Картина щодо ринку праці була також песимістичною. У прогнозах Міністерства розвитку навіть згадувалося безробіття на рівні 10 відсотків.

Поточні прогнози вже не свідчать про зниження ВВП на 5%.

Макроекономісти швидше прогнозують зменшення цього коефіцієнта на 2-3%. 2020 рік може завершитися з результатом ВВП 3,4%. Більше того, в 2021 р. очікується, що він відскочить більш ніж на 4%.

Ситуація в галузі виглядає оптимістичною. За даними Центрального статистичного управління, у вересні виробництво зросло майже на 6 відсотків порівняно з минулим роком та на цілих 15,5 відсотка порівняно із серпнем.

Урядові обмеження — це страшна новина для так званої промисловості HoReCa, тобто готелі, гастрономія та громадське харчуван-

ня. Бо хоча червоною зоною охоплено 50 відсотків округів в країні, найбільший удар завдано по плавальних басейнах, аквапарках та тренажерних залах, діяльність яких просто призупинена, ресторани та паби також підпадають під удар пандемії.

Оскільки робота ресторанів після 21:00 обмежена, можна замовити лише страви на винос.

Готельна індустрія вже багато місяців перебуває у жахливому стані.

Введення нових обмежень – це драма в найгіршому вигляді. Багато готельєрів очікують найгіршого – звільнення та закриття бізнесу, заради якого вони часто працювали все життя

06 листопада 2020 року в Кракові довелося скасувати велику для галузі подію – HoReCa / Gastrofood / ENOEXPO.

Борги готелів, ресторанів та підприємств громадського харчування вже становлять 280 мільйонів злотих, – вказує Національний реєстр боргів Управління економічної інформації.

Це був дуже поганий рік для них. Пандемія та локдаун обрубали їм крила. Лише під час пандемії вартість зобов'язань зросла понад 58,4 млн. злотих.

За даними Національного реєстру боргів (пол. Krajowy Rejestr Długów), підприємства готельного та громадського харчування повинні передати банкам понад 102 мільйони злотих. Крім того, вони винні 73 мільйони злотих компаніям, що стягують борги та фондам сек'юритизації.

Але це ще не все, постачальники харчової промисловості, яким потрібно відшкодувати 15,5 млн. злотих, лізингові компанії, та борг компаній HoReCa який сягає близько 12,6 млн. злотих, також чекають на погашення. Майже 70 відсотків боржників є приватними підприємцями.

Про серйозність ситуації свідчить і той факт, що навіть якби готелі та ресторани змогли повернути гроші, з якими затримують заборгованість їх підрядників, це не мало б істотного впливу на їх стан.

Польський уряд у свою чергу виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку ж суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Бюджетом країни також передбачено 11,3 млрд євро для підтримки малого та середнього бізнесу, дотичного до туризму, який становить 12% ВВП Польщі. Крім того, податкові канікули продовжено на термін від 6 до 12 місяців, а термін дії нульової ставки за позиками – до 12 місяців. Власники турфірм отримали можливість обговорення умов надання позики незалежно від розміру бізнесу. Сплата більшості податків відтерміновано, спрощено форми та процедури подачі податкової звітності та прискорено процедуру податкових відрахувань.

Позаду 2020 рік, протягом якого пандемія COVID-19 мала значний вплив на польську економіку, а також на ринок нерухомості та компанії, що працюють на ньому.

Наразі важко передбачити, якими будуть кінцеві наслідки пандемії. Деякі сценарії є більш оптимістичними, а деякі менш оптимістичними. Однак більшість припускають, що відбудеться уповільнення, яке може призвести до змін на ринку праці, законодавства чи податкової системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Business Insider. URL: <https://businessinsider.com.pl/firmy/restauracje-oraz-hotele-w-pandemii-koronawirusa-covid-19-obostrzenia-wprowadzone/wbyhx1h>.
2. Business Insider. URL: <https://businessinsider.com.pl/firmy/hotele-w-pandemii-zwalniaja-i-zawieszaja-dzialalnosc/wl4phtml>.
3. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>.
4. BNP Paribas. URL: <https://www.bnpparibas.pl/blog/sytuacja-ekonomiczna-w-polsce-stabilna-gospodarka-i-dobre-wyniki-w-czasie-pandemii>.
5. Kamiński R. Pandemia – skutki ekonomiczne i społeczne. Poznań: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Poznaniu, 2020.

УДК 640.43:614.46:578.834](430)

ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ НІМЕЧЧИНИ В ПЕРІОД ЛОКДАУНУ

Герман І. В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Троян Т. С., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Протягом багатьох тижнів гастрономія у Німеччині фактично повністю зупинила свою роботу. Весь цей час залишалися можливими сервіс take-away – можливість замовити їжу на винос. З огляду на те, що далеко не кожен заклад пропонує такі послуги через нерентабельність, зараз більшість підприємств знаходиться в критичному стані.

Карантин боляче вдарив по пивоварінню – традиційної галузі Німеччини. Пивоварні несуть великі збитки. Але головна біда для майже 1500 німецьких пивних заводів в тому, що через карантин по всій країні закрили заклади громадського харчування – від ресторанів і кафе до традиційних закусочних і бістро.

На жаль, доставка є далеко не у всіх, і саме у таких закладів будуть найбільші втрати. Наприклад, бари – у них практично немає продукції, яку можна замовити додому. Коктейлі та алкоголь на розлив взагалі доставці

практично не підлягають, та й головне в будь-якому барі навіть не напої, а атмосфера і спілкування, а його вже не доставити.

Або кав'ярні – чашечку кави можна доставити хіба що на сусідню вулицю. До категорії, які найбільш «втрачають» можна віднести і заклади з караоке, кальянами, дискотеками, дитячими розвагами – у них стане менше відвідувачів, набагато менше. І таку послугу не доставити додому. Але навіть доставка не врятує від втрат ресторанний бізнес. Оренду і комунальні потрібно платити, персонал можна скоротити, але все одно комусь же треба працювати, навіть для приготування на доставку.

Найсильніше постраждає ресторанний і готельний бізнес – їхні збитки оцінюються в € 5,8 млрд, що становить близько 55% квартального доходу. Крім допомоги індивідуальним підприємцям, в Німеччині корпорації отримують кредитні гарантії для обслуговування корпоративного боргу в разі загрози дефолту, а також для викупу пайових часток, щоб не допустити їх поглинання компаніями інших країн. Передбачені прямі кредити для постраждалих від пандемії підприємств.

Підприємства з чисельністю персоналу до п'яти чоловік одноразово отримують субсидію до 9 тис. Євро, до десяти – до 15 тис. Євро. Ці ресурси призначені для оплати оренди приміщень, взятого в лізинг устаткування і кредитів. Крім того, держава буде виплачувати співробітникам компаній в період їх простою 60% чистого заробітку, якщо у працівника є дитина – 67%. Це означає, що компенсація буде виплачена всім, хто безпосередньо постраждав від локдауну: ресторани, готелі, клуби, театри, кінотеатри, фітнес-студії, будинки розпусти, масажні кабінети. Без уваги не залишиться і малий бізнес.

Постраждалі можуть подати заявку на отримання допомоги: до 76%.

Втім, є підприємства, які постраждали від карантину побічно. На думку міністра економіки Петера Альтмайера, такі теж потребують допомоги. На веб-сайті прес-служби міністерства фінансів оприлюднили список тих, хто отримує компенсації. Це готельний бізнес і підприємства громадського харчування; пральні та клінінгові компанії (в разі, якщо вони на 90% залежать від ресторанів і готелів).

ЛІТЕРАТУРА

1. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3168836-maksimalni-obmezenna-u-nimeccini-pocavsalo-ldakun.html>
2. URL: <https://www.dw.com/uk/u-nimechchyni-zaprovadzhuut-zhorstkyi-lokdaun-vzhe-z-16-hrudnia/a-55923090>
3. URL: Електронний ресурс : <https://www.dw.com/uk/koronavirus-lokdaun-u-nimechchyni-podovzhat-do-velykodnia/a-56215616>
4. URL: <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/fragen-und-antworten/quarantaene-und-isolierung.html>
5. URL: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/isolation-und-quarantaene.html>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ

*Данилюк А. М., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гоменюк Н. В., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм – одна з найважливіших галузей економіки країни. Про це свідчить щорічне зростання туристичних потоків і стрімке зростання доходів, які приносить ця сфера. Це актуалізує проблему розвитку туризму за різними напрямками. Сьогодні, завдяки консолідації зусиль туристичного бізнесу, громадських організацій та державних чиновників, ситуація в туристичній сфері стабілізується і вийшла на новий напрямок розвитку.

За показниками компонентної структури можна оцінити перспективи розвитку туристичного потенціалу регіонів як поліфункціональних територій. Завдяки географічному положенню, сприятливим природним умовам, багатому історичному минулому туризм в Черкаській області динамічно розвивається. Особливий розвиток припадає на ті райони, в яких розташовані національні та державні історико-культурні та історико-архітектурні заповідники.

Одним із таких потенційних туристично-привабливих регіонів є Тальнівщина. Як адміністративно-територіальна одиниця район утворений в 1923 році. Територіально він входив до складу Київської губернії (1923-1925), Уманського округу (1925-1932), Київської області (1932-1953). З 1954 року район знову увійшов до складу Черкаської області. У 1962 році в зв'язку з скороченням чисельності Тальнівський район був реформований. З січня 1965 року територія була відновлена в нинішніх межах. Через район протікає річка Гірський Тікич. У сучасних умовах внаслідок децентралізації місто може стати громадою [1].

Район межує зі Звенигородським, Катеринопільським, Маньківським, Уманським районами Черкаської області та Новоархангельським районом Кіровоградської області. Відстань до райцентру з твердим покриттям – 141 км.

Тальнівській район має достатній туристичний потенціал. На території області 42 пам'ятники історії, 12 пам'яток архітектури, 296 природних пам'яток, серед яких: Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» площею 2045 га і Мисливський замок графа Шувалова. Найбільш поширеними видами туризму є пізнавальний та фестивальний (подієвий).

Найцікавішими екскурсійно-туристичними об'єктами є Мисливський палац графа Шувалова – справжня будова з лицарських романів в стилі

французького ренесансу, спроектований голландським архітектором (ім'я невідоме), побудований в 1893-1903 роках [5]. Навколо замку розкинувся Тальнівський парк – нині парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва державного значення. З 1725 року маєток належав польській і російській аристократії. З 2014 року цей об'єкт перейшов до комунальної власності Тальнівської міської ради. На сьогодні на території парку розташовано міський стадіон, а палац перетворено в музейний заклад. Споруда палацу знаходиться на реставрації, перебуває під охороною, проте, місце відкрито для відвідування туристами.

Недалеко від садиби Шувалових і парку знаходиться мурована церква (костел) Святої Анни. Храм в готичному стилі був побудований в 1702 році родиною Потоцьких, відновлений Шуваловими в 1840 році, реставрований вперше у 1910 році Шуваловими-Долгорукими. Але за радянських часів у різні роки святиню перетворювали на склад, друкарню, курник, цех з виготовлення пам'ятників. Лише за незалежності України в 1992 році було відбудовано дзвіницю, а костел пережив другу реставрацію і знову став центральною архітектурною перлиною містечка Тальне. На Соборній вулиці можна побачити одноповерхові старовинні будинки ХІХ початку ХХ століть та побудовану у 2009 році нову православну церкву Святих Петра і Павла. Так минуле тісно переплітається з сьогоденням.

У центрі міської площі встановлено пам'ятник 4-м гетьманам України – Дмитру Вишневецькому, Богдану Хмельницькому, Петру Дорошенку та Івану Мазепі. Окрасою міста є старовинні будинки, в яких проживали заможні мешканці минулих століть, історичні приміщення залізничного вокзалу і цукрового заводу. У сквері Т.Г.Шевченка на центральній вулиці, яка має назву Соборна встановлено пам'ятник-погруддя Тарасу Шевченку, а на будинку біля скверу – пам'ятну дошку на честь відвідин Великим Кобзарем Тального у 1824 та 1845 роках. Поруч з парком розташований Тальнівській краєзнавчий музей, протікає мальовнича річка Тальянка.

Популярне в місті «Співоче поле» – не тільки прекрасне місце для відпочинку, але і популярне місце для проведення свят і концертів, тут розташовані сцена, лавки для глядачів, місцевість обладнана ігровими майданчиками, тренажерами.

В Тальному щорічно проходять такі популярні фестивалі, як рок-фестиваль «Шлях до свободи», Міжнародний конкурс-фестиваль ім. Михайла Ельмана, Фестиваль танцю і фарб «Holi Dance» тощо.

Та особливо Тальнівський район відомий археологічними знахідками періоду трипільської культури – одного з найдавніших археологічних культурних пластів – які стали історичним підґрунтям для заснування державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура». До його складу входять території із знайденими 11 поселеннями трипільців, в тому числі містами-гігантами в Уманському, Звенигородському і

Тальнівському районах. Саме на Тальнівщині були розташовані два величезних поселення трипільців в селі Майданець (площею 350 га), і між селами Легедзине-Тальянки (площею 450 га), які отримали назву протоміста [2].

Справжнім культурним центром України став музей трипільської культури в селі Легедзине, де директор заповідника краєзнавець, історик, самодіяльний режисер Владислав Васильович Чабанюк запровадив щорічні фестивалі, зокрема, всеукраїнське етнографічне свято «Купала в Легедзині», фестиваль «Трипільська толока», під час якої всі бажаючі долучаються до побудови трипільських будинків, наукових семінарів і конференцій, міні-ярмарків, арт-акцій. Крім наукових робіт в галузі археології тут відроджуються народні традиції. У музеї проходять різні майстер-класи, наприклад, з гончарства, виготовлення маски на свято Меланки тощо. Проекти та фестивалі, організовані заповідником, добре відомі і популярні в Україні. Заповідник має і свою самодіяльну кіностудію, якою на сьогодні вже відзнято такі кінострічки як «Ойра» і «Чорний козак».

Тальнівщина має вагомий потенціал для розвитку туристичної галузі: природні умови, історичні, культурні та людські ресурси, але не використовує їх на повну потужність. На сьогодні потрібна, в першу чергу, професійна розробка потужної поетапної довготривалої Стратегії розвитку туризму району та на її базі створення районної програми розвитку туристично-рекреаційної сфери на короткий термін (I етап) з зазначенням обсягів і джерел фінансування, в тому числі бюджетного, з фактичним виділенням на нього коштів, створенням оптимального інвестиційного клімату для розбудови галузевої інфраструктури. У програмі має бути відображено такі шляхи вирішення проблеми, як побудова і реконструкція доріг, розбудова відповідної сучасної інфраструктури (в тому числі, мотелів, кемпінгів і придорожніх кафе на трасі Черкаси-Умань, визначення місць і обладнання туристичних стоянок та короткострокових зупинок в селищах Легедзине, Здобуток Жовтня, місті Тальне до кільцевого маршруту Черкаси – Чигирин – Кам'янка – Сміла – Умань – Легедзине – Тальне – Звенигородка – Моринці – Корсунь-Шевченківський – Черкаси [4]); розроблення та впровадження цікавих екскурсійних програм, зокрема, тематичних і спеціалізованих маршрутів краєзнавчої, військово-патріотичної, літературної, археологічної, природничої, фізкультурно-оздоровчої тематики, особливо для дітей і молоді, у тому числі, з введенням інтерактивних форм екскурсійного процесу; організація і підтримка мережі сільського зеленого туризму; збільшення кількості опорних шкіл з туризму та краєзнавства, створення спортивно-оздоровчого табору для юних туристів та дітей малозабезпечених сімей; всебічна підтримка фестивального руху, широке рекламування фестивальних подій та створення відповідних умов для прийому туристичних потоків. Важливим кроком має стати завершення робіт з облаштування повної експозиції поселень-гігантів трипільської

культури з виставковим відеозалом, кафе, сувенірною лавкою. З метою рекреації доцільно створити базу відпочинку в селі Гордашівка поруч з водосховищем ГЕС. Разом з тим потрібно вже сьогодні приділяти вагому увагу рекламуванню туристичного потенціалу і турпродукту регіону, активно презентуванню його на спеціалізованих виставках, в соцмережах, в тому числі задіюючи відомих у туризмі блогерів, створюючи власний туристично-інформаційний блог, готувати і подавати на ярмарок інвестиційних проєктів області власні пропозиції для інвесторів, зокрема, іноземних, підключати благодійні фонди, брати участь у грантових програмах.

Таким чином, туризм повинен стати одним з найбільш ефективних засобів поліпшення економічного стану Тальнівського району, стимулювання ринкових відносин, зайнятості населення, захисту навколишнього середовища, поліпшення роботи з охорони пам'яток історії та культури, підвищення соціального, фізичного та культурного рівня населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гард city: подорожуємо Тальнівщиною .URL.<https://thegard.city/read/misto/86818/podorozhuemo-popri-karantin-mislivskij-zamok-na-cherkashchini-ta-starovinnij-kostel-svyatoi-anni>
2. Музей Трипільської культури. URL. <https://elenapuzatko.com/muzej-tripolskoj-kultury-v-leggedzino/>
3. Німецькі меценати інвестують у відновлення заповідника «Трипільська культура». URL.<https://ck-oda.gov.ua/novyny-cherkaskoyi-oblasti/nimecki-mecenati-investuyut-u-vidnovlennya-zapovidnika-tripilska-kultura/>
4. Тальнівський район. URL.<https://ck-oda.gov.ua/talnivskyj-rajon/>
5. Тальнівщина туристична. URL.<https://talnivskarda.gov.ua/talnivschina-turistichna-10-08-08-29-03-2018/>

УДК [338.488:004.928]:[614.46:578.834]

АКТУАЛЬНІ ФОРМИ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИЗМІ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Федорченко А. В., студентка другого (магістерського) рівня

вищої освіти спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Анімація, як напрям туристичної діяльності на ринку туристично-рекреаційних послуг з'явилася недавно, але вже встигла зарекомендувати себе як успішний засіб курортних закладів у конкурентній боротьбі за рекреантів. Найголовнішими векторами вибору готелю або туристичного комплексу для туристів є наступні (за порядком важливості):

- комфортність умов розміщення,

- широкий асортимент страв і якість харчування,
- запропонований спектр розваг.

З цього робимо висновок, що розваги для туристів входять у трійку найважливіших потреб. Турист із середнім рівнем достатку (особливо молодь і сім'ї з дітьми) сьогодні готовий платити більше, замовляючи тур із відпочинком у готелі з анімацією, оскільки матеріальна база такого курортного закладу дозволить йому, не виходячи за його територію отримати достатній спектр розваг, а дітей займуть аніматори.

Анімаційна команда покликана створювати дружню, гостинну та комфортну атмосферу в готелі, задовольняючи потреби туристів у духовному та фізичному розвитку, емоційному збагаченні завдяки позитивним емоціям.

На сьогодні виділяють такі форми готельної анімації, як анімація в русі (задовольняє потребу туриста в активній діяльності шляхом залучення його до участі у спортивних іграх, рухливих активаціях (наприклад, пляжних іграх), занять аеробікою, аква-аеробікою, відвідування дискотек тощо); творча анімація (задовольняє потребу у творчості шляхом участі у майстер-класах, різноманітних конкурсах, імпровізованих виставках-ярмарках і т.д.); анімація через спілкування (задовольняє потребу у комунікації, обміні інформацією); анімація через залучення до культури (задовольняє потребу туриста в духовному розвитку через відвідування культурних заходів (фестивалів, концертів, вистав), виставок і музеїв, вивчення пам'яток історії, культури, архітектури тощо); реабілітаційна анімація – задовольняє потребу туриста у психологічному розвантаженні від буденної втоми шляхом контакту з природою, участі у морських (гірських, лісових тощо) прогулянках, екскурсіях і т.і.

Однак пандемія COVID-19 внесла свої корективи не тільки у сферу розваг, а й у сферу туризму в цілому. За даними журналу World Tourism Barometer від спеціалізованого агентства ООН, вже протягом першого півріччя першого року пандемії міжнародні туристичні потоки скоротилися на 65%. Це безпрецедентне скорочення внаслідок закритих кордонів країн усього світу та введення обмежень на поїздки у зв'язку з пандемією. За даними Всесвітньої туристичної організації, втрати туристичної сфери за час пандемії можуть сягнути 1 трлн дол. На даний час індустрія вже підрахувала збитки, вони склали понад 195 млрд дол. Криза торкнулася близько 120 млн людей, які працюють в сфері туризму по всьому світу. Масштаби втрат колосальні.

Проте, туристичний ринок швидко почав пристосовуватися до нових умов, країни то закриваються на жорсткий локдаун, то з покращенням ситуації починають відкривати для туристів свої кордони.

Треба зазначити, що ряд турецьких готелів працювали і під час пандемії. Так 20 туристів захотіли провести обсервацію у готелі RIXOS

Premium Belek у віллах, які мають окремий вхід та вихід до басейну і розміщені подалі від основного корпусу у сосновому лісі.

Тож першою оговталося Туреччина. Місцевим готелям для відкриття потрібно було отримати спеціальний Сертифікат безпеки "Save Tourism", розроблений міністерством культури і туризму Туреччини. І не просто заплатити за його використання символічну суму у 200 турецьких лір (близько 30 доларів), але й дотримуватися усіх 132 пунктів Протоколу безпеки для готелів, який розробило МОЗ Туреччини. У ньому є окремі розділи на кшталт «прибуття гостей у готель», «охорона», «їжа та напої», «доставка до готелів», «гострий стан та ізоляція» «фітнес-салони та СПА», «басейни та пляжі», «анімаційні салони» тощо з вимогами щодо обов'язкового проведення температурного скринінгу, роботи персоналу виключно у масках, шлемах та рукавичках, проведення у готелях щоденної дезинфекції кімнат, ресторанів, фітнес та спа-центрів, дотримання дистанції між лежачками на пляжах 1,5 метри. Сертифікати безпеки турецьким готелям надають лише після вердикту авторитетних консалтингових компаній, які перевіряють дотримання Протоколу ще кілька разів протягом року.

На сьогодні у готелях дозволено перебувати без масок, у морі ніхто не вимірює соціальну дистанцію між туристами. На кожному кроці є санітаїзери, на які місцеві готелі не шкодують грошей. Чимало готелів високого рівня перейшли на формат обслуговування а la Carte. Все більше готелів впроваджують безконтактний режим обслуговування. В готелях Туреччини самоізоляція не потрібна ні на момент прибуття до країни, ні при поверненні в Україну.

Із-за пандемії довелось внести великі зміни та обмеження щодо туристичної анімації, адже це туристична послуга, при наданні якої туриста залучають до активної діяльності і спілкування. Та на сьогодні надаються переваги безконтактним формам анімації. Так увечері замість звичних шоу-розваг, відтепер пропонують акустичні концерти, що виглядає досить стильно і не менш цікаво для туристів. Анімація працює з дотриманням дистанції в 1,5-2 метри, дитячі анімаційні клуби працюють лише на повітрі. В готелях працюють аквапарки і басейни, проводяться заняття з аеробіки та аква-аеробіки, навіть дискотеки, але з дотриманням правил дистанціювання і правил щодо особистого захисту під час пандемії. В більшості готелів нічні дискотеки якщо і проводяться, то тільки на відкритих майданчиках. У закритих приміщеннях ніякі масові заходи не відбуваються. Те стосується анімації в цілому. Відкриті СПА-центри, турецькі хамами й фітнес-центри: основна вимога – дистанція та обмеження в часі. Максимальний час роботи – 30 хвилин, далі – прибирання та дезинфекція протягом 15 хв. Окрім того, приміщення має залишатися порожнім протягом 12 годин у неробочий час, обмежується і кількість відвідувачів. Для роботи басейнів встановлено збільшений (але в межах норми) рівень хлору, він має становити 1-3 проміле у воді відкритих

басейнів і 1-1,5 проміле – у воді закритих. Ці показники постійно перевіряються.

В анімаційній структурі готелів Туреччини не припинили роботу і відділи екскурсійної роботи. Але у транспортній екскурсії при довготривалому перевезенні кожні 30-40 хв. відбувається зупинка та провітрювання автобусу. В музеях передбачено дотримання правил особистої безпеки та необхідної дистанції.

Умови відпочинку і організації обслуговування в інших країнах дещо різняться. Так в Албанії вміст туристів в транспорті не повинен перевищувати 80%. Бар и і нічні клуби не працюють. В Єгипті влітку було дозволено готелям обслуговувати не більше 50% туристів. Під заборонаю – вечірки, дискотеки, групові анімаційні ігри, кальяни, а також «шведський стіл». Жорсткі умови відпочинку стосовно анімації на курортах Ізраїлю, Італії та в ряді інших країн. Влада Греції розробила і впровадила детальний план із суворими правилами для ресторанів, пляжів, готелів, інших місць рекреації туристів. Обмежила пересування відпочивальників до мінімуму з метою мінімізації контактів з іншими людьми Хорватія (тому про анімацію не може біти мови). Іспанія взагалі звернулась до туристів світу з проханням тимчасово не їхати до неї на відпочинок.

Внаслідок пандемії відбулись значні зміни і в організації роботи вітчизняної індустрії гостинності. За даними Асоціації індустрії гостинності України, до України щорічно приїжджали не більше 5 мільйонів іноземних туристів, натомість внутрішній туристичний потік налічував понад 8 мільйонів осіб. Під час карантину серйозних збитків зазнали не лише власники готелів, але і всі інші, хто бере участь в прийомі туристів, зокрема ресторани, туристичні інформаційні центри та екскурсійні бюро. У великих містах, таких як Київ, Львів чи Одеса, готельний бізнес мав достатні прибутки і він зможе пережити карантин та не збанкрутувати. Основний дохід готелям приносили не лише іноземні туристи, але й самі українці. Урядом розроблені тимчасові рекомендації роботи готелів, в т.ч. щодо заборони роботи конференц-залів, фітнес- та СПА-центрів готелів.

На приморських курортах Чорного та Азовського морів у готелях анімаційне обслуговування ще до пандемії було мінімальним. Тому для вітчизняних курортів за цим напрямком майже нічого не змінилося, крім обов'язкового носіння засобів індивідуальної безпеки в дитячих анімаційно-розважальних кімнатах, в басейнах, на пляжах, в місцях харчування. Всі форми анімаційного обслуговування – безконтактні, на відкритих майданчиках з обов'язковим дотриманням дистанції, зведені до мінімуму. Також було відмінено проведення майже усіх публічних фестивалів, різноманітних масових святкових заходів, олімпіад, чемпіонатів, змагань тощо.

Вакцинація населення, яка почала проводитися у світі вселяє надію на те, що поступово ситуація буде повертатися на краще, люди знову от-

римають можливість мандрівок, повноцінного спілкування і відпочинку на курортах, використання того широкого спектру форм, які дає нам сьогодні індустрія розваг, в тому числі й у туристичній сфері. Проте, на прикладі Туреччини можемо зазначити, що при оперативному високопрофесійному підході до розробки стратегії і плану дій в умовах кризи, їх чіткій реалізації сфера туризму і гостинності здатна швидко перебудуватися та працювати, знаходячи доцільні й оптимальні форми діяльності, зокрема, щодо надання анімаційних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравець О.М., Байлик С.І., Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.
2. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznes-pid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty/>
3. О.Будник. COVID-відпочинок 2020 по-турецьки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3025568-covidvidpocinok-2020-poturecki.html>
4. З. Я. Шацька. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».
 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf
5. Туристичний сезон-2020: які країни готуються приймати іноземних туристів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/05/14/statija/suspilstvo/turystychnyj-sezon-2020-yaki-krayiny-hotuyutsya-pryjmaty-inozemnyx-turystiv>
6. А. Скрипняк. Країни, тести та самоізоляція: як відпочивати за кордоном на карантині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/49901-kraini-testi-ta-samoizolacia-ak-vidpocivati-za-kordonom-na-karantini/>
7. Ніяких дискотек: від яких послуг відмовилися на іноземних курортах через пандемію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/nikakih-diskotek-kakih-uslug-budet-inostrannyh-1597218816.html>

УДК 338.48-32:[614.46:578.834]

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Юрик Н. В., студент другого (магістерського) рівня

вищої освіти спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Екскурсійна діяльність є однією з основних видів туризму. Вона може бути як основною метою подорожі, так і складовою туроперейтингу. Та у зв'язку зі стрімким поширенням захворювання COVID-19, спричиненого

коронавірусом SARS-CoV-2, урядами багатьох держав, в тому числі й України, були введені безпрецедентні карантинні заходи та обмеження, які стосуються як перетину державного кордону, так і переміщення всередині країни. В першу чергу такі обмеження вплинули на індустрію туризму, зокрема, і екскурсійну діяльність. У період жорсткого локдауну всі подорожі з екскурсійною метою припинилися, музеї зачинили свої двері для відвідувачів. Але з послабленням карантинних заходів вже у травні 2020 року в умовах децентралізації, орієнтуючись на дозволи та рекомендації Кабміну та МОЗу, місцеві органи влади, зокрема, постійні комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій, розробляють і затверджують правила поведінки в місцях масового користування. Це стосується і екскурсійної роботи.

Так, комісія з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій Львівської міської ради протоколом №31 від 29.05.2020 і додатком до нього дозволяє проведення екскурсій за правилами, в яких передбачено вимоги до гідів/екскурсоводів, що забезпечують екскурсійне обслуговування, до організації екскурсійного обслуговування, до екскурсантів і правила реагування у виявленні підозри на COVID-19. Зокрема, перед початком роботи гід/екскурсовод повинен здійснити замір температури тіла, працювати у захисній масці або захисному екрані/щитку й дотримуватися правил їх користування і правил особистої гігієни. Екскурсоводу із ознаками ГРВІ або іншими респіраторними захворюваннями заборонено здійснювати екскурсійне обслуговування. Надавач екскурсійної послуги в обов'язковому порядку має проінформувати заздалегідь екскурсанта про необхідність бути у засобах індивідуального захисту (захисних масці та рукавицях) під час екскурсії, між усіма учасниками екскурсії повинна дотримуватися соціальна дистанція не менше 1,5 метра (відповідальність за дотримання дистанції несе екскурсант). Рекомендована наявність екскурсантів у групі – не більше 8 осіб. Дозволено, за згодою сторін, використовувати спеціальні мобільні додатки для дистанційної комунікації «екскурсовод-екскурсант» – системи озвучення та навушники, які повинні бути надані екскурсоводом у окремому герметичному упакуванні для кожної особи. Користуватися гучномовцями при проведенні екскурсії у населеному пункті категорично забороняється, у тому числі у міських парках, скверах, місцях відпочинку. Рекомендовано забезпечувати для екскурсантів безготівкову оплату через платіжний термінал або іншим безготівковим способом. Гід/екскурсовод або туристична фірма повинні проінформувати екскурсанта про обмеження, які діють у населеному пункті у зв'язку з протиепідемічними заходами. Екскурсант повинен бути у засобах індивідуального захисту під час екскурсії (маска, одноразові рукавиці) та без ознак ГРВІ (у іншому випадку, екскурсанту у наданні послуги буде відмовлено). У разі виявлення працівником фірми симптомів респіраторного захворювання він повинен повідомити про це свого керівника, терміново залишити транспортний засіб, самоізолюватися, звернутися до свого сімейного лікаря, пройти тестування, при виявленні хворого на COVID-19 всі працівники

закладу повинні пройти тестування. При використанні транспорту рекомендовано дотримуватися відповідної інструкції щодо пасажирських перевезень транспортом. В них, зокрема, йдеться про обов'язкове користування засобами індивідуального захисту, дотриманням в салоні соціальної дистанції не менше 1,5 метра, вихід пасажирів на провітрювання транспорту через визначений проміжок часу при довготривалому переїзді тощо.

З метою швидкого виходу з карантину на туристичному ринку розпочалася зміна форматів та переорієнтація на внутрішній туризм, в тому числі і у екскурсійній діяльності. Так у Запоріжжі розробили 3-етапну програму виходу з карантину, зокрема, так званий туристичний «продукт одного дня», який дає змогу туристичному бізнесу не занепасти, відновлювати поступово свою роботу, орієнтуючись, передусім, на місцевих мешканців. Екскурсії вихідного дня є оптимальним форматом для туристів в карантинних реаліях, оскільки дотримуватись маскового режиму, дезінфекції та соціального дистанціювання під час одноденної екскурсії цілком реально. Обов'язкові умови: в групі в засобах індивідуального захисту не більше 8 осіб, перед початком екскурсії – скринінг температури екскурсовода і кожного екскурсанта.

За висновком члена правління Асоціації індустрії гостинності України, головного редактора Національного туристичного порталу Zruchno.Travel Андрія Тичини, який прозвучав 20 серпня 2020 року на II Полтавському туристичному форумі «Сфера гостинності», присвяченому темі розвитку туризму в умовах карантину, люди більш за все турбуються про безпеку, тому бояться великих груп, в пріоритеті індивідуали і маленькі групи, де легше дотримуватись дистанції. Туристи часто уникають спільного харчування – у кожного своє індивідуальне.

Другий тренд туристичного сезону минулого року – відмова від групового туризму. Натомість, люди обирають індивідуальні екскурсії. Тому нині популярний сімейний автотуризм, групові автотури, одноденні мандрівки, персональні екскурсії. Також українці обирають екотуризм, гірські походи, річкові сплави, велосипедний туризм, прогулянки дендропарками, пам'ятками археології, національно-природними парками. Зріс попит на організовані тури, де завчасно заплановані туристичні маршрути, придбані квитки, заброньовані готелі.

Третій тренд – дедалі більше українців обирають онлайн-екскурсії та аудіогіди регіонами чи окремими містами. На базі безкоштовного додатку "izi.travel" минулого року у Хмельницькому створили і вже у серпні презентували перший аудіогід, який знайомить мандрівників з історією міста. Запланувати прогулянку основними вулицями міста можна, ознайомившись з аудіогідом за посиланням або завантаживши додаток на свій смартфон. В цей же час в обласному центрі Закарпаття виклали у відкритий доступ аудіогіди 10-ма унікальними маршрутами міста. Хоч всі екскурсії й авторські, та вони доступні в мобільному додатку безкоштовно. Також прослухати їх можна за QR-кодом на листівках, спеціально створених в межах проекту «Пізнай Ужгород». У соціальних мережах пропонується

безліч екскурсій онлайн. Так за посиланням [Museums.authenticukraine.com.ua](https://museums.authenticukraine.com.ua) можна скористатися віртуальним туром сімома музеями України, які знаходяться просто неба; Google expeditions (GooglePlay, AppStore) перемістить у будь-яку точку світу, де можна дослідити історичні місця або ж навіть піднятися на схили Евересту і т. д.

Гнучка сфера туризму здатна пристосовуватися до будь-яких умов. І в умовах пандемії, спричиненої COVID-19, туристично-екскурсійна діяльність не припинилася: за умов дотримання певних правил і використання технічних засобів суспільство знаходить можливості відвідувати екскурсійні маршрути. Проте, навіть в умовах жорсткого локдауну для туристів доступні онлайн-екскурсії. Сьогодні, у час, коли у світі розпочато активну вакцинацію, стоїть питання, чи залишиться попит на онлайн-проекти після карантину. На думку запорізьких гідів, частина їх залишиться. Треба вміти працювати в різних форматах, використовувати соціальні мережі та телебачення, робити 3D тури. Невелика частка таких проєктів буде потрібна, перш за все тим, хто з різних причин не може подорожувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090466-dla-hmelnickogo-rozrobili-persij-audiogid-mistom.html>
2. Туризм під час карантину: криза чи досвід. Суспільний. Новини. URL: <https://suspilne.media/37205-turizm-pid-cas-karantynu-kriza-ci-dosvid/>
3. Черпак В. Карантин: ласкаво просимо на віртуальні екскурсії URL: <https://volodymyrets.city/articles/82915/karantin-laskavo-prosimo-na-virtualni-ekskursii>
4. Туристична самоізоляція, індивідуальні екскурсії та одноденні мандрівки: як карантин змінив відпочинок українців. OKIA Новини Полтавщини. URL: <https://np.pl.ua/2020/08/turystychna-samoizoliatsiia-individual-ni-ekskursii-ta-odnodenni-mandrivky-iak-karantyn-zminyv-vidpochynok-ukraintsiv>
5. Сайт Львівської міської ради. URL: https://city-adm.lviv.ua/public-information/koronavirus/dokumenty/protokoly-komisii/15683/download?cf_id=36

УДК 338.486.1:640.43:641.5-049.5

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гарбар В. І., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Безпечність продуктів харчування є важливим питанням, пов'язаним зі здоров'ям суспільства у всіх країнах світу. За даними Всесвітньої організації здоров'я (ФАО ВООЗ) захворювання, що асоціюються з харчовими продуктами є надзвичайно складною проблемою.

Майже щотижня, в різних країнах світу, з'являються повідомлення про інциденти, пов'язані з безпечністю харчових продуктів. Дані інциденти виникають на будь-якій ділянці харчового ланцюга та несуть серйозні наслідки для виробників харчових продуктів.

Тому, згідно з законодавством України, а саме на підставі підпункту 2 пункту 6 ст. 20 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» особи, які займаються виробництвом та введенням в обіг харчових продуктів, повинні використовувати системи ХАССП (НАССР) або інші системи забезпечення безпечності та якості харчових продуктів під час виробництва [1]. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», передбачено введення системи НАССР на всіх підприємствах харчової галузі, та обов'язкове впровадження для операторів ринку харчових продуктів [1]. Це також стосується і закладів ресторанного господарства, де вже повинні бути впроваджені стандарти щодо харчової безпеки на основі вимог системи ХАССП (НАССР).

Система НАССР або система аналізу небезпечних чинників та критичних точок контролю є науково обґрунтованою системою, що дозволяє забезпечувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних чинників [2]. Ця система вже довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями.

Концепція НАССР охоплює всі види потенційних небезпечних чинників, що можуть вплинути на безпечність харчових продуктів, а саме: біологічні, фізичні та хімічні чинники, незалежно від того, виникнули вони природним шляхом з певних причин, пов'язаних із докільям, чи через порушення процесу виробництва. Хоча споживачі найбільше переймаються хімічними та фізичними небезпеками, які вони найчастіше виявляють, мікробіологічні чинники є найбільш серйозними з точки зору тяжкості наслідків для здоров'я людини.

НАССР – це інструмент управління, котрий забезпечує структурованіший підхід до контролю ідентифікованих небезпечних чинників, у порівнянні з інспектуванням або контролем якості. Поява міжнародних стандартів ISO серії 22000 передбачає забезпечення еквівалентних (рівнозначних) вимог до рівня безпечності харчових продуктів для всіх учасників глобалізованого продовольчого ринку.

Запровадження НАССР на підприємстві – дуже тривалий процес, який стосується всіх служб і всього персоналу. Він обмежується не тільки розробкою документацій, алгоритмів виконання окремих процедур, заміною технологічних процесів, виробничого устаткування, переглядом постачальників сировини чи перепланування приміщень. Найважливішим є те, що в процесі запровадження системи змінюється психологія

працівників усіх рівнів, приходить усвідомлення важливості питань, пов'язаних з безпечністю продукції, формується розуміння, яким має бути сучасний заклад ресторанного господарства [4].

Як правило, на харчових підприємствах виготовляється приблизно однаковий асортимент продукції. А на підприємствах громадського харчування меню різноманітніше, і асортимент сировини значно ширший, що обумовлює велику роботу по визначенню та опису готової продукції (тобто страв), а також сировини та інгредієнтів, які входять до складу цих страв. Це ускладнює контроль перехресного алергенного забруднення, а також потребує суттєвих часових затрат на проведення аналізу ризиків по технологічній схемі підприємства [3].

Вирішенням цієї ситуації може бути групування однотипних процесів при складанні технологічної схеми за умови, що ступінь деталізації залишається достатнім для коректної оцінки всіх можливих небезпечних факторів. Іншою проблемою при впровадженні НАССР, є те, що, на відміну від промислових підприємств, які мають власні лабораторії, на підприємствах ресторанного господарства їх, як правило, немає [3].

Перевіряти роботу ресторанів відповідно до законодавства про харчові продукти, має право Держслужба. Процедури такого контролю визначені Законом № 2042, який вступив в силу з 4 квітня 2018 року. Уже на той момент штат служби налічував 500 інспекторів, зараз же їх набагато більше [5].

Невиконання вимог чинного законодавства щодо впровадження на потужностях постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи НАССР тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб у розмірі від тридцяти (125,2 тис.грн) до сімдесяти п'яти мінімальних зарплат (313 тис.грн), на фізичних осіб – підприємців у розмірі від трьох (12,5 тис.грн.) до п'ятнадцяти (62,6 тис.грн) мінімальних зарплат та зупинення роботи потужностей [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Що таке ХАСПП URL: <https://garantx.ru/haccp/chto-takoe-haccp/>
3. НАССР у закладах громадського харчування. URL: <http://www.semesta.lviv.ua/>
4. Про впровадження системи НАССР в закладах ресторанного господарства URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/81019465863618_n/
5. Про НАССР в Україні. URL: <https://joinposter.com/post/haccp-ukraine>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грузіненко А. В., студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

ХАССП – система аналізу ризиків, небезпек та контролю критичних точок. Система ХАССП є науково обґрунтованою, вона дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції за допомогою виявлення та контролю небезпечних факторів.

ХАССП – це систематичний підхід до безпеки харчових продуктів, заснований на попередженні можливих ризиків.

Основна причина впровадження системи ХАССП – ефективне управління якістю та безпекою харчових продуктів. На сьогодні це один із небагатьох інструментів захисту репутації установ. Це практикується в Європі та США протягом декількох десятиліть.

Впровадження цієї системи контролю вимагає матеріальних витрат з боку рестораторів. Але в довгостроковій перспективі всі, від закладів до замовників, отримують значні переваги. Перші стають більш конкурентоспроможними, виробляючи якіснішу продукцію і заробляючи довіру споживачів. А гості отримують впевненість у якості та безпеці страв, які вони купують у кафе, барах та ресторанах.

Системи управління розробляються та впроваджуються на основі ХАССП, в якому безпека харчових продуктів забезпечується шляхом аналізу та контролю біологічних, хімічних та фізичних ризиків на всіх етапах виробництва. Ці системи застосовуються до виробників, постачальників та дистриб'юторів у виробництві сировини, постачанні та поводженні з продуктами харчування.

Системи управління, засновані на принципах ХАССП, називаються системами харчової безпеки. Принципи ХАССП розроблені таким чином, що вони можуть застосовуватися у всіх сегментах виробництва продуктів харчування – вирощуванні, заготівлі сировини, переробці, виробництві, розподілі, підготовці до продажу та наданні продукції кінцевому споживачу.

Контроль показників безпеки сировини та готової продукції в сторонніх акредитованих лабораторіях здійснюється лише в рамках програми контролю виробництва (АПК). Тому стає важче контролювати безпеку сировини, що поставляється на підприємство. Такий контроль при надходженні сировини здійснюється лише шляхом перевірки умов транс-

портування, супровідної документації та оцінки органолептичних показників. Контроль безпеки готової продукції здебільшого здійснюється лише органолептичними методами.

Також виникають труднощі при розробці процедури закупівлі – тому, якщо підприємства громадського харчування купують широкий асортимент продукції в невеликих кількостях, як правило, закупівля здійснюється не безпосередньо від виробника, а від дистриб'юторів. Це ускладнює як контроль за безпекою сировини, так і контроль за умовами зберігання та транспортування.

Якщо на підприємстві готова їжа поширюється у формі самообслуговування клієнтів, наступним ризиком, який може виникнути на даному етапі і не завжди виявляється та враховується, є ризик забруднення їжі та сторонніх предметів, пов'язаний з діями відвідувачів.

20 вересня 2019 року в Україні набули чинності норми, передбачені Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів про харчові продукти» щодо обов'язкового запровадження системи ХАССП.

Впровадження на підприємстві системи управління безпечністю харчових продуктів – це тривалий процес, який зачіпає всі служби та весь персонал. Він не обмежується розробкою документації, алгоритмів виконання певних процедур, заміною технологічних процесів, виробничого обладнання, оглядом постачальників сировини або перепланування приміщень. Найголовніше, що в процесі впровадження системи змінюється психологія працівників усіх рівнів, з'являється усвідомлення важливості питань, пов'язаних з безпекою продукції, розуміння того, яким повинен бути сучасний ресторан.

Для впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів необхідно впровадити 7 принципів ХАССП:

- аналізувати небезпечні фактори;
- визначити критичні контрольні точки (КТК);
- встановити критичну межу;
- створити систему моніторингу СРС;
- вжити коригувальних дій, які будуть виконуватися, коли моніторинг покаже, що певний КПК вийшов з-під контролю;
- проводити процедури верифікації, щоб підтвердити, що система НАССР працює ефективно;
- розробити процедуру документування всіх процедур та алгоритми їх застосування.

Система ХАССП – це перелік правил та дій, яких слід дотримуватися відповідно до алгоритмів задокументованих процедур.

Невиконання вимог чинного законодавства щодо запровадження постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи ХАССП, тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бочарова О. В. HACCP і системи управління безпечністю харчової продукції. Одеса: 2019. 134 с.
2. Круглов К. О. HACCP. Практическое руководство по внедрению. Київ: 2018. 71 с.
3. Особливості впровадження системи HACCP у закладах громадського харчування. URL: <http://www.semesta.lviv.ua/index.php>;
4. Про впровадження системи HACCP в закладах ресторанного господарства. URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/81019465863618_n/
5. Щодо запровадження системи HACCP у закладах громадського харчування URL: <https://vetif.gov.ua/639-щодо-запровадження-системи-haccp-у-закладах-громадського-харчування.html#.YA1qiOIR3Dc>.

УДК 338.486:640.41]:005.591.6

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дорофєєва Д. В., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туристична індустрія з роками набуває потужного розвитку, та слідкує за технологіями, які використовуються для розповсюдження інформації щодо конкретних напрямів та туристичних маршрутів.

Актуальними є наразі використання мандрівниками та туристами електронних гаджетів, за допомогою яких потенційний турист стає самостійним об'єктом туризму. Можна вважати що наявність гаджетів та програм для туристів – це тренд туристичної індустрії, але для туристичних підприємств це є глобальна перешкода для роботи з людиною (туристом), адже функція посередника (туристичного агента) зводиться до нуля, так як турист самостійно може обирати варіанти відпочинку: інтернет програми в сучасних телефонах на базі процесора Android чи IOS створюють вільний доступ до всесвітніх пошукових систем авіаквитків, готелів, квитків на автобуси, швидких перекладачів на іноземну мову.

Але, цим самим туристична індустрія розвивається, та збільшує обсяг подорожуючих, завдяки створенню програм, які швидко орієнтують людину у пошуку необхідної інформації щодо відпочинку.

Основними мобільними програмами можна вважати: програма «Seatguru» яка дозволяє швидко обрати дешеві авіаквитки, легко їх забронювати та обрати комфортне місце на борту.

«HotelTonight» – програма дозволяє швидко знайти місце для ночівлі та забронювати готель який сподобався. Переглянувши його місце розташування та типи кімнат.

«TourCaster» за допомогою даної програми турист може вільно економити на послугах гіда, адже сама програма є аудіогідом, яка може розповідати детально про певні місця чи культурні пам'ятки.

Варто відмітити що вихід програм для самостійного туризму, значно зменшує витрати подорожуючих аніж звернення до туристичних фірм. Але все ж таки дані програми можуть забезпечувати вільну подорож лише у Європі, але 70% туристів обирають для відпочинку Туреччину, Єгипет, Болгарію, тому використання програм туристами зменшується, адже дані напрями можна придбати лише через ліцензійних офіційних представників-туроператорів та турагентів, які зможуть забезпечити комфортний відпочинок.

В розвитку туристичної індустрії за останні 2 роки важливу роль відіграють соціальні мережі. Зараз можна вважати інтернет та соціальні мережі: Facebook, Instagram, VK, Twitter рушійними силами продажу туристичного продукту. Досить популярно викладати світлини та підписи з хештегами до контакту чи фейсбуку, це значно підвищує рейтинг сторінки та фірми в цілому, на 100 переглядів припадає 10 вхідних дзвінків, серед яких 1 чи 2 людини придбає продукт. При правильному заповненні соціальної сторінки кількість переглядів може сягати до 1000 осіб за добу, тому значно підвищує шанси на придбання туристичного продукту чи послуги.

Тренди в готельному бізнесі.

Новітні інформаційні технології призводять до стрімкого розвитку індустрії готельєрів, які роблять акцент на інноваціях, через попит туристів до персонального одноосібного обслуговування.

До 2040 року в готельній індустрії зміниться повністю концепція обслуговування, наявність гаджетів та девайсів замінить обслуговуючий персонал, вмонтовані монітори планшетів замінять консьєржів, а програми смартфонів дозволять реєструватися ще до заїзду в готель, та потім відкрити номер за допомогою мобільного телефону.

Мережа готелів Starwood Hotels and Resorts вже запустила SPG Keyless – першу систему, яка дозволяє відкрити номер просканувавши свій телефон через програму. Коли номер готовий – приходить смсоповідщення, і туристи можуть вільно дістатися до свого номеру.

Ruby Hotel у Відні запустив програму на вмонтованих планшетах в номерах, який вітає туристів з приїздом, та завантажує інформацію щодо екскурсії, цікавих місць поблизу готелю, може відповідати на запитання, які часто виникають у гостей.

Ми живемо у світі соціальних Інтернет технологій, тому все більше можна зустрічати готелі з новітніми технологіями, які тотально замінюють людське спілкування на використання гаджетів. Але в той же час, розміщення в соціальних мережах інформації дає поштовх до нових знайомств, вражень, чи ділових зустрічей.

ЛІТЕРАТУРА

1. 10 мобільних додатків для туристів. URL: <https://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/84068-10-mobilnyh-prilozhenii-dlya-turistov>
2. «HotelTonight». URL : <https://www.the-village.ru/city/city/180141-hoteltonight>
3. «TourCaster». URL : <http://deluxevoyage.com.ua/tourist-guide/useful-tips/2944-mobilnye-prilozheniya-dlya-turistov-polezno-i-veselo.html>
4. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа. URL : <http://prohotelia.com/2014/11/spg-keyless/>
5. Ruby Hotel у Відні. URL: <https://ruby-lissi.tophotelsvienna.com/uk/>

УДК 725.01:640.41:001.895

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЕКТУВАННІ ГОТЕЛІВ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Єржова А. В., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Інноваційні технології в індустрії гостинності стрімко розвиваються. Перед провідними фахівцями в готельному господарстві поставлені наступні завдання: залучити якомога більше постійних клієнтів, при цьому отримати прибуток від цих послуг. Досягти таких поставлених перед собою завдань, без впровадження інновацій в проектуванні практично неможливо.

Проектування готелів – це сфера, яка постійно розвивається і прогресує, в ній неможливо не йти в ногу з часом. При розробці проекту готелю дуже важливо спиратися на існуючий досвід проектування даної категорії будівель, в тому числі і в інших країнах, враховувати сучасні тенденції в будівництві, дизайні інтер'єрів, технології і матеріали, що застосовуються в сучасному будівництві.

Одним з найбільш поширених трендів сучасного бізнесу є орієнтація на екологію. Тож в проектуванні готелів еко-рішення також набирають популярність.

Зелене «будівництво» – один із способів раціонального використання ресурсів та енергії, скорочення відходів, мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище і поліпшення умов життя людини. Прикладом можуть послужити так звані екологічно готелі.

Одною з головних складових організації еко-готелю є застосування екологічних будівельних і оздоблювальних матеріалів: перевага повинна віддаватися дереву, каменю або цеглині, але не бетону, не рекомендується

використовувати азбест, лінолеум, деревно-стружкові і деревоволокнисті плити (ДСП, ДВП), цинкові білила і розчинники фарб, що містять бензол і толуол.

При будівництві еко-готелю повинні бути використані спеціалізовані теплоізоляційні матеріали. Наприклад, в Австралії повсюдно використовується фольга на стінах і дахах. Крім того, темні кольори стін, дахів нагріваються на сонці сильніше, ніж світлі, і ця особливість також враховується проектувальниками і будівельниками. Втрати тепла через вікна в 10 разів вище, ніж через стіни. Тому подвійні віконні рами обов'язкові для гірських готелів і хижин.

Опалення в будиночках, корпусах не повинно бути центральним, так як немає необхідності в обігріві всіх приміщень будівлі одночасно. Тому добре себе зарекомендували самостійні обігрівачі, різні термостати, таймери нагрівання. Таким чином, забезпечується індивідуальне опалення кожної зони (хол, бар, підсобні приміщення), кімнати.

Еко-готелі використовують сонячні батареї, світлодіоди, датчики руху для включення / вимикання світла, електро-кари, програми енергозбереження, втілені в концепцію «розумний дім».

Аналіз інновацій в гостинності є актуальним питанням на сьогоднішній день. Технологічні інновації в готелях спрямовані на поліпшення якості послуг, що надаються, тобто на підвищення комфорту клієнта, а також на оптимізацію витрат на діяльність підприємства гостинності. А еко-готелі – це не тільки безвідходне виробництво і оптимізація витрат, це готелі майбутнього. Успіх впровадження інновацій насамперед залежить від актуальності ідей, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність і привабливість в очах потенційного клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionny>
2. Інновації. Інноваційний процес, Info Management. URL: <http://infomanagement.ru/leksiya/Innovacii>
3. Інновації та їх роль в економічному розвитку. URL: <http://avtoreferats2/av36.htm>
4. Ключові готельні тренди в 2020 році. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/klyucheveye-gostiniche-trendy>

СУЧАСНЕ УСТАТКУВАННЯ – ЗАПОРУКА ЯКОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Томюк С. І., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанний бізнес має неймовірно багату історію, тому багато хто помилково вважає, що ніяких нововведень в цій сфері вже не може бути. Але це не так! Сучасні інновації в даному виді діяльності вкрай різноманітні. Так, практично всі вони потребують вкладень, але зате окупляться максимально швидко. Ресторатори, які вкладають фінанси в автоматизацію, інвестують у майбутнє свого закладу [2].

Хтось може подумати, що основне завдання впровадження інновацій – залучити нових клієнтів, але це зовсім не так. В першу чергу, подібні «фішки» дозволяють зберігати постійних клієнтів. Як відомо професійним експертам, близько 20 відсотків постійних гостей забезпечують закладу аж до 80 відсотків прибутку. Також завдяки нововведенням:

- істотно полегшується вибір напоїв і страв;
- виходить проводити підрахунок калорійності;
- з'являється можливість прорахунку остаточного чека замовлення.

Електронне меню. Вже в багатьох закладах з'явилися електронні меню, які дозволяють відвідувачам не обтяжувати себе перегортанням декількох десятків паперових сторінок, пропозицій, акцій, винних карт і тому подібного. Подібне нововведення – це гарантія переваг як для ресторатора, так і відвідувачів: електронне меню виступає в ролі ефективного каналу зв'язку між ними і дає можливість співробітникам в найкоротші терміни вносити коригування і передавати замовлення на кухню [3].

Скорочення часу очікування замовлення. Багато закладів не справляються з нормами приготування страв, через що стає недоступним швидке обслуговування. Виходом в такій ситуації стане впровадження спеціальної програми управління. Йдеться про спеціальне табло з оптимальними термінами приготування їжі. Коли офіціант приймає замовлення, він ментально вносить його в програму. Кухарями відзначається готовність замовлень на екрані. Автоматизацію закупівель можна назвати ще одним корисним винаходом, що сприяє скороченню тимчасових витрат. Окрема програма дозволяє ресторану закуповувати продукти у постачальників [1].

QR-код. Черговий вагомий прорив у ресторанній галузі-QR-код. Саме він відкриває масу безмежних можливостей для взаємодії з клієнтами в онлайн режимі. Якщо перекладати з англійської абревіатуру QR, вона

означає «швидкий доступ» і спрямована на донесення величезного обсягу даних споживачам. Йдеться про календарі, схемах, зображеннях, текстах і так далі. Що стосується швидкості розпізнавання QR-коду, то вона наймовірніше висока. Сам код доступний для розміщення на різних носіях, починаючи від касових чеків і закінчуючи вивісками, розтяжками. Зчитування інформації відбувається за допомогою смартфона або камери ноутбука [3].

Інтерактивний стіл. Напевно багато хто стикався з такими ситуаціями, коли робили замовлення офіціанту, він записував все в блокнот, а потім приносив інші страви. Якщо активно використовувати можливості інтерактивного столу, подібних ситуацій точно вийде уникнути. Йдеться про сучасне мультимедійне рішення, що дозволяє уважно вибирати позиції меню, читати про нього інформацію і робити замовлення, що відправляється безпосередньо на кухню. Сучасні столи включають в себе можливість перегляду відеороликів або включення онлайн-трансляції приготування вечері [2].

Інтерактивний бар. Також досить популярною інноваційною технологією став інтерактивний бар, що представляє собою вбудовану в барну стійку інформаційно-розважальну систему. Фактично, мова йде про інтерактивний екран, службовцям для відображення відеоефектів, характер і інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці і людською поведінкою. Якщо покласти на стіл смартфон, ключі, гаманець, почнеться повноцінне шоу, а сама стійка може моментально перетворитися в зоряне небо, великий музичний інструмент або підводний човен. Технологія робить все для розваги клієнта і утримання його біля бару якомога триваліший термін. Що стосується порожньої склянки в руці, він автоматично сигналізує бармену про те, що людина потребує нового коктейлю [1].

Впровадження інноваційних технологій в ресторанний бізнес має на увазі кардинальні зміни. Все це необхідно для того, щоб підвищувати ефективність роботи і отримувати більш солідний прибуток. Ресторанна область активно переходить до сучасних технологій обслуговування, які пов'язані з отриманням замовлення, взаємодією з персоналом і так далі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасне устаткування для ресторану [URL: https://www.kkm.ru/blog/sovremennoe-oborudovanie-dlya-kafe-barov-i-restoranov-osnovnye-tendentsii/](https://www.kkm.ru/blog/sovremennoe-oborudovanie-dlya-kafe-barov-i-restoranov-osnovnye-tendentsii/) (дата звернення: 14.01.2021).
2. Топ 5 Інноваційних технологій в ресторані [URL: https://smarttouchpos.eu/top-5-innovatsionnyh-tehnologij-v-restorannom-biznese/](https://smarttouchpos.eu/top-5-innovatsionnyh-tehnologij-v-restorannom-biznese/) (дата звернення: 14.01.2021).
3. Шляхи підвищення якості ресторанних послуг в Україні електронна версія журналу [URL: http://tourlib.net/statti_ukr/teodorovych.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/teodorovych.htm) (дата звернення: 14.01.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко С. С., студент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами. (Перше кафе, де відвідувачам подавали фруктові сиропи, лікери, шоколад, каву, було відкрито у Парижі в 1680 р. сицилійцем Франческо Прокопіо. Це кафе існує донині і оголошено історичною пам'яткою).

Кафе може бути повносервісним або спеціалізованим. Спеціалізація кафе здійснюється за наступними ознаками:

- за видом страви: кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочне, кафе-піца, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо;
- за видом напою: кафе-кава (кав'ярня), кафе-чай (чайний салон), кафе-шоколад тощо;
- за видом організації дозвілля: Інтернет-кафе, кафе-кальян;
- за контингентом споживачів: молодіжне кафе, дитяче кафе;
- за рівнем обслуговування: з обслуговуванням офіціантами, із самообслуговуванням.

Кафе-морозиво вважається найбільш демократичним місцем проведення дозвілля. Кафе-морозиво можуть відвідати всі члени родини, в тому числі діти, а також не дуже заможні люди.

В сучасних кафе-морозиво обладнання займає площу лише 0,5 м². Апарат з виготовлення морозива розрахований на використання як натуральних продуктів, так і готових сумішей. До цього необхідне додаткове обладнання з неіржавіючої сталі: стелаж для зберігання інвентарю, мийна для миття інвентарю, настінні полицки (відкриті та закриті), низькотемпературний холодильник, стіл.

У торгівельному залі розміщують: низькотемпературну вітрину для демонстрування асортименту морозива, меблі, апарати для приготування чаю, кави. Для розширення асортименту страв в меню додають різноманітні десерти, у тому числі заморожені, випічку і кондитерські вироби.

Кафе-морозиво можна розмістити в окремій будівлі або у складі комплексу закладів ресторанного господарства.

Кафе-кондитерська – різновид кафе, в якому пропонується широкий вибір борошняних кондитерських та булочних виробів. В меню кафе-кондитерської мають бути представлені вироби з різних видів тіста: дріжджового, пісочного, білково-збивного, бісквітного, листового, мигдального, пряничного та ін. Як правило, кафе-кондитерська має свій власний кондитерський цех. Сьогодні з'явилися кафе-кондитерські, які мають національне спрямування, наприклад, віденська кондитерська.

У торговельному залі кафе-кондитерської розміщують: охолоджувальну та неохолоджувальну вітрини для демонстрування асортименту кондитерських виробів, меблі, апарати для приготування чаю, кави. Для розширення асортименту страв у меню додають різноманітні десерти, у тому числі заморожені.

Кафе-молочне – кафе цього типу в своїй повсякденній діяльності створюють умови для прискореного обслуговування споживачів. Для цього бажано передбачити обслуговування як біля барної стійки, так і за столом. В асортимент продукції входять всілякі напої на основі молочних продуктів, безалкогольні та змішані напої, морозиво з різноманітними гарнірами, цукерки, шоколад, фрукти. Паління в цих кафе небажане. Такі кафе доцільно розміщувати на швидких магістралях, у місцях відпочинку, при видовищних підприємствах і спортивних спорудах та центрах відпочинку дітей з батьками (зоопарках, парках, комплексах дитячих розваг, кінотеатрах).

Кафе-чай, чайний салон та чайний клуб реалізують в широкому асортименті чай та борошняні кондитерські вироби. У меню можуть бути включені нескладні страви. В них застосовують самообслуговування і обслуговування офіціантами. Чайні клуби пропонують чайну культуру різних країн – Китаю, Японії, Індії, Середньої Азії.

Кафе-кава (кав'ярня) – спеціалізований заклад ресторанного господарства, який пропонує споживачам широкий асортимент кавових напоїв. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у всьому світі: кава натуральна, кава капучино, кава еспресо, кава по-східному, кава-корретто тощо. У кав'ярні споживачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим – від соків до міцних алкогольних.

В Європі власники кав'ярні самі закупають необхідні продукти, а потім запрошують кулінарів для виготовлення задуманого асортименту страв. В результаті вони набули популярності завдяки чудовим десертам або незвичайним закускам, які не зустрінеш більше в жодному закладі.

Кафе-шоколад – спеціалізований заклад ресторанного господарства, який пропонує споживачам широкий асортимент напоїв, виробів та страв з використанням шоколаду. В меню включають різноманітні види борошняних кондитерських виробів (торти, штруделі, чизкейки, тістечка, кекси, млинчики, печиво тощо), до складу яких входить шоколад, а також

шоколадні цукерки, у тому числі ручної роботи, та напої на основі какао й шоколаду. Для розширення асортименту страв в меню додають різноманітні десерти, у тому числі заморожені.

Молодіжне кафе, дитяче кафе – заклади, розраховані на певний контингент, тому обслуговування тут має свої особливості. Так, наприклад, в меню дитячого кафе менший вихід порцій, назва страв зорієнтована на дітей. У молодіжному споживачам пропонують додаткові послуги з організації дозвілля, наприклад дискотеку.

Одним із нових видів закладів ресторанного господарства є Інтернет-кафе, в якому споживачам пропонують не тільки страви і напої, а й доступ до мережі Інтернет. Меню в такому закладі досить обмежене: бутерброди, салати, борошняні кондитерські вироби, холодні та гарячі напої.

Крім того, набуває поширення такий різновид кафе, як кафе-кальян. В цьому закладі ресторанного господарства споживачам пропонується особливе кальян-меню, до складу якого входять різноманітні суміші, що застосовуються для кальяну.

Зали кафе оснащені зручними, комфортабельними, гармонійними за стилем і формою з архітектурним оформленням зали меблями – столами і стільцями. Вони мають бути міцними, оскільки піддаються інтенсивній експлуатації. Зручність їх залежить від відповідності антропометричним вимогам: висоти сидіння, глибини і ширини сидіння, кута нахилу спинки стільця, висоти столів.

Форма столів може бути різноманітною, але частіше використовуються круглі (900–1200 мм) та квадратні (ширина від 600 до 900 мм). Столи та їх окремі елементи виробляють із різних матеріалів: деревини, деревинно-стружкових та деревинно-волокнистих плит, полімерних матеріалів, плетеної лози, металу, скла тощо.

Тому, оснащення кав'ярень має досить велике значення для повноцінного відпочинку та роботи персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, кав'ярні: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. /Київський ун-т туризму, економіки і права. Київ : Знання України, 2015.

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Сфера послуг: Підручник. Київ : Знання, 2016.

2. Основи споживчих знань. Посібник для вищих навчальних закладів. Розроблено за підтримки Спільного проекту Європейського Союзу та програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». Київ, 2015.

5. Кав'ярні в Україні: Статистичні збірники. 2015.

6. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. Харків: Фактор, 2016.

7. Особливості розвитку індустрії URL: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/285-sutnist-ta-osoblivosti-stanovlennja-industriyi-dozvillja.html>

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Куракін О. Б., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гордєєва В. С.*, *студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день світова індустрія гостинності знаходиться в жорстких умовах карантину. За даними Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму, кількість робочих місць, яким загрожує пандемія COVID-19, може сягати 75 мільйонів. В Україні втрати оцінюються у 0,5 мільйона робочих місць. Підприємства змушені реагувати та вживати необхідних антикризових заходів для зменшення збитків: переведення працівників у відпустку за власний рахунок, виведення з експлуатації кількості фондів, зменшення маркетингових бюджетів тощо. Втрати готельного сектора в Україні у початковий період карантину вже обчислюються у мільйонах гривень. Найвищі цифри фіксують 5-зіркові готелі. Їхні збитки складають від трьох до восьми мільйонів гривень.

Розглянемо стратегії, які можуть бути використані засобами розміщення в кризовій ситуації і здатні забезпечити готелям бажану ринкову позицію, стратегія диференціації.

Застосування цієї стратегії здійснюється в разі неможливості задоволення клієнтських запитів стандартизованими послугами. Вибір даного виду стратегії обумовлений необхідністю проведення додаткових маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням запитів потенційних гостей, вивченням споживчої цінності готельного продукту, а також особливостей поведінки гостей. Диференціація полягатиме у додаванні до існуючих основних і додаткових послуг нових споживчих властивостей, найбільш цінних з точки зору потенційних гостей. Перспективними напрямками диверсифікації готельного продукту, на нашу думку, є: підвищення рівня якості та безпеки готельного сервісу; спрощення алгоритму бронювання, реєстрації, а також розрахунків з клієнтами; забезпечення виконання сучасних екологічних, санітарно-епідеміологічних та інших норм; надання готельному продукту нових споживчих властивостей, що підвищують соціальний статус, престиж для гостя.

В період коронавірусної пандемії, підприємства готельно-ресторанної справи вимушені змінювати формати роботи з клієнтами на Інтернет-технології та альтернативні online-сервіси для розвитку основних

бізнес-процесів та перепрофілювання звичного режиму роботи закладів готельного бізнесу на формат адресної доставки. Ціль таких заходів – це збереження свого іміджу, піклування про здоров'я та утримання постійних клієнтів. Створення мобільних додатків, надає можливість споживачу безконтактного замовлення тої чи іншої послуги, безготівкової оплати продуктового набору, кулінарних страв чи інше. На підставі цих мобільних додатків, надавач готельно-ресторанних послуг має змогу проаналізувати, які страви та послуги користуються найбільшим попитом. В які години та дні тижня найчастіше замовляють то чи інше.

Згідно цього аналізу власники готельно-ресторанного бізнесу будуть мати можливість здійснювати вчасне поповнення запасів, підвищити їх ефективність, відстежити рух цих запасів і задовольнити різні смаки клієнтів, також в меню включити полу фабриката та заморозки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація індустрії гостинності України. Офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/>
2. Всеукраїнська громадська організація «Асоціація малих готелів та апартаментів України». ВГО «АМГАУ». URL: <https://vkursi.pro/card/vho-amhau-35142910>
3. Асоціація готелів і ресторанів України. URL: <https://www.facebook.com/search/top>

УДК 005.95:338.488.2

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Корнійчук А.П., студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Основною функцією управління людськими ресурсами являється процес підбору персоналу, який являє собою цілу систему. Якість обслуговування об'єктів готельного господарства залежить саме від цієї функції. Для того щоб працівники обслуговували клієнтів якісно, насамперед потрібно наймати привітних людей. Популярні готельні підприємства, які забезпечують якісне обслуговування слідує цьому правилу, бо гостинність важко вимірити це зазвичай залежить від моральних якостей працівника, а не рівня його підготовки чи досвіду. Людину можна навчити

всім аспектам та особливостям обслуговування та надання послуг, але гостинність – це перш за все природжена якість.

Тому готельним компаніям, які складають особливі стосунки з гостями, слід вибирати працівників, виходячи, головним чином, з цих характеристик, залежно від характеру кожної людини. Іншими словами, кадрова політика у цій галузі повинна перш за все визначати принципи та методи найму працівників, що забезпечують якість роботи [3].

Набір персоналу починається з детального визначення того, хто потрібен компанії. Традиційно цей процес ґрунтується на підготовці посадових інструкцій, тобто документа, що описує основні функції працівника, який претендує на цю роботу, як правило, посадові інструкції розробляються відділом кадрів разом із керівником відділу, в якому є вакансія. Але для того, щоб визначити здібності та професійні навички, необхідні кандидату для надання якісних послуг, опису роботи недостатньо, потрібно використовувати додаткове використання кваліфікаційних карток та карток компетентності (портрети «ідеальних» працівників).

Кваліфікаційна картка – це сукупність кваліфікацій (загальноосвітня, спеціальна освіта, спеціальні навички, знання іноземної мови, володіння комп'ютером, водіння автомобіля тощо), які повинен мати «ідеальний» працівник, який обіймає цю посаду [1].

Визначивши вимоги до кандидата (у вигляді посадової інструкції, кваліфікаційної картки чи іншого документа), кадрова служба може розпочати реалізацію наступного етапу залучення кандидатів, основним завданням якого є створення достатнього переліку кваліфікованих кандидатів для подальшого відбору. Основним обмеженням на цьому етапі є бюджет, який може витратити компанія, а також трудові ресурси, доступні для подальшого відбору кандидатів [3].

З метою залучення кандидатів, які б забезпечили надання якісних послуг на практиці готельного господарства, використовуються методи, які максимально орієнтують роботу працівника на клієнта. Такими методами можуть бути наступні:

- пошук всередині компанії – метод відбору, який не вимагає значних фінансових витрат, найбільш характерний для індустрії гостинності та, як правило, його ефективність досить висока, оскільки виявлений кандидат, у більшості випадків, відповідає всім вимогам, що забезпечують якісні показники своїх обов'язків;

- відбір за допомогою співробітників – кадрова служба може звернутися за допомогою до персоналу підприємства та зайнятися неформальним пошуком кандидатів серед родичів та знайомих. Цей метод характеризується низькими витратами та досягненням досить високого ступеня сумісності кандидатів з компанією через їх тісні контакти з її представниками;

- самопрояв кандидатів – майже кожен готельний бізнес отримує

листи, телефонні дзвінки та інші звернення від людей, які шукають роботу. Без необхідності їх роботи на даний момент компанія не повинна відмовляти в таких пропозиціях, необхідно формувати і постійно поповнювати базу даних цих людей; їх знання та вміння можуть стати необхідними в майбутньому. Підтримка такої бази даних є недорогою і дозволяє мати під рукою резерв кандидатів;

– виїзд до університетів та інших навчальних закладів. Цей метод буде ефективним для підприємств гостинності лише для залучення певних типів кандидатів для молодих спеціалістів. Співбесіда з представниками компаній дозволяє скласти список кандидатів, відбір яких значно вищий за інші методи, що зменшує часові та фінансові витрати на наступних етапах відбору, але обрані кандидати цим методом не відразу гарантують високу якість роботи.

Після відбору кандидатів відділ кадрів переходить до наступного етапу відбору майбутніх працівників свого підприємства. Існує наступна технологія відбору: перед вибірковою співбесідою з працівниками відділу кадрів, що надає додаткову інформацію про співбесіду з кандидатом у голови випробувального підрозділу для вступу.

На цьому етапі не слід економити на співбесідах, краще витратити гроші на правильний підбір, ніж потім намагатися виправити помилки, пов'язані з поганою роботою працівника.

Останнім часом набула поширення практика найму на випробувальний термін, що дає можливість оцінювати кандидата безпосередньо на робочому місці, не беручи на себе обов'язки щодо його працевлаштування. Цей метод забезпечує об'єктивну основу для рішень, прийнятих в кінці випробувального терміну керівником про прийняття чи неприйняття кандидата на постійну роботу.

У будь-якій організації, особливо в індустрії гостинності, яка інтенсивно використовує працю, мотивація персоналу є дуже важливою для підвищення якості обслуговування [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О.М., Кампов О.М., Махлинець Н.С. Організація готельного господарства: навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 338 с.
2. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2001. 368 с.
3. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ : Альтапрес, 2016. 447 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМИ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Старинець О. А., канд. філол. наук., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваленко В. В., студент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток різноманітних галузей економіки, підвищення рівня життя в розвинених країнах світу спонукають собою до збільшення пересування людей, як для ділових, так і для туристичних цілей в різні куточки світу.

Спільно з розвитком відносин та індустрій в світі, відбувається також і процес винайдення, освоєння та модернізація старих концептів ведення бізнесу в індустрії гостинності. Одним з таких нововведень є створення готельних ланцюгів. Спільно з цим індустрії був наданий ривок в вигляді оновлень готельних баз, сучасне будівництво нових закладів, впровадження сучасних технологій, новітні форми обслуговування [1].

Одне з найважливіших значень в розвитку індустрії займає система ланцюгів. З їх допомогою на світовий ринок виходять високі стандарти обслуговування, що в свою чергу підвищує всі аспекти якості індустрії.

Готельний ланцюг – це об'єднання підприємств готельного господарства, які мають однаковий рівень обслуговування, перелік послуг, ідентичний дизайн і підхід в роботі з клієнтами. Тобто один готель одразу може дати уявлення про всі інші, які входять до даного ланцюгу. Завдяки цьому всі готелі, що входять до ланцюгу мають спільне підпорядкування, дотримання стандартів обслуговування, матеріально-технічної бази та послуг. До ланцюгів можна включати готелі як і всередині однієї країни, так і в декількох країнах одночасно, отже, вони можуть бути національними або міжнародними. Кожен готель, який входить до ланцюга, має назву та знак [2].

Досвід впровадження системи ланцюгів дає можливість просувати на міжнародний ринок високі стандарти роботи закладів індустрії гостинності. Кожен ланцюг має власну класифікацію, в залежності від призначення та розташування готельного комплексу. В одну систему ланцюга можуть бути включені готелі різних категорій та напрямів.

Завдяки таким принципам роботи ланцюгів, готель задовго до свого відкриття проводить рекламну компанію, що в свою чергу дає змогу стрімкого старту нового закладу.

Також одним з важливих переваг є скорочення витрат, яке йде за рахунок підвищення обсягу продаж готельних послуг. Одним з недоліків системи ланцюгів є тісне поєднання репутації всіх закладів, тобто при вияв-

ленні помилки в процесі діяльності одного з готелів системи, шкоду зазнають усі спільні з ним заклади [3]. Однак, в свою чергу готелі, які незалежні від інших, взагалі не мають змоги помилятися.

Першочерговою метою подібних консорціумів є спільне ведення маркетингової діяльності задля збільшення прибутку, а також для зниження витрат, наприклад, при спільній та централізованій закупівлі, спільному підборі кадрів та ін.

Багато готелів можуть стати членами відразу декількох консорціумів [4].

Однак керівництво консорціумів не вітає це і намагається обмежити участь своїх членів в інших консорціумах за допомогою різноманітних спеціальних умов в угодах членства. Під час укладання договору з новим учасником консорціуми намагаються залучити готель, що має великий досвід роботи з міжнародними клієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. ГОСТ Р 51185-98 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
2. П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі. Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. КНТЕУ. 2004.
3. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Центр учбової літератури, 2009.
4. Міжнародні готельні ланцюги і їх ефективність. Основні світові готельні ланцюги URL: <https://zizuhotel.ru/uk/rabota-blogerom/mezhdunarodnye-gostinichnye-цепи-i-ih-effektivnost-osnovnye>

УДК 338.488.2:640.41-022.252

КОНЦЕПЦІЇ НЕЗВИЧАЙНИХ ГОТЕЛІВ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Панченко А. І., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Інколи відпочиваючі мають бажання провести відпустку в незвичайних готелях, які стануть незабутньою пригодою. Туристам можна запропонувати готелі, де можна милуватися світом тропічних риб та коралів, або в царстві льоду, або на маяку.

Ці неймовірно привабливі і незвичайні готелі привернули до себе інтерес туристів з усіх куточків землі. Більш того, вони вже стали обожненими місцями прихильників екстравагантного відпочинку.

Готелі на деревах. Подібний варіант проживання не для тих, хто боїться висоти. Хто має намір побувати на дереві, повинен бути вільний від нападів акрофобії. Нині готелі на деревах стають відомим способом втекти від рутини і відпочити в незвичайній обстановці. Подібні готелі вибирають сім'ї з дітьми. Батькам цей вид відпочинку надає можливість спочатку пережити свій дитячий досвід, а їх дітям його благословенно прийняти. Подібні готелі-гнізда стали одним з варіантів оформлення еко-сіл – готельних комплексів, створених з дотриманням всіх правил захисту навколишнього середовища. Такі готелі можна зустріти, наприклад, в джунглях Панами. Для готелів на деревах вигадують особливі терміни. Найбільш поширений з них – Treesort. Готелі на деревах нині дедалі стають популярнішими в Європі. Перший дерев'яний готель був побудований в Бельгії. Далі готелі на деревах з'явилися в Німеччині, Швеції, Франції.

Капсульний готель. Ось уже більше трьох років в Токіо є і процвітає один з найдивовижніших готелів в світі – готель-капсула під найменуванням Capsule Inn Akihabara. Головною незвичайністю даного готелю є відсутність території і мінімум простору в номері. Не дивлячись на свій маленький розмір, в капсульній кімнатці є всі необхідні зручності: Інтернет, телевізор, радіо, будильник, освітлення, комфортне ліжко і ніякого простору. У капсулі немає жодного мінусу, звичайно, якщо ви не страждаєте клаустрофобією. До речі, перші капсульні готелі з'явилися ще в кінці 1970-х років, але свою популярність ще до цих пір не втратили.

Відпочинок в підводних готелях – передусім неповторна розвага. Його пропонують в основному в регіонах тропіків. Особливою популярністю користуються підводні готелі в районі островів Океанії, де підводний світ найбільш насичений і яскравий. Одним з найпопулярніших підводних готелів останнього часу став Jules Undersea Lodge біля узбережжя Флориди в США. Цей підводний готель відкрили двоє ентузіастів-учених Нейл Манні і Ян Коблик. Вони переобладнали під готель колишню глибоководну станцію по дослідженню морського дна.

Готель з жирафами – «Садиба жирафів» в Кенії. Це розкішний африканський готель, який дозволяє проживати максимально близько до цих тварин. Ви навіть можете доторкнутися до них, не виходячи з кімнати. Вони навіть можуть вам зіставити компанію під час сніданку. Таке ідеальне місце для того, щоб доторкнутися до природи і одночасно не відмовляти собі в затишку.

Міні-готелі в готельному бізнесі країн Європи не тільки ґрунтовно зайняли свою нішу, але також стали одним з ключових компонентів готельної індустрії. Переваги міні-готелів очевидні. Головна особливість готельного бізнесу маленького формату – можливість створити особисту атмосферу затишку і комфорту, що практично неможливо у великому мережевому готелі.

Приватні міні-готелі – досконала платформа для випробування з сміливими бізнес ідеями, спрямованими на створення незабутньої атмосфери і унікальної концепції готелю.

«Гостинність», «прийом гостя» – одне з основних понять загального розвитку, закладене в духовних принципах культури кожного народу. Гостинність – це комплексна послуга, яка характеризується споживчими особливостями і ініціює потребу створення позитивного стилю підприємства.

Створення позитивного іміджу в сфері гостинності має виявлятися шляхом багатостороннього застосування ресурсів гостинності, забезпечення гідного рівня послуг, вироблення маркетингової стратегії і концепції гостинності.

УДК 338.488.2:640.43]:004.738.5

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

*Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Слободяник А. М., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

За останній час соціальні мережі набули великої популярності як на території України, так і в усьому світі. З кожним днем все більше і більше користувачів мережі Інтернет починають свою активну діяльність у всіх нових соціальних мережах, які увійшли до списку найвідвідуваніших інтернет-користувачами сайтів. Складно уявити життя будь-якого сучасного суспільства без соціальних мереж - структури, що ґрунтується на комунікації індивідів поміж собою, обміні всілякою інформацією.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на гостей ресторанного закладу з метою популяризації і реклами. Імідж - це загальне враження, яке створюється підприємством ресторанного господарства у цільовій аудиторії. Імідж завжди важливий, він активно впливає на громадську думку, результати робочої активності і конкурентоспроможність ресторанного підприємства. Потужним засобом створення позитивного іміджу ресторану є Інтернет. Він при грамотному управлінні здатний значно підвищити його відвідуваність. Особливо, якщо створити можливість замовлення деяких послуг - наприклад, резервування столиків.[2]

Розвиток сучасного ресторанного закладу неможливо уявити без реклами і PR. Ресторанна сфера дуже динамічна, щодня відкриваються і

закриваються різноманітні заклади. З урахуванням зростаючої конкуренції ресторани зацікавлені в проведенні різних рекламних і PR-акцій в соціальних мережах.

Визначимо основні завдання, які реалізуються під час здійснення рекламної діяльності ресторану в соціальних мережах:

- інформування потенційних клієнтів про ресторан;
- формування позитивного іміджу;
- проведення спеціальних заходів;
- підвищення лояльності клієнтів. [3]

Для стрімкого розвитку харчового закладу необхідно обов'язково створити сторінки в соціальних мережах. Там ви будете повідомляти своїх підписників про якісь нові страви та напої, а також про конкурси, що проходять зараз у вашому закладі. Конкурси допомагають стрімко розповсюдити інформацію про ваш заклад. Ще можна проводити опитування і надати можливість вільно висловити свою думку про ту чи іншу новинку закладу. Однією з дієвих методів розповсюдження інформації про існування ресторану - це винагорода за відмітку в соціальних мережах відвідувача, за це він може отримати десерт або напій. Та якщо до вашого закладу завітав блогер, то за згадку про вас варто подарувати щось більше. За це ви отримаєте позитивний відгук про свій заклад на всю аудиторію блогера [1].

Через проблеми сьогодення, а саме пандемію, відвідування закладів харчування дуже скоротилось, а іноді взагалі заборонене, тому спритні власники закладів створили невід'ємну на сьогоднішній день річ – доставку страв в будь-який куточок міста. Кожен з охочих смачно поїсти замовляє страву додому. Після доставки їжі кур'єром, клієнти залишають відгуки про ваш ресторан, що важливо для створення іміджу вашого закладу. Із кожним позитивним відгуком ваш заклад піднімається вище в рейтингу серед інших ресторанів і стає більш відомим і більше користується попитом серед замовників в мережі. Але і завдяки доставці їжі можна привабити покупців. Наприклад, за кожне п'яте замовлення у вас, клієнт буде сплачувати менше, ніж зазначено в чеку. Люди почнуть ділитись цим приємним бонусом з іншими в соціальних мережах, за що також можуть отримати приємний бонус, а кожен хто дізнається про це, захоче перевірити чи це справді так або просто заощадити свої кошти. Але це все спрацює лише за умови, якщо їжа буде вчасно доставлена покупцю і буде смачною, також якщо будуть дотримані всі правила доставки і страви неушкоджені. Над цим також варто попрацювати, щоб потім отримати позитивний коментар в соціальних мережах, що неодмінно посприє створенню позитивного іміджу закладу.

Отже, роль соціальних мереж в створенні позитивного іміджу ресторанного закладу є дуже великою і важливою так як кожна людина проводить в соціальних мережах більшість вільного часу. А правильна і цікава реклама неодмінно посприє потужному і стрімкому розвитку ресторанного закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Иванова Л.Е. , Вовчанская О.М. Социальные сети как фактор усиления влияния маркетинга на лояльность клиентов ресторанных заведений. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua:8080/bitstream/34606048/22470/1/Иванова%20Л.%20Вовчанська%20О.pdf>
2. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/fedchyshyn.htm
3. Шутенко В.П. PR-технології у ресторанному бізнесі. URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>.

УДК [338.488.2:640.4]:[659.1:004.738.5]

PROMOTION PECULIARITIES OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES WITH THE VIDEO CONTENT USE

Starynets O.A., *Candidate of Philology, Assistant Professor,
Assistant Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,*
Chyhyryk V. A., *IV year student
Specialty “Hotel and Restaurant Business”
Cherkasy State Technological University*

The ubiquitous access to the web and the variety of mobile devices has led to an explosion of digital information flow. There is already so much information on the screens of desktops, tablets and smartphones that it is increasingly difficult for the user to filter it out.

Because of this, according to statistics, the concentration of the user's attention on average over 10 years fell from 12 seconds to 8. Then the attention switches to the next subject. Then how can a hotelier convey the necessary message to his future client so he does not get lost in the excessive information flow? How to get the customer interested and not overwhelm them by saying and demonstrating what is important? An essential tool for this is video.

The use of video in advertising campaigns is growing every year. According to recent polls, video works best for increasing understanding of a product or service on offer - in our case, a hotel staying.

A better understanding of the service accordingly leads to an increase in conversion - turning a site visitor into a hotel guest. The main advantages of video content are:

- speed, while at the same time entertainment and ease of perception;
- if the presentation of information is well-formed, the video encourages the desire to learn more about the hotel, which stimulates the transition to the hotel website;
- the time spent on video content is usually longer than on web pages, which makes it possible to convey more information;

search engines rank sites with video higher than those which are without the video. This position is partly due to the strategy of promoting video content by Google and its purchase by YouTube.

However, the use of video marketing by hotels is very patchy today. A remote user, when planning a trip, apart from reviews on OTA and photos of the hotel, does not have much information about the hotel if quality content is created. And, although this technique can be useful in the competitive struggle of independent hotels, nevertheless, video content is most common in hotels belonging to international chains.

Everywhere chain hotels are created according to uniform standards; a chain hotel is not a "pig in a poke" for a guest. And it is the chain hotels that actively create professional videos and broadcast them through a variety of channels, from travel exhibitions and social networks to the first button in their hotel. The independent ones lag far behind, not all of them have created and use high-quality video materials. It's not just about the price of creating videos, which is now quite affordable. Some hotels have made a pretty decent video, but it hangs somewhere in the back of the site without much use. The reason is more different - not everyone understands how to effectively use videos in hotel marketing.

Let's consider the most effective measures for creating and effectively using video materials for hotel promotion. A few tips for the hotelier:

- Use videos captured by your guests. If the video is positive and filmed with more or less high quality, it will work for you, inspire the confidence of potential hotel guests. Often, video of hotel guests has another effect - the feeling among the staff that they can be caught by the guest's camera. This makes you better perform your duties or, at least, smile more at the guests, which is also reflected in the video.

- Show your hotel from the inside by making a professional video. Expand the general views and details of the hotel's interior. Show rooms, washroom, lobby, conference room, fitness and other public areas. The more diverse the views and angles, the better for the perception of the video. Make the most of natural light.

- Be sure to show your staff in the video - from the reception to the maids or restaurant workers. It is important for clients to see not only interiors, but also faces, if they are friendly and disposed. Make the video dynamic and capacious so that it can be watched to the end without stress and overload. Try to demonstrate everything that you think is important. Meet in 2 minutes: in reality, few people will watch the hotel video longer.

- Add inspiration by showing your surroundings - vivid views around the hotel or famous sites. This will spur the guest's imagination, guiding the choice to stay at your hotel. A desire will be born to see the beauty of the landscapes with your own eyes, to visit objects within walking distance from the hotel.

– Get a guide, expert or travel agent. Collaborate on part of the script for the video based on some hotel advantage. The guide, for example, knows best what is especially popular in the city, where tourists like to take pictures. Add frames with these guidelines.

– While fueling the client's imagination, do not create false expectations. You should not, for example, create the illusion of five stars if the reality of the hotel corresponds to a different level. The inflated expectation will be replaced by disappointment and corresponding negative feedback from the guest. Better to show reality by focusing on the positives and benefits of the hotel.

Five tips to get the most out of your video tool when promoting and promoting your hotel:

1. Add your video to the mailing list that you do to potential corporate clients. Of the two emails from competing hotels of equal importance, the chance of being read is significantly higher for an email with a video.

2. Place the video of the hotel on your website, for example in the "Gallery" section. Remember: resources with video are ranked higher by search engines than analogs without it.

3. Use any social networks, remembering to provide your videos with appropriate tags (for example, "the best 3-star hotel in the city N", "hotel near the airport X").

4. Create your own YouTube channel. Upload there a professional video of your hotel, videos of guests, footage from events held at the hotel (conferences, birthdays, weddings). Create bonuses to get guests to share their videos with you.

5. Be sure to use Facebook. Their current policy is "Video first". The social network favors video content. Place a short video, up to 90 seconds, in the header of the page. When you go to the hotel's Facebook page, it will start playing immediately. If the video is attractive, then from the first seconds it will create the desired mood, prompting the page visitor to learn more about the hotel.

With a little creativity, effort and desire, video can be a valuable tool in bringing together - visually and emotionally - with your guest and an important part of hotel marketing.

REFERENCES

1. Видео-маркетинг в современном отеле. URL : <https://www.frontdesk.ru/article/video-marketing-v-sovremennom-otele>.

2. Видеомаркетинг для гостиниц, или зачем отелям снимать ролики. URL: <http://grishkofilm.pro/видеомаркетинг-для-гостиниц-или-заче/>

ВКЛЮЧЕННЯ «МОДНОЇ» ЇЖИ У КОНЦЕПТ ПОДОРОЖІ ЯК PR-ХІД У СФЕРІ VIP-ТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Дикий А. О., *студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На їжу існує така ж непередбачувана мода, як і на предмети одягу. Ресторатори та шеф-кухарі слідкують за трендами, намагаючись робити те, що буде «модним» завтра. Гість витрачає свій час та гроші, щоб скуштувати найвідоміші кулінарні шедеври від найвідоміших шеф-кухарів, які збудували кар'єру у медіапросторі. Шеф-кухарі потрапляють на обкладинки журналів і стають гістьми топових телепередач так само, як відомі політичні діячі, спортсмени, модельєри, актори та науковці. Їжа стала мега-популярна у світовому інформаційному суспільстві [1]. Їжа стає концептом, а культура споживання їжі – одним з найбільших культурних феноменів. Рене Редзепі, Гордон Ремзі, Нусрет Гьокче – це особистості, у яких неймовірні контракти зі світовими брендами, які можна порівняти з контрактами спортсменів та пілотів Формули-1. Не зупиняється шалений потік відвідувачів і у їхніх закладах. Шефи стали телезірками, лідерами думок, про них знімають кінострічки, вони ведуть телепередачі, проводять майстер-класи, пишуть книжки.

Одним із сучасних PR-трендів є «зелена» кухня, спрямована на розуміння, що є повноцінним харчуванням, на протизагу швидкому харчуванню, та представлена в вегетаріанських розділах меню (їх позначають «veg», «їжа саду», «зелене меню», «botanical»). Поряд із трендом на все натуральне, локальне й органічне слово «superfood», розміщене на упаковці продукту, стало збільшувати продажі й викликати інтерес споживачів. У ЄС з'явився навіть закон, який регулює використання терміна «суперфуд».

Кухня азійських країн завжди була гідною гастрономічної уваги. 2020 року вибір припав на Японію, яка проводить літні Олімпійські ігри, і Тайвань. Нью-йоркські міленіали прославили на весь Instagram японські оладки-суфле і морозиво з традиційним наповнювачем з бобів адзуки, яке кладуть у різок у формі риби таякі. В матча-орієнтовані заклади США стоять черги, а кількість поїздок до Японії продовжує зростати [3]. У Токіо і прибережні міста з'їжджаються шефи з усього світу: вони полюють не лише на інгредієнти, але і техніку приготування. Світові ресторани переглядають чайні карти і додають туди тайванський дикий улун, вводять не-

звичні десерти. Тренд-спотери прогнозують виток інтересу до індійської кухні, а ще кухонь Лаосу, В'єтнаму і Західної Африки.

Ще один тренд – підсмажений, підсушений або просто свіжоспечений хліб – стовідсотковий тренд 2020 року. Набирає обертів виробництво чесного, ремісничого хліба на якісній заквасці з найкращих інгредієнтів з вивіреними процесами і устаткуванням. Локальні інгредієнти, органічний хліб, старовинні сорти зерен і давні технології. Хороший хліб – чесний хліб. І тільки тоді: шибую-тости в Токію, з заварним кремом і згущеним молоком у Тайвані, кая-тости з Сінгапуру з солоним маслом, кокосом, листям пандан і м'яким яйцем [2].

Молоді шефи заступають замість старих та інакше вибудовують свій мікрокосмос всередині кухонь і колективів. Вони зосереджені на здоровій їжі, усвідомленому виборі інгредієнтів та споживанні, екологічному стилі життя та режимі дня. Їжа – не лише паливо для тіла або гедонізм, але і фундамент для здорового тіла і свідомості. По той бік тарілок – мінімізація харчових відходів, компостування і ретельний підбір постачальників продуктів. 2020 року також буде бум на рибні господарства, закриті акваторії, підтримку місцевих фермерів і сезонну їжу.

Гіперрегіональна їжа. Їжа з мікрорегіонів. Коли ми говоримо про Японію, то маємо на увазі чай матча з Уджи, тунець з префектури Каганава, економіякі з рибальських сіл Фукуї [3]. Країни розпадаються на регіони. В Україні досліджують овечу бринзу Бессарабії, гірські традиційні страви Карпат. Регіональні кухні потрапили в центр уваги, а з ними – і концепція однієї страви, як-от їжа у одного торговця на нічному вуличному ринку в південно-східній Азії.

На 2020 роки покладають надії щодо трансформацій дитячих меню у закладах: очевидне прагнення до менше перероблених продуктів і впровадження світових смаків. Повсюдні піцу, пасту і нагетси можуть замінити на стіки з лосося, конопляну або нутову пасту з топленим маслом гі, пюре робити з запечених батати і картоплі, а не відвареного напівфабрикату, а морозиво замінити на менш солодкий і такий же смачний сорбет.

Колаген. В Азії колаген скрізь додають у косметику та їжу останні десять років, але в західних продуктових корзинах і чеках ресторанів він з'явився не так давно. До кінця 2019 року зростання попиту на колаген зросло на 61% тільки в США [3]. Він представлений у вигляді пудрового порошку-добавки і корисний для шкіри. Шукаємо його в каві і безалкогольних напоях, десертах, пудингах. А для адептів древніх типів харчування типу палео і людей, що виключають добавки, – в кісткових бульйонах і стравах на їхній основі, рибних супах з головами, в морепродуктах і птиці, тушкованих цілком. Крім користі для шкіри і волосся колаген знижує запалення, відповідає за цілісність кишкових стінок і їхню проникність, відповідно, працює як бустер для коректного обміну речовин і засвоєння поживних елементів з їжі, а ще зміцнює зв'язки і кістки.

Кухні поколінь. Їжа, історично рідна регіону, рецепти прадідів у кожній з країн – до них повертаються вже який рік. Гастроентузіасти відшукують старі книжки і відроджують рецепти, за якими готували на їхній території сотні років тому. Західна європоцентрична кухня довго була стандартом. Цей тренд також пов'язаний із іншим трендом – мультикультурністю сучасної кухні. Частина споживачів, які готують у себе на кухні, та уникають соціальних контактів, все одно шукають гострі враження, та хочуть досліджувати екзотику, інгредієнти із далеких країн. Вони будуть робити покупки локально, у себе вдома, але будуть їсти «по всьому світі».

Ще один із сучасних фуд-трендів – «Local pride». Суть його полягає у споживанні лише тих продуктів, які виростили в радіусі 160 кілометрів від місця проживання [3]. Тренд, що почався ще у 2007 році ввів у обіг слово «локавор», тобто прибічник локальної гастрономії. Термін «locavore» став одним зі слів року за версією Oxford Dictionary.

«Baum + Whiteman» – відома американська компанія, що створює ресторани високого рівня для готелів, рестораних компаній, музеїв по всьому світу, традиційно опублікувала прогноз для ресторанної галузі на 2021 рік. Прогноз переважно стосується реалій ресторанного ринку США, який стверджує, що саме гастрономічний туризм VIP-сегменту в подальшому буде розвиватися найактивніше.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>
3. Trend Reports. Baum+Whiteman International consulting. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.baumwhiteman.com/trend-reports>

УДК 338.48-52:796.352

ГОЛЬФ-ТУРИЗМ ЯК НАЙБІЛЬШ ПРИБУТКОВИЙ НАПРЯМ РОБОТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.*,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Новіков П. П., *студент I курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний турист вибагливий й вимогливий. Щоб задовольнити його потреби, потрібно шукати нові форми й способи їх упровадження. *Найбільш* поширеним видом спортивного туризму, який розвивається в

Україні доволі швидкими темпами, є гольф-туризм. Завдяки будівництву й користуванню гольф-клубом можна забезпечити довготривалими робочими місцями від двохсот до *трьохсот* місцевих жителів (утримання поля в належному стані, сфера обслуговування). Професійне поле для гольфу може бути додатковою цікавою послугою і для звичайних туристів: після туристичної традиційної програми можна активно відпочити, граючи у гольф [1]. В Україні є всі умови для розвитку гольф-туризму, а саме: території, які придатні для спорудження гольф-полів, різноманітні ландшафти, а потенційними споживачами – вітчизняні бізнесмени та іноземці. Перевагою в очах закордонних туристів є й привабливість України, як ще до кінця невідомої держави. Гольф-туризм асоціюється переважно з туристами, в яких доходи вищі за середні. У міжнародній практиці туристів, які грають у гольф, поділяють на групи:

- туристи, які подорожують з метою гри у гольф;
- туристи, які відвідують гольф-турніри як спостерігачі;
- туристи, для яких гра у гольф є додатковим видом занять на відпочинку [2].

Зазвичай, споживачами цього туристичного продукту є справді люди зі значними статками й це обіцяє значні прибутки державі, яка приймає таких гостей. Крім того, українці, які доволі часто бувають за кордоном: бізнесмени, чиновники, дипломати, туристи – вже спробували пограти там у гольф і бажають займатися цим видом спорту в Україні [2].

Гольф-туризм, як діяльність осіб, пов'язаний з довготривалим перебуванням на новому місці проживання, сильно залежить від стану навколишнього середовища. Саме цей вид спортивного, активного туризму дедалі більше поширюється у всьому світі. Гольф-туризм спричиняє доволі значний економічний вплив, природний і соціальний на дестинацію, в якій розвивається. Наприклад, економічний вплив гольф-туризму, пов'язаний не лише з прибутковістю/ефективністю гольф-центрів, а й з обсягом всіх витрат туристів, у регіоні в якому вони перебувають. Так, згідно з підрахунками португальських вчених, витрати звичайних туристів майже вдвічі нижчі за витрати гольф-туристів (91,78 євро та 175,36 євро відповідно в розрахунку за 1 день перебування) [1]. Наявність гольф-полів вказує про доволі високий рівень комфорту й гарну якість послуг у цьому регіоні. Гольф славиться чудовим місцем розташуванням, вишуканою атмосферою, традиційним або сучасним дизайном, високу якість майданчиків для гри. Гра у гольф є активною формою відпочинку, що корисне для здоров'я [2]. Гравці у гольф стверджують, що хоч це задоволення не з дешевих, воно того варте. Гольф-курорт може бути таким собі своєрідним «магнітом», що «притягує» охочих туристів. Якщо поле для гольфу з'являється у щільно забудованій місцевості чи промисловій території, район стає елітним й розкішним, і це дає суттєво зростати попиту на житло. Влаштування гольф-полів дуже добре впливає на довкілля, тому, що поля

оснащені обладнанням, яке може фільтрувати: стічні води з поряд побудованих підприємств, автошляхів, дощові води тощо. Також потенційно корисною ознакою гольф-полів є можливість озеленення та окультурення території [2]. Спорудження полів для саме цієї гри є ефективним способом відновлення місцевості, що використовувались як полігони, райони, які постраждали від видобутку копалин, звалища та інших виснажених ділянок землі. Гольфові газони забезпечують захист водних і ґрунтових ресурсів планети. Належним чином впорядковане та організоване гольф-поле може стати дуже цінним ресурсом території – як економічним, так й екологічним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Theodore Slate. Golf Tourism Is Growing in Popularity [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159>
2. Golf in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.golfukraine.com/>

УДК 338.48:711.455

МЕРЕЖІ КУРОРТІВ ALL INCLUSIVE: СОЦІАЛЬНІ МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Скакун В. В., *студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сучасному етапі розвитку, подорожі стають частиною життя багатьох людей. Система «all inclusive» – це, мабуть, найпоширеніший та найпопулярніший вид відпочинку серед туристів, це формат відпочинку, що пропонують мережі курортів, коли у вартість путівки окрім проживання входить необмежене харчування, споживання алкоголю та безалкогольних напоїв, також певний перелік послуг на території курорту. В кожному готелі ця система індивідуальна і кожен заклад сам вирішує, які послуги вони надають за додаткову плату, а які входять до вартості путівки. Системі «all inclusive» вже більше 60-ти років. Її започаткував засновник мережі «ClubMed» Жерар Блітц і протестував на курортах Карибських островів. Новий формат став набирати популярність під час економічної кризи. Готелі боролися за клієнтів і впроваджували систему «все включено». Клієнти обирали такий формат відпочинку, тому що він був оптимальним по співвідношенню ціни і якості, хоч і не був дешевим [1]. Попри всю популярність даного виду відпочинку, існують деякі міфи, популярні серед туристів.

Міф перший – це «відпочинок для лінивих». Наразі на даному етапі розвитку цієї концепції, майже кожен готель пропонує туристам перелік спортивних розваг або мандрівок, які можна вибрати для активного відпочинку, тож просто лежати біля басейну з коктейлем не обов'язково [1].

Міф другий – «відпочинок для бюджетних туристів». Цей стереотип розповсюджений, тому що на ринку туристичних послуг в більшості представлені турецькі та єгипетські готелі середнього рівня, які асоціюються з дешевим алкоголем і вечірньою анімацією. Розглянувши інші пропозиції, можна побачити розкішні курорти на Ямайці, Кубі, Сейшельських островах, які запропонують спа-центри, безліч різних видів спорту, курси йоги та масажів, катери для морських прогулянок та багато іншого [1].

Міф третій – це лише пляжний відпочинок. Більша частина курортів, які працюють за принципом «все включено», насправді знаходяться біля узбережжя. Але можливо знайти достатньо багато варіантів на гірськолижних курортах, наприклад: Французькі Альпи, Македонія, Болгарія, де пропонують катання на сноуборді, гірськолижних підйомниках, уроки гірських лиж. Тому аудиторія таких курортів – це поціновувачі активного відпочинку [2].

Країни, де традиційно працює система «all inclusive», – Турція, Туніс, Кіпр, ОАЕ, Домініканська Республіка, Єгипет, Греція, Болгарія, Іспанія, Італія.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

УДК338.48-049.5:316.346.2

ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ

Чепурда Л. М., *д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій і сфери обслуговування,*
Деревич М. А., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Чому має значення гендер? Концепція гендерної дискримінації і те, як вона впливає на жінок, на даний час визнана і включена у велику кількість робіт з розвитку, але в теорії і практиці туризму вона, у значній мірі, опущена – у цьому полягає необхідність рівності в туризмі. Всі жінки заслуговують справедливого майбутнього, але їм в цьому часто відмовлено,

тому що чоловіки контролюють більшу частину ресурсів і процесів прийняття рішень в туризмі. На думку Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО), рівність є найбільш важливим компонентом стійкої індустрії туризму. Однак прогрес йде надто повільно. В цілому, у цьому секторі мало уваги приділяється правам і статусу жінок, а також впливу туризму на їхнє життя, особливо в бідних країнах.

ВТО запустила у 2008 році «План дій з розширення прав і можливостей жінок за допомогою туризму», заснований на третій «Цілі розвитку тисячоліття» ООН («сприяння гендерній рівності та розширенню прав і можливостей жінок»), мета якої – принести користь бідним (у т.ч. за допомогою туризму), захистити навколишнє середовище і розширити права і можливості жінок. Туризм відкриває для жінок важливі можливості працевлаштування і, у більшості випадків, приносить дохід або слугує в якості основного джерела доходу, або в якості додаткового побічного доходу. На жінок припадає 46% оплачуваної зайнятості в сфері туризму в усьому світі і до 90% у сфері громадського харчування і проживання [2].

Чому гендерна перспектива важлива в теорії, розвитку і практиці туризму? Без економічного вкладу жінок, індустрія туризму та гостинності впаде. Вони складають більше половини формального сектору і більшу частину неформального сектору, і з набагато більшою ймовірністю, ніж чоловіки, вони будуть знайдені на низькооплачуваній, некваліфікованій і часто виснажливій роботі. Вони також, як правило, працюють виключно з жінками: стереотипні уявлення про роль жінок в суспільстві і гендерної сегрегації впливають на оплату праці, доступ до навчання і, отже, на кар'єрне зростання і керівні посади. Деякі жінки займають керівні посади в державному або приватному секторі. Нарешті, велика частина жіночої праці не оплачується гідно, оскільки жінки вносять свій внесок у сімейний бізнес і несуть основний тягар домашніх обов'язків і турбот.

Індустрія туризму – одна з найбільш сприятливих областей для жінок, що було визначено в ході дослідження, проведеного Всесвітньою туристською організацією (ВТО). Рівність в туризмі передбачає, що без ретельного гендерного аналізу в мисленні, розвитку, практиці та оцінці туризму, жінки будуть, як і раніше, експлуатуватися.

За даними дослідження, більше половини працюючих в сфері туризму – жінки. У інших галузях, в середньому, їх частка становить 39%. І хоча у всьому світі середня зарплата жінок відстає від чоловічої на 16,8%, у туристичній індустрії цей розрив менший – 14,7%. Політики все більше усвідомлюють важливість гендерного рівноправ'я в секторі туризму і вживають відповідних заходів. Великою підмогою в просуванні жінок стали і нові технології. Все це допомагає зруйнувати існуючі стереотипи.

Залучення жінок в цю сферу дає їм можливість скористатися перевагами роботи в туристичному секторі, що дуже стрімко розвивається. У Єв-

ропі туризм є одним з найважливіших секторів економіки. Адже Європейський регіон, як і раніше, найпопулярніший регіон для туристів і популярність його зростає. І саме в Європі, як зазначають у Всесвітній туристичній організації, найбільш сприятлива ситуація в області представленості жінок в індустрії туризму. І в державному, і в приватному секторі жінки використовують можливості туризму, щоб знайти фінансову незалежність, руйнувати стереотипи і почати власний бізнес.

Туризм можна використовувати як інструмент для створення рівних можливостей для жінок, створювати можливості для зайнятості та отримання доходу, просувати освіту дорослих і знижувати неграмотність. Спілкування з іноземними туристами допомагає підвищити загальні знання і поінформованість про здоров'я, навколишнє середовище, здорову їжу тощо.

Гендерні аспекти впливають на зайнятість жінок і їх участь в плануванні та управлінні в сфері туризму, гендерні ролі, права жінок і сексуальну об'єктивізацію. Експлуатація через туризм може мати різні форми: низька заробітна плата, небезпечні умови праці, сексуальна дискримінація, сексуальні домагання, проституція, рабство і торгівля людьми.

Жінки стикаються з перешкодами майже у всіх аспектах роботи, включаючи: чи мають вони оплачувану роботу взагалі, вид роботи, яку вони отримують або від якої не допускаються, наявність допоміжних послуг, таких як догляд за дітьми, їх оплата, пільги і умови роботи, відсутність безпеки їхніх робочих місць або підприємств, їх доступу до професійного навчання та ін.

Гендерний розрив в умовах COVID-19. Як сектор, у якому більшість жінок в усьому світі (54%) і більшість жінок зайняті низькокваліфікованою або неформальною працею, жінки в сфері туризму більше за інших відчули на собі економічний шок, викликаний COVID-19. Пандемія загрожує повернути назад досягнутий прогрес в області економічних можливостей для жінок, а це спричинить за собою розширення гендерного розриву, який все ще є актуальним, незважаючи на досягнуті успіхи за останні 30 років [3].

ВТО твердо переконана в тому, що пандемія надала туризму прекрасну можливість переглянути свій гендерний баланс, спираючись на величезні успіхи, яких вони домоглися в розширенні прав і можливостей жінок, зменшивши бар'єри для входу на ринок, активізуючи зусилля по відновленню здоров'я співробітників-жінок, посилюючи захист і повідомляючи про наслідки пандемії, що по-різному вплинуло на чоловіків і жінок у сфері туризму.

ВТО розробили серію рекомендацій для комплексного реагування, щоб гарантувати, що жінки не залишаться без уваги. Продумані заходи економічної політики, спрямовані на відновлення економіки, можуть

пом'якшити негативний вплив кризи на становище жінок і запобігти подальшим невдачі на шляху досягнення гендерної рівності. Переваги, які отримують жінки, в кінцевому рахунку допомагають боротися з нерівністю за доходами і сприяють економічному зростанню і стабільності.

Чому криза COVID-19 має непропорційний вплив на жінок і їх економічне становище? Жінки, як правило, частіше за чоловіків зайняті в таких соціальних сферах, як послуги, роздрібна торгівля, туризм і готельний бізнес, які припускають очні контакти. У результаті соціального дистанціювання і заходів щодо пом'якшення впливу кризи, такі галузі постраждали найсерйозніше. У США за період з квітня по червень 2020 року рівень безробіття серед жінок на 2% перевищив аналогічний показник серед чоловіків. Беручи до уваги характер зайнятості жінок, робота у віддаленому режимі для багатьох з них є неможливою – близько 54% жінок, зайнятих у соціальній сфері, не можуть працювати у віддаленому режимі.

По-друге, у країнах з низьким рівнем доходів, жінки частіше ніж чоловіки зайняті в неформальному секторі. Оплата праці в неформальному секторі часто проводиться у вигляді готівкових коштів без офіційного нагляду, у результаті чого, жінки отримують меншу зарплату, не є захищені трудовим законодавством і не забезпечені пенсією і медичним страхуванням. У результаті кризи COVID-19, економічне становище трудящих, зайнятих у неформальному секторі, серйозно погіршилося [1].

По-третє, жінки, як правило, виконують більший обсяг неоплачуваної домашньої роботи, ніж чоловіки, приблизно на 2,7 години більше на день. У результаті карантинних обмежень, таких як закриття шкіл і запобіжних заходів щодо вразливих літніх батьків, на них лягає основне навантаження з виконання домашніх обов'язків. Після зняття карантинних обмежень, жінки повільніше повертаються до повної зайнятості. Більш того, серед батьків, що мають, як мінімум, одну дитину у віці до 6 років, чоловіки в три рази частіше поверталися до роботи, ніж жінки.

По-четверте, у результаті пандемії, зріс ризик втрати жінками людського капіталу. У багатьох країнах, що розвиваються, дівчинки змушені кидати школу і працювати, щоб поповнювати доходи сім'ї. У Ліберії після кризи, викликані епідемією Ебола, частка дівчаток, які не відвідують школу, збільшилася майже втричі, а в Гвінеї дівчинки поверталися до школи на 25 відсотків рідше, ніж хлопчики. В Індії за період після введення карантинних заходів в зв'язку з COVID-19 провідні сайти шлюбних агентств повідомили про зростання на 30% числа нових зареєстрованих користувачів – це пояснюється тим, що сім'ї укладають договірні шлюби, щоб забезпечити майбутнє для своїх дочок. Не маючи освіти, такі дівчатка безповоротно втрачають людський капітал, відмовляючись від можливості підвищувати зростання продуктивності в економіці і сприяючи укоріненню бідності серед жінок [2].

Важливо, щоб політики вживали заходів щодо обмеження згубного впливу пандемії на жінок. Такі заходи можуть включати цілеспрямовані зусилля з надання підтримки доходів вразливих верств населення, програми працевлаштування для громадян з соціально неблагополучних груп, надання стимулів для забезпечення балансу між трудовим і сімейним життям, поліпшення доступу до послуг охорони здоров'я та планування сім'ї та розширення програм підтримки малих підприємств і самозайнятого населення. Ще одним пріоритетом є усунення юридичних бар'єрів, що перешкоджають забезпеченню економічної самостійності жінок.

У більш довгостроковій перспективі, розробка заходів державної політики може бути спрямована на вирішення проблеми гендерної нерівності шляхом створення умов і надання стимулів для працевлаштування жінок. Найбільш ефективними є заходи податково-бюджетної політики, що враховують гендерні аспекти, такі як інвестиції в освіту та інфраструктуру, виділення субсидій по догляду за дітьми та надання відпустки батькам. Такі заходи відіграють важливу роль не тільки для усунення обмежень, що перешкоджають економічній самостійності жінок, а й необхідні для сприяння всеосяжного відновленню економіки після кризи COVID-19.

Висновки. Туризм є інструментом розширення економічних, соціальних і політичних прав і можливостей жінок. Це дає жінкам важливі можливості працевлаштування і, у більшості випадків, приносить дохід або у якості основного джерела доходу, або у якості додаткового побічного доходу.

Як і раніше, існують гендерні стереотипи та дискримінація, сексуальна об'єктивація, жінки погано представлені на професійному рівні, заробляють на 10–15% менше своїх колег-чоловіків, і виконують великий обсяг неоплачуваної роботи в сімейному туристичному бізнесі.

Розширення прав і можливостей жінок за допомогою туризму передбачає поліпшення якості та умов зайнятості жінок, а також створення більш широких економічних можливостей, з тим щоб дати жінкам можливість заробляти на життя рівноправно і гідно. Розвиток туризму може допомогти поліпшити інфраструктуру країни, що може суттєво змінити життя жінок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гендерний вимір пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mof.gov.ua/storage/files/covid_final.pdf
2. Оперативна Гендерна Оцінка становища та потреб жінок у контексті ситуації з COVID-19 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.auc.org.ua/sites/default/files/report_rga_covid-19_ukr_0.pdf
3. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Чепурда Л. М., *д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій і сфери обслуговування,*
Чала М. В., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В останні роки ресторанний бізнес розвивався досить динамічно і швидше зростав. Один за одним відкривались нові ресторани, водночас колишні ринки ще швидшими темпами перетворювались на модні гастрономічні простори, з'являлися нові формати підприємств ресторанного бізнесу.

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Поширення пандемічної загрози по всьому світу змінило діяльність усіх підприємств. Рецесія коронавірусу не залишила жодної галузі незайманою, серед яких ресторанний бізнес є найбільш відомим і знаковим [1].

Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, активно бореться за збереження своєї життєздатності. Через пандемію більшість ресторанних підприємств у всьому світі були змушені закритись.

Ресторанний бізнес зіткнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, змінить майбутню діяльність підприємств у цій галузі. Ресторатори по всьому світу, для яких ресторанний бізнес цінний, сьогодні змушені використовувати всі ключові ресурси.

В таких умовах на перший план висуваються питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий індустріальний ландшафт, створений пандемією, змушує ресторанний бізнес розробляти нові творчі механізми не тільки для збереження життєздатності, а й для розвитку, що дозволило б їм адаптуватися до нових реалій навколишнього середовища.

Щоб зберегти свій імідж, зберегти постійних клієнтів та загальну присутність у ресторанному бізнесі, значна кількість компаній переробила основні бізнес-процеси з акцентом на формат цільової доставки.

Прикладом може служити мережа ресторанів швидкого харчування «McDonald's», яка, працюючи з міжнародною кур'єрською компанією «Glovo», вже давно постачає свої страви споживачам.

Формати закладів, які раніше не працювали з доставкою (бари, паби, кафе, караоке-заклади, кальяни), також борються за гостей: багато пропонують акції та знижки на самостійне вивезення їжі та напоїв. З огляду на

це, сьогодні з метою збереження бізнесу на перший план висуваються питання здійснення перетворень у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розробки інноваційних рішень [2].

Інформаційні технології входять у життя людей та бізнесу в різних видах економічної діяльності, включаючи підприємства ресторанного бізнесу, нові креативні рішення.

Сьогодні ресторанний бізнес переосмислює свій бізнес з точки зору Інтернету та своєї нової культури та можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає все більш мобільним (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбати ресторани товари за допомогою зручних додаткових продуктів). Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки збереження життєздатності у глобальній боротьбі з пандемією, але й новий перспективний розвиток ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень [3].

Мобільні додатки у віртуальних об'єктах призвели до появи творчих напрямків для розвитку ресторанного бізнесу та їх підходу до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не перебуваючи вдома, на роботі чи в інших різних ситуаціях, що обмежують відповідний час оцінки ресторанного бізнесу.

Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Так, Мішленівський шеф Массімо Боттура (Massimo Bottura) залишився вдома на час карантину й запустив в «Instagram» кулінарне шоу «Кухня карантину» [1].

Дослідники зазначають, що «зростання мобільних додатків у віртуальних об'єктах зумовлений багатьма перевагами, серед яких домінуючими є легкість проникнення на ринок, охоплення більшої кількості людей, безпосередня взаємодія між клієнтом та ресторанним бізнесом, усунення посередників та географічних бар'єрів . і можливість оптимізації витрат як споживача, так і ресторанного бізнесу.

Ресторатори також повинні зосередитись на інструменті Інтернет-маркетингу, який просуває ресторанний продукт, сам ресторанний бізнес та його бренд за допомогою соціальних медіа, зміст яких створюється або оновлюється зусиллями власників та відвідувачів, а саме маркетинг у соціальних мережах (Маркетинг у соціальних мережах, SMM) [4].

У статті зазначається, що впровадження ефективної SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару або компанії на ринок, спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розвиток, вдосконалення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Сьогодні аудиторія соціальних медіа порівнюється з телевізійною, але є більш цілеспрямованою та чуйною. Робота соціальних медіа полягає в тому, що

вони досягають цільової групи користувачів за допомогою прямої та прихованої взаємодії.

З метою поживлення ресторанного бізнесу в карантині була розроблена концептуальна основа маркетингу соціальних мереж для ресторанного бізнесу, яка базується на чотирьох-рівневому підході (метод POST) та зосереджена на визначенні ключових акцентів, які слід враховувати при визначенні стратегічних векторів розвитку ресторанного бізнесу в короткостроковій перспективі, розробка ефективного маркетингового плану в соціальних мережах бізнесу та клієнтів [4].

Метод POST (People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія)) був запропонований Чарлін Лі та Дж. Берноффом як ефективна основа для розроблення стратегії соціальних мереж [4].

Зараз ресторанна індустрія стикається з найбільшим випробуванням останнім часом. Щоб витримати складні умови, власники ресторанного бізнесу перетворюють звичні формати діяльності та активізують усі можливі резерви та ключові ресурси.

Враховуючи, що на сучасному етапі розвитку ресторанна індустрія є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, заснованим на Інтернет-технологіях та альтернативних онлайн-послугах, у сучасних умовах вони повинні бути повністю залучені до діяльності ресторанного бізнесу.

Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у ресторанному бізнесі, допомагаючи рестораторам не лише підтримувати життєздатність, а й відкривати нові перспективні напрямки розвитку. Для збереження бізнесу та забезпечення ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи ресторанного бізнесу у форматі цільової доставки замовлень пропонується концептуальна основа маркетингу в соціальних мережах для ресторанного бізнесу, що включає ключові цінності підтримки значення в пандемії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 42. 2020.
2. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 11. С. 459–464.
3. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
4. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. № 6(32). С. 112–117.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В 2021 РОЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тимошніченко В. Ю., студентка другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Усі галузі науки постійно поповнюються новими тенденціями та інноваціями, туристична галузь не є винятком. Не відстаючи від інноваційних туристичних тенденцій, бізнес може залишатися конкурентоспроможним та задовольняти потреби споживачів. Тим не менше, з урахуванням пандемії COVID, деякі з цих потреб розвинулися, пріоритети змінилися, з'явилися цілком нові вимоги.

Абсолютно всі авіакомпанії, круїзні лайнери, готелі, ресторани чи бари, з моменту спалаху COVID неухильно стали дотримуватися стандартів безпеки та гігієни. З огляду на вищезазначене, існують туристичні тенденції, пов'язані з цим, наприклад: посилене прибирання, соціально віддалені місця для сидіння, надання гелю для рук та застосування масок.

На сьогодні акцент на дотриманні цих правил також є важливою частиною туристичного маркетингу, і компаніям необхідно чітко пояснювати політику гігієни та безпеки, які заходи вони вживають, щоб захистити споживачів. Загроза COVID призвела до того, що люди більше не хочуть подорожувати та відвідувати туристичні гарячі точки, тож їх потрібно переконувати, що це безпечно.

Різні обмеження на поїздки та небажання багатьох людей їздити за кордон означають, що багатьом представникам туристичної галузі доводиться зосереджуватися на місцевих клієнтах, а не на міжнародних. Це не означає повну відмову від міжнародних подорожей, але, швидше за все, потрібно буде змінити свої основні маркетингові стратегії.

Варто пам'ятати, що місцеві подорожі споживачі рідше скасовують, оскільки їм доведеться звертати увагу лише на місцеві обмеження, і, ймовірно, що їм не доведеться дотримуватися самоізоляції після повернення.

До COVID-19 прогулянка переповненим містом була б захопливою туристичною пригодою. Блукання по жвавих ринках, насолода вечерею в бістро, наповненому місцевими жителями та відвідування туристичних гарячих точок часто були ознаками повноцінного відпочинку.

У світі після COVID-19 мандрівники будуть більше усвідомлювати необхідність поїздок до місць, що полегшують підтримку практики соціа-

льного дистанціювання. Туроператорам потрібно буде проявити творчість, розробляючи маршрути, які уникають громадських видів транспорту та переповнених туристичних районів. Це може мати форму маршрутів, зосереджених на більш віддалених місцях або навіть на зростаючій популярності таких напрямків, як екскурсії для птахів та велосипедні тури, де мандрівники рідше контактують з іншими людьми.

Для мандрівників буде важливішим, ніж будь-коли, залишатися на зв'язку, коли вони подорожують. Давно минули часи, коли люди могли легко вийти з мережі, оскільки зараз існує необхідність бути обізнаним з останніми новинами та інструкціями щодо подорожей. Туроператори, які можуть надати своїм мандрівникам детальні маршрути в Інтернеті та в автономному режимі, будуть затребуваними в туристів, яких турбує питання швидкого інформування.

Зміняться не тільки популярні напрямки, але і транспортні засоби. Вибір авіакомпанії може більше не визначатися виключно цінами, швидше на рішення впливатимуть стандарти гігієни, наприклад, обов'язкове використання масок, відстань між місцями для занять тощо. У межах країни мандрівникам може бути більше цікаво вибрати приватний транспорт або модернізувати вагон поїзда бізнес-класу, щоб вони могли бути в безпеці та уникати скупчення людей.

Безконтактні платежі вже деякий час є основним елементом, коли мова заходить про технології в туризмі, але поява таких опцій, як Google Pay та Apple Pay, допомогла підняти це на новий рівень, тобто клієнтам навіть не потрібно мати наявну кредитну картку для оплати харчування, проживання в готелі, транспорту та інших послуг.

Дозвіл на безконтактні платежі дозволив туристичним компаніям покращити швидкість реєстрації та виїзду. Це також означає, що за товари можна швидко сплатити, стимулюючи спонтанні покупки. З коронавірусом безконтактні платежі користуються більшим попитом, ніж будь-коли, оскільки персонал та клієнти часто прагнуть уникати обробки готівки.

Хоча залишається невідомим, коли туристи зможуть вільно подорожувати, по всьому світу буде багато людей, які вже прагнуть спланувати поїздку, щоб якомога швидше возз'єднатися з родиною та друзями. Ці туристи, найімовірніше, залучатимуть експертів з питань подорожей для координації та управління цим процесом через ускладнення, пов'язані з міжнародними поїздками.

Існує багато туристичних тенденцій, що базуються на більш загальних змінах поведінки споживачів, таких, як потреба в здоровій та органічній їжі та напоях, стабільність, персоналізовані послуги, зростаючий попит на оцифровку та використання технологій.

Віртуальна реальність – це ще одна з основних туристичних тенденцій, яка порушує галузь і, використовуючи технології, може дати вам пере-

вагу над конкурентами, які ще не прийняли її. За допомогою онлайн-турів клієнти можуть ознайомитися з інтер'єрами готелів, ресторанів, туристичними визначними пам'ятками на відкритому повітрі та багато іншого – все з дому.

Подорожі для відпочинку раніше були сімейною справою. Насолоджуватися сольною поїздкою вже не настільки незвично, і туристичні тенденції все частіше відмічають це. Потреби самотніх мандрівників різноманітні. Деякі просто хочуть подорожувати, не відволікаючи супутника. Інші – молоді неодружені, які шукають соціальної діяльності або партнера. Деякі мандрівники навіть використовують довготривале проживання в готелі або круїзи як розкішну альтернативу звичайному догляду за літніми.

Туристичні тенденції значною мірою впливають на проблеми та звички клієнтської бази. Еко-подорожі – лише один із прикладів цих туристичних тенденцій. Еко-подорожі включають прості зміни, такі, як наявність миттєвих кредитів при бронюванні рейсу або можливість взяти в оренду електричний замість звичайного автомобіля. Більш складні приклади можуть включати туризм з волонтерською діяльністю, наприклад, робота над природним заповідником або залучення до природоохоронних робіт.

Одним із найбільш привабливих прикладів конкретних туристичних тенденцій є Конні, робочий консьєрж мережі Hilton Hotel. Інші готелі також взяли участь у тенденції роботи персоналу, встановивши інтерактивних роботів для виконання певних службових обов'язків або навіть для подачі їжі та напоїв відвідувачам. Однак така інновація далеко не єдина. Зараз багато клієнтів бронюють свої подорожі та житло за допомогою Інтернет-чат-ботів, спеціально розроблених штучним інтелектом, які можуть обробляти запити та допомагати клієнтам корисною інформацією, коли оператори-люди недоступні.

Технологія розпізнавання – важлива тенденція туризму. Набір автоматичних воріт на деяких кордонах – це одне з найбільш звичних застосувань технології розпізнавання для відвідувачів. Ворота можуть зчитувати дані паспорта або посвідчення особи мандрівника та порівнювати їх з обличчям за допомогою камери та технології розпізнавання. Технологія розпізнавання також є однією з найбільш поширених туристичних тенденцій в індустрії гостинності, оскільки розпізнавання голосу стає все більш популярним як метод управління в розумних готельних номерах.

Здорова їжа, яку споживають туристи, та її вигляд, раніше були антонімами у свідомості багатьох мандрівників, коли свята традиційно представляли шанс порушити дієту та насолодитися забороненими ласощами. Сучасні мандрівники знають, що смачне та поживне – поняття не ексклюзивне. Попит на чудову кухню з метою кращого харчування зумовлює нові туристичні тенденції. Сучасний турист хоче знати, що їжа, яку він споживає, настільки ж здорова, як і смачна. Наявність органічної їжі також впли-

ває на туристичні тенденції, де більше ресторанів та готелів пропонують органічні страви. Також представлені інші спеціальні дієти.

Таким чином, хоча кількість туристів зменшилася, туристична справа не зупинилася. Кожна організація з управління та маркетингу напрямків – від туристичних організацій країни до світових фінансистів туризму, таких, як Світовий банк, – працюють більше, ніж будь-коли, щоб отримати найкращі, найсильніші та найбільш стійкі напрямки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Майбутнє туризму: тенденції подорожей на 2021 рік. URL: <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> (дата звернення: 15.12.2020).

2. Найважливіші тенденції подорожей. URL: <https://www.adventurestudenttravel.com/11-most-important-travel-trends-for-2021/> (дата звернення: 25.12.2020).

3. Туристичні перспективи непрозорі. URL: <https://www.bangkokpost.com/business/2026175/tourism-prospects-opaque> (дата звернення: 25.12.2020).

4. Якими будуть подорожі та туризм у 2021. URL: https://www.travelmole.com/news_feature.php (дата звернення: 25.12.2020).

5. Туристичні тенденції: найновіші можливості для туристичної галузі. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/> (дата звернення: 25.12.2020).

6. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (дата звернення: 25.12.2020).

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 69:725.01:504:640.4](477)

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ БУДІВНИЦТВА «ЗЕЛЕНИХ» САДИБ

Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каленюк О. В., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Об'єктом уваги є житлова забудова садибного типу, яка набула широкого поширення. Розглядаються основні передумови розвитку екологічної архітектури. Відзначається, що в міру збільшення обсягів житлового фонду, все більш чітко виявляються експлуатаційні недоліки зведених будинків. Критику викликає мікроклімат житлових приміщень – частіше за все не забезпечуються необхідне провітрювання і вентиляція, недостатній рівень освітлення. Варто зазначити, що архітектурно-планувальне рішення подібних будівель не враховує специфіку мікроклімату. У гонитві за архітектурною виразністю не звертають уваги на вимоги орієнтації та сонцезахисту, через що зростають енерговитрати на кондиціонування повітря.

Підвищення ефективності житлової забудови є важливою складовою у розвитку забудови наших міст і може розглядатися як одне з ключових завдань. Варто для покращення життєвого простору соціуму зосередитися на якості життя та ефективності створюваних інфраструктур. Достатньо перспективними, в зв'язку з цим, визнаються ідеї «зеленої» архітектури, які набувають все більшої популярності. Розширення районів садибної забудови поглинає все більше територій і вимагає більшої уваги до облаштування відповідними комунікаціями, інженерними спорудами тощо. При формуванні архітектурних рішень варто в повному обсязі враховувати кліматичні особливості, а значну роль забудовники мають відводити показникам для досягнення ефекту репрезентативності. Більшість нових будівель, що з'являються, зведені з бетону і скла, різноманітних пластмас. Приміщення в таких будівлях піддаються сильному перегріву, їх мікроклімат подібний до теплиць. Для досягнення прийняттого комфорту тут необхідно постійне та інтенсивне кондиціонування повітря, що істотно підвищує енерговитрати і позначається на експлуатаційних витратах [1].

Ці умови зумовлюють перспективність поширення принципів «зеленої» архітектури в житловому будівництві.

На містобудівному рівні доцільним є пошук форм житлової забудови, що дозволяють зберігати зручність садибного будинку, але домагатися більш ефективного використання територій. Це означає, що під час здійснення аналізу повинні бути включені такі фактори, як затінення, поверхневе висвітлення і вітер. Слід також використовувати потенціал, який дає належна орієнтація вуличної мережі, що дозволяє розміщувати будівлі з розрахунком на мінімізацію впливу сонця.

В області типології будівель необхідно удосконалювати їх об'ємно-планувальне рішення. Потрібно враховувати не тільки міркування естетики, але й доцільність скорочення енерговитрат на штучну вентиляцію та охолодження [2].

Резервом служать можливості природної вентиляції, які забезпечують, зокрема, орієнтація приміщень в напрямку пануючих вітрів і планування будівель, що надає свободу руху повітря, а також підбір обрисів даху, розрахованого на уловлювання повітряних потоків, ефективно озеленення зовнішніх огорожень для захисту від перегріву, застосування сонцезахисних елементів на фасадах, використання для сонцезахисту деяких конструктивних елементів будівлі. Балкони та лоджії можуть використовуватися як елемент затемнення. Є можливість забезпечити вентиляцію за рахунок повітряної порожнини між стелею і дахом. Блокувати надходження на покрівлю променистого тепла допоможуть шари світлонепроникного матеріалу [2].

Потребує уваги потенціал мікросередовища: доцільність розміщення будівель на ділянках з оптимальним мікрокліматом, затінення їх за допомогою рослинності, використання буферного прибудинкового простору для захисту приміщень від сонячної радіації та сліпучих променів при забезпеченні провітрювання. Рекомендується садити дерева і чагарники, що сприяють поліпшенню не тільки художньо-естетичних, а й санітарно-гігієнічних якостей середовища [2].

Оцінку ефективності засобів «зеленої» архітектури доцільно проводити на стадії проектування з використанням сучасних технологій. Необхідно брати до уваги не тільки витрати енергії в період зведення будівлі та її подальшої експлуатації, але й при виготовленні будівельних матеріалів, а також при їх утилізації.

Комп'ютерне моделювання дозволяє кількісно оцінити весь життєвий цикл споруди, оптимізувати режим температури та вологості, а також рівень природного освітлення в різних приміщеннях і сприяти вибору кращих технічних й енергетичних стратегій [3].

Перспективно отримання енергії з поновлюваних джерел – сонячної, вітрової та енергії біомаси. Необхідно більш дбайливо ставитися до водних

ресурсів – активізувати збір і обробку дощових й стічних вод для подальшого використання їх в побуті, а також для поливу рослин.

Очевидно, що розвиток архітектури має враховувати той потенціал, який проявляється при використанні сучасних технологій з більш повним урахуванням різних аспектів місцевої специфіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зелений туризм, як перспективний напрям розвитку. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/5_Rural-tourism.pdf (дата звернення: 12.11.2020).

2. Перспективи розвитку «зеленої» архітектури. URL: <https://www.spbgasu.ru/upload-files/nauchinnovaz/konferenzii> (дата звернення: 14.11.2020).

3. Розвиток об'єктів зеленого туризму. URL: <https://oblrada-pl.gov.ua/uploads/1stud/2014/01.pdf> (дата звернення: 12.11.2020).

УДК 338.483.11(477.46)

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лебедько А. А., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У «Регіональній доповіді про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2019 році» Департаментом екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації відображено інформацію про стан і перспективи розвитку природно-заповідного фонду [1]. З метою збереження та відтворення типових й унікальних природних комплексів, біотичного і ландшафтного різноманіття, формування національної екомережі в області ведеться активна робота зі створення нових і розширення меж існуючих територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Природно-заповідний фонд області нараховує 527 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 63115,36 га, в тому числі 22 загальнодержавного та 505 місцевого значення. Показник заповідності становить 3,0 % [1].

Природно-заповідний фонд області складають об'єкти наступних категорій: Канівський природний заповідник, національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», дендрологічний парк «Софіївка», Черкаський зоологічний парк, регіональний ландшафтний парк

«Трахтемирів», 222 заказника, 192 пам'ятки природи, 55 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, 52 заповідні урочища [1].

У 2019 р. з метою збереження цінних зразків паркового будівництва, відтворення природних комплексів, генофонду рослинного й тваринного світу рішенням обласної ради від 27.11.2019 № 35-6/VI оголошено 3 території та об'єкти природно-заповідного фонду області, що мають естетичне, виховне, наукове та природоохоронне значення, а саме парки пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення «Спортивний», «Зелений гай», «Водограй» загальною площею 20,09 га [1].

Для подальшого збільшення площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду області відповідно до статей 51–53 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» (далі – Закон) проведено збір і надіслано до Мінприроди України для підготовки Указу Президента України матеріали щодо розширення заповідних об'єктів загальнодержавного значення:

– орнітологічного заказника «Липівський» на території Золотоніського району з 4500 га до 4631,70 га (на 131,7 га);

– ландшафтного заказника «Тарасів обрій» на території Канівського району з 405 га до 716 га (на 311 га) (Проект Указу Президента погоджено листом облдержадміністрації від 13.06.2019 № 01/01-29/3329);

– комплексної пам'ятки природи «Холодний Яр» на території Чигиринського району з 553 га до 1039 га (на 486 га) (Проект Указу Президента погоджено листом облдержадміністрації від 13.06.2019 №01/01-29/3329) [1].

З метою збереження цілісності територій та об'єктів природно-заповідного фонду в області проводяться заходи щодо меж заповідних об'єктів в натурі (на місцевості). З метою захисту від незаконного заволодіння, збереження цілісності об'єктів природно-заповідного фонду в області проводиться комплекс робіт щодо встановлення їх меж у натурі (на місцевості).

Структура природно-заповідного фонду області відповідно до загальнодержавного та місцевого значення станом на 31.12.2019 р. із 527 територій та об'єктів природно-заповідного фонду винесено у натуру (на місцевості) межі 234 заповідних об'єктів, з них: 17 – загальнодержавного та 217 – місцевого значення.

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб туристів. Унікальне поєднання сучасності та минулого, реальності й легенди давнини створюють численні історико-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи. До послуг туристів на Черкащині функціонує 52 музеї державної та комунальної форм власності, 7 історико-культурних та 1 історико-архітектурний заповідник,

які знайомлять з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю. Збільшення кількості туристів на території Черкаської області, на жаль, тягне за собою зростання негативного впливу на навколишнє природне середовище. Необґрунтовано високі рекреаційні навантаження, які є однією з форм прояву антропогенізації природного середовища, спричиняють рекреаційну дигресію, негативно позначаються на природних ландшафтних комплексах.

В теперішній час актуальним і необхідним стає режим обмеженого та збалансованого рекреаційного природокористування, організованого на принципах безперервності й не виснажливості. Для забезпечення ефективного використання, відновлення туристичних природних ресурсів територій природно-заповідного фонду вводиться особливий режим охорони, який визначається допустимим рівнем антропогенного навантаження, проводиться зонування території, що виділяє зони, дозволені для відвідування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2019 році : Департамент екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації, Черкаси, 2019. 271 с.

2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2017 році: Департамент екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації, Черкаси, 2018. 199 с.

УДК 640.41:648.5:502

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРИБИРАННЯ В ГОТЕЛЯХ

*Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Ольхова К. В., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельний бізнес є складовою сфери послуг, яка в наш час розповсюджується швидкими темпами. За наявності великої кількості нових пропозицій на ринку готельних послуг загострюється жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати такий товар, який задовольняв би потреби клієнтів, був надійним та унікальним.

На сьогоднішній день засоби розміщення починають використовувати новий спосіб залучення споживачів – впровадження концепції «екологічний готель», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та

економічних криз. Еко-готелі мають на меті сприяти збереженню здоров'я людей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Відомо, що в світі існує ряд організацій, які займаються розробкою та впровадженням систем екологічного менеджменту. Серед них «British Airways Holidays» (BAH), «Certification for Sustainable Tourism» (CST), «Green Globe», «Green Key», «НАС Green Leaf», «HVS Eco Services», «Touristik Union International» (TUI), «Green Hotel» («Зелений готель») [1].

Вище зазначені організації мають право присвоювати знак якості готелям, що засвідчує відповідність послуг закладу екологічним вимогам [1]. Відомо, що будь-яка система сертифікації повинна бути адаптована для конкретного регіону, враховувати особливості його клімату, природних ресурсів і соціального середовища. Таке різноманіття програм екологічної сертифікації готелів говорить про те, що охорона довкілля та енергозбереження хвилює все більше людей, а екотуризм набирає обертів у всьому світі [2].

Аналіз закордонного досвіду свідчить, що певні мережі готелів світі вже мають екологічний статус і продовжують розвивати екологічні новинки. Так, у Скандинавії пройшла екологічну сертифікацію готельна мережа «Choice», метою діяльності якої є зменшення споживання води та електроенергії, а також мінімізація обсягів сміття і викидів хімікатів. Ця робота проводиться в готелях спеціальними екологічними координаторами з відповідною освітою [1]. При будівництві Нью-Йоркського готелю «InterContinental» використовувалися переробні матеріали, у номерах споруджені туалети з низькими витратами води, а на поверхах створені зелені тераси [3]. Керівництво всесвітньої мережі готелів «Marriott» теж серйозно стурбоване станом забруднення навколишнього середовища своїми готелями, тому екологічна стратегія розвитку мережі передбачала зниження споживання води і палива на 25 % протягом 10 років, встановлення обладнання для використання сонячної енергії у 40 готелях до 2019 року тощо [4].

Ці та багато інших закордонних готелів обирають екологічну концепцію для ведення бізнесу. Вітчизняний екологічний досвід, на жаль, представлений незначною кількістю засобів розміщення через дорожнечу будівництва, яка, звичайно, позначається й на вартості проживання. Переважно «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості.

Тим не менше, доцільно акцентувати увагу на тому, що в умовах нестабільної економіки, складнощів у соціальному секторі, негативного впливу COVID-19 на сферу готельних послуг як в Україні, так і в інших країнах світу, потреба впроваджувати новітні технології, засоби для ефективного та сприятливого перебування людей в готельному закладі та

на території, що обслуговується, й в цілому для довкілля, застосування рекомендованих екологічними службами та організаціями методів, технологій і засобів для екологічного прибирання в готелях відіграє вагомую роль. Це стосується як засобів чищення, миття, витирання обладнання, меблів, інтер'єрного оснащення, так і застосування пральних засобів, пілосмоків, ганчірок, гумок тощо.

Варто враховувати потребу забезпечити сприятливий мікроклімат як в середині будівлі готелю, в його приміщеннях, так і назовні (на спортивних майданчиках, в басейнах тощо). Враховувати необхідно й те, що засоби для прибирання мають бути суто антиалергенними.

Окремі вимоги висуваються до прибирання назовні біля готелю, в закладах ресторанного господарства та безпосередньо до захисту працівників готелю, які здійснюють прибирання. Наразі ці умови є більш жорсткі, ніж було до виявлення COVID-19, що зумовлює необхідність постійно ознайомлюватися з відповідними розпорядженнями, наказами МОЗ України та розробкою внутрішніх інструкцій для персоналу готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Процеси екологізації готельних підприємств України URL: www.tourlib.net/statti_ukr/melnyk13.htm (дата звернення: 20.12.2020).
2. Гудзь П. В. Економічна ефективність використання природних рекреаційних ресурсів. 2007. № 4. С. 148–155.
3. Концептуальні засади екологічного готелю.
4. Клининг. От традиций к инновациям. 2014. № 112. С. 5–8.

УДК 338.488.2:640.43:631.147

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ В ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Герман І. В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Дерев'янка А. А., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Індустрія готелів є основною складовою туризму та однією з найприбутковіших галузей економіки. Для Закарпатської області, враховуючи її природно-рекреаційний, історико-культурний потенціал та традиційну гостинність місцевого населення, розвиток готельного бізнесу надзвичайно важливий.

Готельний бізнес, який є складною багатофункціональною діяльністю, соціальною за своїм характером, повинен стати важливим фактором економічного зростання регіону та покращити матеріальний добро-

бут населення, допомогти подолати територіальні диспропорції в економічному розвитку, розвитку бізнесу в цьому сегменті, додатковий дохід як для місцевого так і державного бюджету, виступати джерелом створення робочих місць, а також створювати сприятливий туристичний імідж регіону.

Специфіка готельного бізнесу полягає в неможливості його функціонування окремо від інших галузей. Тому важливим питанням розвитку туристичної інфраструктури в регіоні є збільшення кількості розміщення, ресторанного обслуговування, торгівлі, послуг зв'язку, транспорту тощо.

Безумовно, ефективність функціонування готельного підприємства залежить від багатьох чинників, таких як зіркова категорія готелів, наявність структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельність та технічне обладнання номерів, але на нашу думку, одним із найважливіших факторів є якість обслуговування.

Якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств. Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Закарпатська область – один із найпопулярніших та найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів України. У сучасних умовах туристично-рекреаційний потенціал відіграє провідну роль у формуванні господарського комплексу регіону. За даними індустрії туризму та дозвілля, вона є однією з провідних та найбільш прибуткових у регіоні. Враховуючи особливості досліджуваного району, слід зазначити, що галузь туризму та рекреації в регіоні значно розвинулась завдяки вигідному географічному розташуванню, багатим природним ресурсам та історико-культурному потенціалу.

На Закарпатті широко поширені такі види туризму, як культурно-пізнавальний, медичний та оздоровчий, активний, подієвий, релігійний, сільський (зелений), агротуризм, екологічний тощо. Також Закарпаття відрізняється дуже унікальними умовами для зимового відпочинку, катання на лижах та туризму.

Найактивніші туристичні райони Закарпатської області пропонують необмежену кількість готельних послуг, вигідні та комфортабельні апартаменти в центральних готелях міста, екскурсійне обслуговування, високоякісні послуги перекладачів та зустріч в аеропорту.

В інфраструктурі готельних підприємств Закарпатської області одне з центральних місць посідає мережа санаторіїв та закладів охорони здоров'я.

Загалом велика кількість підприємств (турагентів та туроператорів) задіяна у обслуговуванні туристів, завданням яких є забезпечення та організація виготовлення туристичного продукту, надання та реалізація

туристичних послуг, посередницька діяльність, пов'язана із суміжними послугами.

В загальній інфраструктурі туристичної індустрії одним із основних напрямків було запроваджено готелі та подібні заклади розміщення. У Закарпатській області в 2019 році юридичні та фізичні особи створили 228 таких підприємств (у 1,5 рази більше, ніж у попередньому році), у тому числі 147 готелів, 66 туристичних баз, кемпінгів, 12 мотелів, 2 хостели.

За функціональною структурою підприємства, як і раніше, найпоширенішими є готелі. У 2019 році в готелях та подібних помешканнях було 4828 номерів, більшу частину з них (53,5%) склали номери першої категорії, а номери вищої категорії - 16,0% від загальної кількості номерів.

Готельна індустрія не відчуває дефіциту інвесторів. Інвестиції в готельну індустрію – це інвестиції без будь-яких ризиків, що в кінцевому рахунку дає стабільний дохід. Щороку значні кошти вкладаються у будівництво, реконструкцію чи модернізацію готельного господарства Закарпаття. Швидкими темпами будуються невеликі об'єкти – міні-готелі, кемпінги, пансіонати, бази відпочинку тощо.

Наближення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, впровадження нових видів та форм обслуговування повинно бути пріоритетним напрямком розвитку готельного господарства, яке буде краще відповідати потребам клієнтів. Для цього необхідно наблизити власників готелів до процедури стандартизації готельних послуг з метою розвитку матеріально-технічної бази готелів з урахуванням їх спеціалізації та міжнародних вимог до рівня комфорту проживання.

Тільки за цих умов готельні компанії зможуть стати центрами формування туристичних потоків та розвитку суміжних підприємств.

Таким чином, пріоритетами для розвитку готельного бізнесу в Закарпатській області є:

- формування конкурентоспроможного готельного продукту;
- вдосконалення системи формування якості обслуговування;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби;
- формування високої туристичної привабливості регіону;
- поглиблення співпраці із суміжними компаніями із-за кордону.

Таким чином, туристична галузь має велике значення з точки зору збільшення туристичних потоків як в Україні, так і на Закарпатті.

Туристична діяльність у регіонах має безліч позитивних характеристик. Розвиток різних видів туризму зменшує негативний вплив сезонності, через що потрібно розвивати і літній, і зимовий туризм, який повинен забезпечити зайнятість населення у сфері туризму, що продовжується протягом усього року.

Підвищення конкурентоспроможності та розвитку галузі туризму можливо через розширення сфери готельного та ресторанного обслугову-

вання та впровадження системних заходів щодо впровадження нових технологій та покращення якості обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельно-ресторанне обслуговування туристичного Закарпаття, Маслиган О.О., Тіхомірова І.С. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maslygan.htm.

2. Місце туристичної індустрії України у світі. Гостева Н.П. *Науково-виробничий журнал "Держава та регіони"*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva.htm

3. Екологічний стан Закарпатської області. URL: https://otherreferats.allbest.ru/ecology/00659980_0.html

УДК [711.455:615.8](477):[614.46:578.834]

СПЕЦИФІКА ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ САНАТОРНО-ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Данилюк А. М., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Вороний В. В., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Курортна медицина посідає одне з центральних місць в сфері послуг, що надаються в рамках санаторно-курортного комплексу, з урахуванням діагностики, безпосереднього лікування захворювання, профілактики і реабілітації або відновлення організму, який переніс захворювання.

Основними функціями санаторно-курортних установ є лікування, медична реабілітація, профілактика захворювань з використанням природних лікувальних ресурсів. На жаль, сьогодні виконання цих функцій, планування й організації роботи санаторіїв в Україні ускладнилися в умовах пандемії Covid-19 [2].

Перш за все, планування та організація роботи санаторно-курортних закладів здійснюється за допомогою бази нормативно-правового забезпечення, основними державними актами у якій є: Закони України «Про курорти» № 2026-III та «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» № 2017-III; «Положення про Державне агентство України з туризму та курортів» № 444/2011, Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» № 136/2007; постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів» та «Про схвалення стратегії розвитку туризму і курортів».

Планування роботи санаторіїв проходить в три етапи надання медичних послуг, відповідно до яких організовано побудову всієї системи лікувально-оздоровчої структури.

1. Діагностичний етап враховує пряму діагностику захворювань.

Тобто визначення їх основних рис і характеристик. В рамках цієї стадії кваліфікування того чи іншого захворювання, виявляються його сегменти і формулюються основні можливі прогнози його розвитку.

Діагностичний процес ділиться на виявлення значущих, явно виражених, а також прихованих ознак захворювання, визначення етапу розвитку, прогнозування його подальшого розвитку і призначення лікування. Перший діагностичний процес – це загальний аналіз крові, загальний аналіз сечі, рентген грудної клітки. Другий – додатковий: ЕКГ, огляд гінеколога (для жінок), огляд психіатра (при психоневрологічних захворюваннях).

2. Лікувально-оздоровчий етап – реалізація лікувального методу.

Розподіляють на:

– лікування;

– профілактика – комплекс заходів, виконання яких спрямований на відновлення роботи ослаблених систем організму.

3. Етап реабілітації (заключний) – зміцнення результату і ефективності лікування. Ці етапи взаємопов'язані, взаємозалежні і доповнюють один одного в разі виникнення проблем в процесі реалізації будь-якого з них, виконуючи вказівки етапів, якість надання медичних послуг в цілому погіршується [3].

Планування санаторно-курортного обслуговування в умовах пандемії залишилося майже не змінним, але його організація істотно відрізняється і стає більш складною.

МОЗ наказом від 06.06.2020 № 36 затвердило тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в установах, що надають послуги з розміщення, на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). До них також відносяться санаторно-курортні установи [1].

Основні вимоги для організації роботи санаторіїв в умовах пандемії:

1) перед приїздом до лікувального закладу обов'язково зробити ПЛР-тест;

2) в установі має бути відповідальна особа, яка до початку робочої зміни проводить безконтактний температурний скринінг для всіх співробітників;

3) при вході в санаторно-оздоровчий заклад необхідно:

– розклеїти інформаційні матеріали щодо профілактики коронавірусної хвороби COVID-19;

– розмістити місця для обробки рук антисептиками;

4) бажано розмістити яскраву табличку про необхідність дезінфекції рук (наклейку, знак і т. п.) [5];

5) допуск відвідувачів і переміщення в приміщеннях загального користування (за номером) дозволяється тільки в респіраторі або захисній масці із закритим носом і ротом. Адміністрація закладу не повинна допус-

кати черг в місцях можливого скупчення відвідувачів. У місцях потенційного скупчення відвідувачів слід нанести відповідну тимчасову розмітку, щоб забезпечити дотримання відстані не менше 1,5 метра. З метою уникнення черг при реєстрації рекомендується передбачити можливість попередньої онлайн-реєстрації рекреантів;

б) за наявності пляжної рекреаційної зони необхідно розмістити пляжне обладнання (шезлонги, роздягальні, ін.) з дотриманням принципу соціального дистанціювання та проводити дезінфекцію кожні 2-3 години [5].

7) Адміністрація установи повинна забезпечити:

– наявність як мінімум п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту і їх використання працівниками;

– постійну наявність рідкого мила, антисептиків і паперових рушників в санвузлах кімнат і громадських санвузлах;

– вологе прибирання місць найбільшого скупчення відвідувачів;

– дезінфекцію поверхонь, з якими контактує рекреант в усіх громадських і службових зонах (стійка реєстрації, столи, стільці, дверні ручки, кнопки ліфтів, роздягальні, сходи тощо). Кожні 3-4 години повторювати процедуру;

– збір використаних засобів індивідуального захисту, паперових серветок в окремі ємності/урни з кришками і одноразові поліетиленові пакети для утилізації;

– обмеження масових зібрань працівників в закритих приміщеннях; тимчасове відсторонення від роботи осіб з групи ризику [4].

Отже, санаторно-оздоровчі заклади України за умов дотримання усіх алгоритмів Міністерства охорони здоров'я та відповідного режиму, не зважаючи на пандемію коронавірусу, навіть в умовах жорсткого локдауну, мають можливість виконувати свої функції, планувати та організувати свою роботу, застосовуючи рекомендовані методи лікування, в т.ч. природні фактори, що суттєво сприяє не тільки лікуванню конкретних захворювань, їх профілактиці і реабілітації або відновленню організму, який переїс захворювання, а й зміцненню імунітету людини в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про курорти». URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>

2. Курортологія : підручник / О. М. Кравець, А. А. Рябев ; Харків. нац. ун-т міськ.госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 167 с.

3. Для безпеки відвідувачів санаторіїв буде зроблене все необхідне. URL.<https://fpsu.org.ua/materialy/18200-dlya-bezpeki-vidviduvachiv-sanatorijiv-bude-zrobleno-vse-neobkhidne.html>

4. Нові правила роботи баз відпочинку, санаторіїв та хостелів під час карантину. URL.<https://oppb.com.ua/news/novi-pravyla-roboty-baz-vidpochynku-sanatoriyiv-ta-hosteliv-pid-chas-karantynu>

5. Які вимоги до роботи баз відпочинку, санаторіїв та хостелів з 10 червня: рекомендації від МОЗ .URL.<https://news.dtki.ua/state/other/63010>

МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ ДЛЯ СЛУЖБОВЦІВ ЗСУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЧАСУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ткаченко Д. С., студент II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

7 років тому, у квітні 2014 року, розпочалися бойові дії на Донбасі – так звана активна фаза АТО. Тільки у перший рік з квітня на початок грудня з українських військових 1 тис. 252 воїни загинули, майже 3 тис. осіб було поранено. За даними Управління Верховного комісара ООН з прав людини з 14 квітня 2014 року по 31 січня 2021 року 4150 українських військових загинуло та приблизно 9700-10700 українських воїнів поранено. Виникла проблема гострої необхідності здійснення соціального захисту службовців ЗСУ та інших учасників антитерористичної операції.

Оскільки серед найдієвіших форм соціального захисту є санаторно-курортне лікування, психологічна реабілітація та професійна адаптація, то державою було розроблено і затверджено ряд відповідних законодавчих актів, а саме: Указ Президента України від 18.03.2015 № 150/2015 «Про додаткові заходи щодо соціального захисту учасників антитерористичної операції»; розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.03.2015 № 359-р «Про затвердження плану заходів щодо медичної, психологічної, професійної реабілітації та соціальної адаптації учасників антитерористичної операції»; Постанова Кабінету Міністрів України від 31.03.2015 р. № 200 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті на забезпечення постраждалих учасників антитерористичної операції санаторно-курортним лікуванням» (зі змінами); наказ Мінсоцполітики від 14.07.2015 р. № 729 «Про затвердження форм документів з організації лікування осіб пільгових категорій для забезпечення їх санаторно-курортною путівкою структурними підрозділами соціального захисту населення», який зареєстрований у Міністерстві юстиції України 29 липня 2015 р. за № 910/27355 тощо. Крім цього, у 2017 році Урядом прийнято Постанову Кабінету Міністрів України від 01.03.2017 № 110 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення деяких категорій інвалідів санаторно-курортним лікуванням, та внесення змін до порядків, затверджених постановами Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2006 р. № 187 і від 31 березня 2015 р. № 200», якою передбачена зміна існуючої системи закупівлі

санаторно-курортних послуг на відшкодування вартості послуг санаторно-курортного лікування (путівки) для осіб з інвалідністю та постраждалих учасників антитерористичної операції через безготівкове перерахування коштів санаторно-курортним закладам за надані послуги на підставі трьохсторонньої угоди (особа – управління – санаторій) та визначено розпорядниками коштів, передбачених на зазначені цілі, нижчого рівня обласні та районні органи соціального захисту населення. Також учасникам антитерористичної операції надано вільний вибір санаторно-курортного закладу.

За даними Міністерства у справах ветеранів України на заходи із психологічної реабілітації, соціальної та професійної адаптації, забезпечення санаторно-курортним лікуванням постраждалих учасників Революції Гідності, учасників антитерористичної операції та осіб, які здійснювали заходи із забезпечення національної безпеки державою було виділено у 2019 році – 109 134,1 тис. грн., у 2020 році – 246 400,0 тис. грн., заплановано на 2021 рік – 256 184,7 тис. грн. (крім цієї суми визначено додаткову потребу у коштах, яка складає 102 832,3 тис. грн.). Державою гарантовано ряд пільг, заходів, програм, які спрямовані на соціальний захист та підтримку цієї категорії. Однією із найвагоміших програм соціального захисту учасників АТО/ООС залишається бюджетна програма «Заходи із психологічної реабілітації, соціальної та професійної адаптації, забезпечення санаторно-курортним лікуванням постраждалих учасників Революції Гідності, учасників антитерористичної операції та осіб, які здійснювали заходи із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях з метою повернення їх до мирного життя». Так у 2020 році на виконання заходів за цією програмою було виділено коштів:

- за напрямком психологічна реабілітація – 110,65 тис. грн.;
- за напрямком санаторно-курортне лікування – 77,9 тис. грн.;
- за напрямком соціальна та професійна адаптація – 30,4 тис. грн.

В останні роки надання санаторно-курортного лікування в цілому стало проблематичним у зв'язку з пандемією COVID-19. Упродовж 2020 року Фонд соціального страхування України планував профінансувати курс лікування на базі реабілітаційних відділень санаторно-курортних закладів після перенесених важких захворювань і травм. Однак, у зв'язку із змінами, внесеними Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 13.04.2020 р. № 553-ІХ, з квітня 2020 року фінансування цих видатків Фондом було призупинено. Оновлення напрямлень на проходження реабілітації і санаторно-курортного лікування, поступово відбулося лише після закінчення карантинних обмежень. На початку червня, відповідно до урядового плану виходу з карантину, були зняті обмеження з санаторно-оздоровчих та реабілітаційних закладів. Не всі санаторно-курортні заклади відразу змогли від-

новити роботу. Так, наприклад, відновилося оздоровлення пацієнтів в медичному реабілітаційному центрі «Трускавецький» з 1 серпня 2020 року. З січня 2021 року почав приймати учасників бойових дій на реабілітацію Черкаський обласний госпіталь.

Всі діючі санаторно-курортні заклади працюють за вимогами санітарно-епідеміологічних норм з недопущенням поширення коронавірусної інфекції. Пацієнтів розміщують в кімнатах тільки по одному. Після приїзду і протягом перебування в центрі проводять моніторинг температури пацієнтів. На кожному вході до закладу розташовані спеціальні пристрої для аерозольної дезінфекції з сенсорами руху, а в коридорах – автоматичні дозатори дезінфекції рук. В приміщеннях загального користування проводиться дезінфекція за допомогою спеціальних аерозольних розпилювачів. За потреби пацієнти забезпечуються одноразовими медичними масками. У Центрах працює сучасна діагностична лабораторія. В ній проводиться тестування на антитіла COVID-19 двома методами: експрес-аналізу та ІФА-тесту. Систематично проводиться безкоштовне тестування персоналу і пацієнтів за показами.

Щоб отримати направлення на реабілітацію, пацієнту потрібно звернутися до свого сімейного лікаря, і далеко не всі з них під час економічного спаду через пандемію мають можливість самостійно оплатити лікування в реабілітаційному відділенні. Тому багато людей сьогодні просто втрачають можливість отримати медичні послуги для відновлення здоров'я. Це призводить до збільшення тривалості тимчасової непрацездатності, зниження рівня життєдіяльності. Проте, військовослужбовці і ветерани (в тому числі інваліди) війни мають можливість отримати путівку на санаторно-курортне лікування і реабілітацію безкоштовно. Для цього військовослужбовцю необхідно звернутися до начальника медичної служби військової частини, а ветерану чи інваліду війни – до сімейного лікаря за місцем проживання. Військовослужбовці мають можливість обрати санаторій самостійно і отримати оздоровлення і сервіс високого рівня.

Правила перебування на санаторно-курортному лікуванні для усіх пацієнтів однакове, не залежно від соціальної категорії: пацієнт зобов'язується дотримуватися правил внутрішнього розпорядку суб'єкта надання послуг (санаторно-курортного закладу), передусім обмежень, пов'язаних із встановленим карантинном та протиепідемічними заходами. Крім того, у разі захворювання на COVID-19 під час перебування у санаторно-курортному закладі пацієнти мають право на:

- безоплатне лікування у державних і комунальних закладах охорони здоров'я;
- отримання достовірної інформації про результати медичного огляду, обстеження та лікування, а також на отримання рекомендацій щодо запобігання поширенню COVID-19.

Водночас особи, які хворіють на COVID-19, зобов'язані:

- вживати рекомендованих медичними працівниками заходів для запобігання поширенню хвороби;
- виконувати вимоги та рекомендації медичних працівників щодо порядку та умов лікування, додержуватися режиму роботи закладів охорони здоров'я, у яких вони лікуються;
- проходити у встановлені строки необхідні медичні огляди та обстеження.

Таким чином, відповідаючи на виклики часу, урядом України створено відповідну законодавчу базу та розроблено й впроваджено методику отримання військовослужбовцями ЗСУ та ветеранами (в т.ч. інвалідами) війни і антитерористичної операції послуг з оздоровлення, психологічної, професійної реабілітації та соціальної адаптації у обраних санаторно-курортних закладах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роз'яснення щодо окремих норм Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 13 квітня 2020 року № 553-ІХ. Factor. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bb/2020/may/issue-17-18/article-108421.html>
2. Психологічна реабілітація (санаторно – курортне лікування) в умовах COVID – 19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zt-rada.gov.ua/?3398\[0\]=11412](http://zt-rada.gov.ua/?3398[0]=11412)
3. Зустріч ВООЗ реабілітації. Фонд соціального страхування України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/970884;jsessionid=171BA77D5B0C19AFDFEEB80D5AABCC75>
4. Як працює Центр медичної реабілітації та санаторного лікування «Трускавецький» в умовах пандемії. Арміяinform. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2020/11/yak-praczuuye-czentr-medychnoyi-reabilitacziyi-ta-sanatornogo-likuvannya-truskavecckiy-v-umovah-pandemiyi/>
5. Санаторно-курортне лікування учасників АТО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/content/sanatornokurortne-likuvannya-uchasnikiv-ato.html>
6. Державна підтримка учасникам антитерористичної операції (операції об'єднаних сил). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bmr.gov.ua/index.php?id=800000125&tx_news_pi1%5Bnews%5D=16884&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=30b581caa91382af4e451bd5458a5488
7. ООН підраховує кількість жертв бойових дій на Донбасі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-oon-kst-gertv-boyovyh-donbas/31110937.html>

СПЕЦИФІКА ТА МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бєсєда К. М., студентка III курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Планування діяльності туристичного підприємства – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змодельовати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан.

За різними класифікаційними ознаками (варіантність планів, спосіб виконання розрахункових операцій, форма подання планових показників), методи планування можуть бути одноваріантними, поліваріантними, ручними, механізованими, автоматизованими, табличними, лінійнографічними та іншими.

В діяльності туристичних підприємств існує багато способів планування, але основними з них, які стосуються роботи конкретного підприємства в ринкових умовах, є способи планування: зверху вниз, знизу вверху, змішаний і цільовий.

Кожна фірма вибирає такий спосіб планування, який найбільш точно відповідає її потребам і специфіці роботи. Окрім того, вибір способу планування здебільшого визначається традиційними підходами до управління, які склалися в конкретній фірмі, місті, регіоні. Починаючи створювати свою фірму, будь-який підприємець повинен вибрати найбільш прийнятний спосіб управління власною фірмою, оскільки часта зміна стилю управління вносить розлад в управлінську систему [1].

За останні 60 років туризм зріс швидше, ніж більшість галузей в інших країнах. У 1950 р. Лише 25 млн. Міжнародних туристів реєстрували прибуття у всьому світі. Це число зросло до 166 мільйонів до 1970 року та до 436 мільйонів до 1990 року (UNWTO 2009). Кількість міжнародних туристів також продовжувала неухильно зростати протягом останніх двох десятиліть, і у 2012 році вона вперше перевищила межу в мільярд (1,035 млрд). На Європу припадало понад половини прибуття всіх туристів по

всьому світу (534 млн., або 52%), за ними йде регіони Азії і Тихого океану (234 млн., або 23%), Америки (163 млн., або 16%), а також Африки та Близького Сходу (відповідно 53 та 52 млн., або 5%) (UNWTO 2013).

За оцінками UNWTO, кількість міжнародних туристів зростатиме в середньому на 43 мільйони (3,3%) на рік у наступних десятиліттях цього століття. Щорічне збільшення на 3,3% є консервативною оцінкою, коли порівняно з періодом 1980–2010 рр., де число прибуттів міжнародних туристів збільшилося на реальному щорічному темпі зростання 4,2%, і це можна пояснити повільним глобально економічним зростанням та зростанням вартості перевезень. Однак, враховуючи великі цифри, на яких базується оцінка, навіть за такої низької швидкості, абсолютна цифра туристів значно збільшиться. Якщо ця оцінка вірна, кількість прибутих міжнародних туристів має досягти 1,8 млрд. до 2030 р., що відповідає збільшення лише на 800 мільйонів або 80% два десятиліття. Географічно кажучи, Північно-Східна Азія має тоді обігнати Середземномор'я як найбільш відвідуваний регіон у світі (UNWTO 2011).

Великий рівень важливості планування в туристичній галузі тісно пов'язаний з його стійкістю. Іншими словами, для політиків та інших зацікавлених сторін туристичної галузі важливо приймати рішення та розробляти та реалізовувати стратегії таким чином, щоб зростання було досягнуто вигідно як для туристів, так і для місцеперебування в довгостроковій перспективі.

Згідно Моутінью (2011), стратегічним плануванням у туризмі потрібно займатися на основі аналізу SCEPTICAL, де аббревіатура означає соціальні, культурні, економічні, фізичні, технічні, міжнародні, комунікаційні та інфраструктурні, адміністративні та інституційні, а також юридичні та політичні фактори [2].

Соціальні фактори, що впливають на туризм, включають, але не обмежуються демографічними змінами, тенденціями урбанізації та іншими. Культурні фактори, навпаки, пов'язані зі зміною цінностей у суспільстві, появою світової культури, ставленням людей до споживання тощо. Вплив економічних факторів на планування туризму очевидний і пов'язаний із станом національної економіки, обміном ставки, рівні доходів споживачів та інші супутні моменти.

Більше того, фізичні фактори та технічні фактори у плануванні туризму пов'язані відповідно з екологічними та технологічними аспектами туризму. Міжнародні фактори також мають вплив на стратегічне планування туризму, і вони в першу чергу стосуються візових та інших супутніх питань.

Вплив адміністративних та інституційних факторів на планування туризму можна пояснити посиленням на туристичні товариства, групи споживачів, правоохоронні органи тощо. Нарешті, правові та політичні фактори на планування туризму передбачають зміни у відповідних законах та законодавстві та загальне ставлення урядів до туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф., Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_6.htm
2. John Dudovskiy, Characteristics of Strategic Planning for Tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://research-methodology.net/characteristics-of-strategic-planning-for-tourism/>

УДК [338.48-6:2]:[614.46:578.834] (477.46)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Базилевська А. В., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Пандемія коронавірусу змінила життя мільйонів, однак чи не найбільш негативного впливу зазнала сфера туризму. Туристична сфера Черкащини нині потребує пошуку нових шляхів відновлення втрачених позицій, і одним із них може стати розвиток релігійного туризму.

Зараз зміст і призначення багатьох культових об'єктів набуває свого первинного сенсу, вони стають об'єктами поклоніння і об'єктами пізнання [3, с. 227], а Черкаська область містить значну кількість об'єктів, які мають зв'язок з релігією. Разом з тим, релігійний туризм на Черкащині розвинутий не надто добре: мешканці регіону знають про деякі місцеві релігійні пам'ятки, однак для більшості жителів України вони залишаються невідомими або непривабливими у туристичному плані. Так, організацією більшості релігійних турів традиційно займаються структури, що діють безпосередньо при паломницьких відділах єпархій (це стосується християнських релігійних конфесій) та аналогічних структур інших релігійних конфесій (ісламської, буддійської та іншої направленості). А туристичні організації, які займаються подібними турами, не надто активно просувають свої туристичні продукти споживачам [1]. Разом з тим, цікавитися релігійним туризмом можуть не лише прочани, але й науковці, представники культури та мистецтва тощо, а тому необхідно створювати туристичні продукти, які б зацікавлювали широкі верстви населення.

Задля якісного покращення роботи туристичних фірм, які використовують для створення туристичних продуктів наявні релігійні ресурси Черкащини, пропонуємо впровадити певні дієві заходи, які розглянемо далі.

1. Вдосконалення рекламної кампанії. Для вдосконалення рекламної кампанії рекомендується використовувати такі види реклами, як реклама на транспорті, радіо, інформування прочан у різних регіонах України безпосередньо у представництвах їхніх конфесій тощо.

2. Формування єдиного туристичного простору регіону. Така модель передбачає зв'язок окремих місць в єдину мережу, завдяки якій стануть можливими створення унікальних туристичних маршрутів і реалізація принципу комплексності туристичного продукту, що є запорукою підвищення його привабливості.

У комплексний туристичний продукт слід включити всі наявні, або схожі між собою релігійні ресурси, зв'язуючи їх в єдину систему маршруту. При цьому кожен з елементів єдиного туристського простору одночасно може функціонувати як самостійний (кожна точка маршруту представляє певний інтерес для туриста, тобто є туристичним продуктом) і як допоміжний (кожна точка маршруту пов'язує все в мережу, об'єднану загальною ідеєю).

Одним зі способів отримання такого роду туристського продукту може стати кільцева модель туристичних маршрутів регіону, що дозволить в одній подорожі поєднати, наприклад, і знайомство з визначними релігійними пам'ятками та їх історією, і відвідування храмів під час богослужіння, і зупинку для знайомства з представниками тих чи інших релігійних конфесій тощо.

Таким чином можна створити туристичний продукт, одночасно орієнтований на велике коло споживачів.

3. Інформаційне забезпечення релігійних туристських проектів регіону. В даний час поточна інформація є чи не найважливішим аргументом при виборі потенційними туристами місця відпочинку, тому необхідно забезпечити повноту їх інформування про маршрути, пропоновані в Черкаській області, засоби розміщення, харчування і т.д.

При цьому туристи не можуть отримати достовірної інформації і в глобальній мережі, оскільки сайти, присвячені релігійним туристським проектам регіону відсутні, або оновлюються несвоєчасно. Як показує практика, динамічному просуванню туристичних продуктів сприяють єдині інформаційні центри, вже діючі в деяких регіонах.

4. Підвищення іміджу туристичних компаній. У сучасному світі необхідним чинником ефективної взаємодії в комунікаційному просторі став імідж. В цілому, просування релігійному туризму Черкащини відбувається достатньо масштабно: організація спеціалізованих виставок, видання презентаційної літератури, брошур і т.д.

5. Грамотне позиціонування туристичного продукту з точки зору цільової аудиторії. В умовах, коли туристи мають практично безмежні мож-

ливості у виборі місця відпочинку, для залучення потоку в регіон необхідно чітко створення актуального і атрактивного бренду. Розробка та ефективно впровадження цієї програми дасть змогу вирішити низку актуальних проблем та дозволить Черкащині посісти гідне місце на ринку релігійних туристичних послуг України.

Окрім того, в умовах пандемії варто потурбуватися про безпеку туристів та створити максимально комфортні умови відвідування релігійних ресурсів регіону. Потурбуватися варто і про доступну цінову політику, оскільки в теперішніх умовах фінансової нестабільності люди не готові витратити значні кошти на туризм.

Варто також розробити комплексний туристичний продукт, який буде базуватися безпосередньо на релігійних ресурсах Черкащини. Сюди варто включити Ільїнську церкву-усипальницю Б. Хмельницького, Свято-Троїцький Мотронинський монастир, Спасо-Преображенську церкву, Жаботинський Свято-Онуфріївський монастир, Лебединський монастир, Могилу Рабина Нахмана Бреславського, Храм Білий Лотос, Михайлівський собор, Красногорський жіночий монастир та ін.

Здійснення обґрунтованих вище пропозицій сприятиме значним позитивним результатам: як економічним, так і соціальним і соціально-культурним. Перші пов'язані, перш за все, з поліпшенням фінансових показників релігійного туризму, появою нових джерел фінансування Черкащини. Соціальні полягають у виникненні нових робочих місць і підвищення рівня зайнятості населення регіону. Соціально-культурні складаються в оптимізації іміджу регіону, появі широких можливостей для реалізації потреб населення області у відпочинку і в цілому підвищення якості життя на Черкащині. Усі ці чинники є дуже важливими для розвитку регіону в умовах пандемії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ексклюзивні Черкаси. Буддистський храм. *Екскурсія в «Колокрай»*. URL: <https://kolokray.com/product/tayny-i-legendy-cherkass-1.html>
2. Христов Т.Т Релігійний туризм: навчальний посібник. М.: Академія, 2005. 288 с.
3. Чередниченко А. О. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі в умовах соціально-економічної кризи. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 58. С. 226-232.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЛУЖБ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Галчихін О. О., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Особливістю сучасності є постійний дефіцит часу у більшості людей. Для вирішення цієї проблеми необхідно скористатися послугою доставки продуктових товарів і готових страв, так само суб'єкти торговельної діяльності задовольняють потреби зайнятих людей і звільняють їх від домашніх турбот. Надана допомога набирає популярність серед споживачів, виключно її сегмент – доставка готових страв з ресторанів і кафе (піца, суші, бургери).

Ринок доставки продуктів виник в Україні на початку 2000-х років в якості сервісу для офісного персоналу середніх і великих компаній, які замовляли доставку готових страв з кафе і ресторанів. Подібні обіди входять в соціальний пакет, що надається співробітникам деякими компаніями, виключно у великих містах.

Початковим ріелтором, який запустив послугу доставки продуктів зі своєї торгової мережі, стала компанія Фуршет в 2003 році. У 2007 році доставка виникла в мережі Мегамаркет, в 2008-му – в Фоззі. Якщо в основі розвитку ринку на кількість доставки припадало тільки 0,2% товарообігу, то з плином часу ситуація змінилася під впливом наступних факторів:

– здебільшого українці перестали готувати вдома і стали задовольнятися готовою їжею з установ громадського харчування, в тому числі замовляючи її доставку;

– збільшилась кількість користувачів мережі Інтернет, який є головним каналом просування на ринку доставки продуктів.

Зараз ринок доставки продуктів в Україні розкручується дуже динамічно. За оцінками фахівців, він подвоюється щороку [1].

Інтерес клієнтів до сервісів доставки підвищується щорічно і ринку є куди рости. До того ж діє на розвиток цивілізованого ритейлу перехід покупця з ринків в магазини всіляких форматів. Є ще категорія людей, які впевнені, що ніхто не вибере продукти краще, ніж вони самі. Більшість бажають оцінити товар, перед тим, як купити його.

Вони не впевнені у властивостях продуктів, які для них обирає сервіс, і вважають, що зможуть виявити кращу пропозицію самостійно в магазині. Але таких людей, які постійно зайняті, особливо у великих містах, стає все більше і більше. Ще є незначні побоювання щодо повернення товару. Однак часто у клієнтів є можливість повернути товар.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрій Курський, CEO Zakaz.ua: Ринок доставки продуктів харчування в Україні досяг \$100 млн. URL: <https://rau.ua/personalii/andrij-kurskyj-seo-zakaz-ua/>

УДК 338.483(477.53)

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛТАВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ М. ГОРІШНІ ПЛАВНІ)

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мінченко Ю. Я., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Полтавська область займає центр лівобережної України. Північна частина району розташована в лісостеповій зоні, а південна – у степовій. Площа – 28,8 тис. км (4,8% території країни). У Полтавській області 169 районів і заповідників.

Основним джерелом рекреаційних ресурсів в регіоні є джерела мінеральних вод у районах Миргорода, Великобагачанського, Новосанзарського, Кременчуцького та Хорольського. В районі нараховується 44 готелі, мотелі, готельні та офісні центри.

У Полтавській області близько 50 міст. Що стосується Горішніх Плавнів, 6 січня 1961 року «Комсомольська правда» опублікувала на першій сторінці статтю про будівництво гіганта металургії заліза в країні та нового міста. Це привернуло увагу юнаків та дівчат, що прагнуть романтики: «Є місто Комсомольськ-над-Амуром, буде місто Комсомольськ-над-Дніпром». І люди з усієї країни відразу потягнулись на будівництво.

Першу вулицю назвали на честь молоді, яка збудувала Комсомольськ, Молодіжна. Згодом на карті міста з'явилися вулиці Миру, Добровольського, Конституції та Леніна. Місто лежить на березі Дніпра біля Кам'янської дамби, на південний схід від Кременчука. Наймолодше місто регіону, один з наймобільніших промислових культурних центрів. Горішні Плавні — один із населених пунктів Горішньоплавнівської сільської ради до 1957 року та Пришибського сільського господарства після 1957 року, що лежало за кілька кілометрів від теперішнього міста. У 1978 році поселення зникло з карт України. Плавні біля Дніпра поділялися на дрібні та верхні; звідси і назви сіл: Горішні Плавні та Нижні Плавні (сьогодні Мікрорайон Низи). У давнину весь лівий берег Дніпра був покритий плавниками. Це були низинні, часто піщані ландшафти. Плавні в були частково затоплені в 1954 році, коли був побудований каскад Дніпродзержинської ГЕС на Дніпрі [5]. Економічною базою Горішніх Плавнів є

гірничодобувна промисловість, на частку якої припадає 96,4% загального обсягу продажів промислової продукції в місті. Це один з найпопулярніших гірничо-збагачувальних комбінатів, флагман гірничодобувної галузі в Україні. Компанія спеціалізується на видобутку залізної руди та виробництві якісних сплавів для мегапромислових компаній (11,5 мільйона тонн на залізничні окатки на рік) та експортує свою продукцію. Серед важливих підприємств міста також кар'єр Редут, філія «Центр промислового менеджменту» ПАТ «Укрзалізниця», ПАТ «Рижівський гранітний кар'єр», які займаються видобутком граніту, виробництвом щебеню. У Горішніх Плавнях розвивається легка промисловість, а саме виробництво трикотажних виробів. До речі, ПАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат» є одним із пунктів, які відвідують туристи [3]. Гірничо-збагачувальний комбінат у Горішніх Плавнях є найбільшим в Україні та водночас одним з небагатьох промислових гігантів, де приймають туристів. Ви побачите приголомшливу кар'єрну чашу глибиною 300 м і шириною 7-8 км. Величезні самоскиди САТ та крокуючі екскаватори здаються іграшками. От тільки місцеві жителі вважали цю місцевість аномальною і розповідали легенди про загадкові події. На згадку про візит ви можете взяти шматок скелі з вкрапленнями, дуже схожими на золото, і виявити, що це справжні скарби. 8 липня 2020 року в Горішніх Плавнях пройшов випробування туристичний маршрут «Полтавський промисловий район» [2]. Промисловий туризм є одним із напрямків, представлених у «Полтавському туристичному атласі». Фахівці зупинились на 25 «туристичних магнітах», які поділяються на сфери туризму: фестивально-подієві, археологічні, пізнавальні, оздоровчі, активні, промислові. І об'єднали ці магніти в 5 найкращих маршрутів подорожей, які тривають від 1 до 5 днів. Цей маршрут є одним із п'яти. Ця територія нова для туристів, але цікава. Маршрут розрахований на один день, але у Горішніх Плавнях можна трохи побути, адже є на що подивитися.

У кар'єрах туристам пропонують знайти деякі скелі, відвідати незвичні місця, є також цікаві фотографічні зони. Прогулюючись зеленим та затишним містечком Горішні Плавні, ви побачите веселі місцеві пам'ятники – там увічнений сантехнік Кузьмич та заповзятливі бабусі з насінням, пам'ятник Тарасу Шевченку, Святому Миколаю та інше. Ви також можете відвідати село Келеберду, з яким пов'язано багато легенд. Люди поселялися в цьому місці з давніх часів. Знайдені язичницькі святині показали, що місця тут дивні, з сильною енергією. За легендою, чаклунство допомогло Келеберді залишатися вільним козацьким селом навіть під час рабства. Ви побачите унікальні рожеві гранітні скелі віком понад 3 мільярди років, пам'ятник Тарасу Бульбі, відвідаєте і місцеву церкву. Нарешті – розслаблююча прогулянка на вітрильнику по Плавнях між зеленими островами та острівцями (якщо є велика група – можна замінити вітрильник паромом) [2]. Серед мандрівників також популярні етнографічний маршрут «Біле на

білому», «Історична Полтава», «Диканька», «Подорож на батьківщину Рудого Панька», «Гоголем оспівана земля!», «Дорогами Сковороди».

Горішні Плавні – це місто, яке руйнує всі стереотипи про те, що Полтавська область є виключно аграрним районом, де процвітають зелені садиби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власюк І. М. Історія Горішніх Плавнів: від легенд до спогадів очевидців. Альманах IX. 2015. С. 35-45.

2. URL: <https://kh.vgorode.ua/event/ekskursyy/a1126711-ekskursija-v-horishnie-plavni-i-na-poltavskij-hok>.

3. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%96_%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%96#cite_note-8

4. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pankova.htm

5. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C

УДК 338.483(477.41-21)

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ М. БІЛА ЦЕРКВА

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-рестораної справи,

Середа А. Ю., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторана справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з найважливіших галузей світу, що має дуже велике значення для усіх держав. Будучи основною категорією світової торгівлі, туризм складає 7% світового експорту товарів та послуг. Завдяки туризму у регіони залучаються інвестиції, встановлюються добрі відносини з іншими містами та країнами, поліпшується порозуміння, зміцнюється авторитет регіону на вітчизняній та міжнародній арені, стимулюється розвиток гуманітарних сфер, відродження культурної спадщини та традицій тощо. Внаслідок цього місто опиняється на високому рівні інвестиційної привабливості та створюється позитивний бізнес-клімат. Кошти, залишені кожним відвідувачем краю, є прямою інвестицією в туристично-рекреаційний комплекс [1]. У Стратегії розвитку Білої Церкви до 2025 року чітко зазначено, що до 2025 року місто повинно мати 1 млн туристів в рік. Відповідно до «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2025 року», за ре-

зультатами реалізації даного документу планується досягти таких контрольних показників (за вихідні показники взято показники 2020 року): [4]:

- кількість іноземних туристів зросте у 2,5 разів (12,9 млн. ос.);
- кількість внутрішніх туристів зросте в 5 разів (357 тис. ос.);
- кількість робочих місць у сфері туризму зросте в 5 разів (88 тис. ос.);
- наповнення бюджетів усіх рівнів, провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності збільшиться в 5 разів (6,8 тис. од.);
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [2].

Відповідно до проекту «Програми розвитку туризму та туристичної інфраструктури в Київській області на 2020-2021 роки», дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%, де частка туризму складає менш ніж 0,4%. Зокрема в документі чільне місце посідає SWOT-аналіз Київської області, де у виявлених слабких сторонах наголошено на основних проблемах області, таких як:

- відсутність туристичного ринку та системного розвитку (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку);
- недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам;
- відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів;
- недооцінка значення туризму для розвитку регіону;
- зростання кількості підприємств туристичного бізнесу у «тіньовому» секторі [5].

Туристичні ресурси, що формують туристичний потенціал м. Біла Церква:

1. Біла Церква знаходиться за 84 км від міста Київ та має багато дорожніх сполучень з іншими містами. На даний момент будують міжнародний аеропорт.

2. Ландшафтна зона є прибережною територією, є р. Рось та р. Протока. В місті знаходиться 4 парки, 10 скверів та 3 бульвари. Також у місті знаходиться пам'ятка загальнодержавного значення – дендропарк «Олександрія».

3. В місті знаходиться понад 9 храмів, серед них 7 УПЦ.

4. Кожного року у місті проводяться фестивалі «Козацькі розваги»; фестиваль повітряних куль «Олександрійська феєрія», молодіжний фестиваль вуличного мистецтва «Вільна стіна» [3].

Агенція стратегічного розвитку Білої Церкви працює над програмою розвитку туризму на найближчі роки та проектами, що підвищують туристичну привабливість міста. Вже створено та затверджено як офіційну символіку міста бренд Білої Церкви, розроблені та встановлені туристичні вказівники для пішоходів та автомобілістів, виготовлено туристичні мапи, брошури тощо. Агенція також тісно співпрацює з громадською організацією «Біла Церква Туристична», яка об'єднує владу, громадськість та підприємців, спільними зусиллями розвиваючи туристичну галузь [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5956>.
2. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: https://mfknukim.mk.ua/images/konferentsii/turyzm_2015_1.pdf
3. Дослідження / Київ. URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>
4. Міська рада Білої Церкви. URL: <https://bc-rada.gov.ua/node/1874>
5. Golocal. URL: <https://golocal-ukraine.com/news-uk/3-kroki-dlya-rozvitku-turizmu-v-bilyi-tserkvi/>.

УДК 338.48-44(1-22):640.42](477)"2021"

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ В УКРАЇНІ У 2021 РОЦІ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ганжа Д. М., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні відпочинок у сільських садибах або так званий «зелений туризм» посідає вагомe місце у сфері туризму, він сформував окремий великий сектор на туристичному ринку.

Зауважимо, що закордоном та у Європі зокрема, туристи давно надають перевагу відпочинку в сільських садибах, на природі та свіжому повітрі, аніж у великих містах. Це й не дивно, оскільки для сучасної людини в пору високих технологій час, проведений на природі, набагато корисніший, ніж відпочинок у великому місті.

Зауважимо, що в Україні сільський зелений туризм розвивається повільніше, ніж на Заході, там люди частіше прагнуть виїхати з міста в село для відпочинку.

Сільський зелений туризм був започаткований в Україні ще в 1996 році, цей досвід ми перейняли від угорських друзів. Саме відтоді з кожним роком зелених садиб в Україні ставало все більше.

На нашу думку, зелений туризм в Україні може стати популярним, але для цього потрібно залучитися допомогою від держави, адже це також може бути вигідним для економіки країни.

В Україні значні перспективи для розвитку такого бізнесу, оскільки сільська місцевість переважно відзначається мальовничими пейзажами та чудово підходить для заміського відпочинку. Розвиток зеленого туризму в Україні також може допомогти вирішити низку проблем:

- зупинити деградацію сільських районів;
- зберегти і частково відтворити культурну спадщину, національну самобутність;
- зупинити відтік населення і зростання негативних соціальних явищ.

За різними джерелами, зараз в Україні туристичні послуги в селах надають від 1500 до 2000 і більше садиб, більша їх частина сконцентрована на заході нашої країни.

Для подальшого розвитку сільського туризму в Україні потрібно вирішити багато питань, які в подальшому допоможуть популяризувати цю сферу:

- створити та протестувати різні моделі розвитку зелених садиб;
- розробити єдині стандарти якості для об'єктів сільського туризму;
- створити каталог об'єктів сільського туризму в Україні;
- підготувати навчально-методичну літературу з організації сільського туризму для власників сільських садиб;
- розробити інтернет-сайт різних сільських садиб;
- видати каталоги, путівники, карти із сільського туризму;
- провести глобальну рекламу сільських садиб та зеленого туризму.

Отже, в Україні є досить хороші перспективи розвитку зеленого туризму в 2021 році. На сьогодні головне – осмислити перспективність цього проекту та залучити як сільських жителів, так і міських, але, звичайно, без державного регулювання не обійтись. Перспективним напрямом є також обслуговування в зелених садибах не тільки наших співвітчизників а й закордонних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білаш А. В. Особливості сучасного екологічного туризму в Україні. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2015. № 9. С. 402–405.
2. Писарев Е. Л. Основы туризма : учебник. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. 384 с.
3. Про сільський аграрний туризм : Проект Закону України. URL: agronews.in.ua/node/2152 (дата звернення: 26.11.2020).
4. Відпочинок у селі, або перспективи розвитку агротуризму. URL: <https://kurkul.com> (дата звернення: 26.11.2020).

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кулініч М. В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний культурний туризм складає близько половини міжнародного туризму і генерує приблизно 35 млн щорічних міжнародних туристичних поїздок в Європі. За прогнозами експертів, у найближчому майбутньому конгресно-виставковий і культурний туризм будуть найбільш перспективними видами туризму. З огляду на це, основні аспекти розвитку культурного туризму, а також його вплив на культуру, світову економіку, на сьогодні особливо значимі.

Культура стала одним з об'єктів туристичного продукту у 1980-ті роки ХХ ст. Тоді ж з'явився термін «культурний туризм». До того часу домінував пляжно-купальний відпочинок, який почав поширюватись з 50-х років, коли активно формувался ринок туристичних послуг. В ті роки у розвинених країнах Європи та Америки швидко та стрімко зростала кількість різних туристичних фірм, які щоразу виразніше пропонували послуги з організації відпочину і розваг.

Однак активно пропонований на ринку курортно-розважальний відпочинок почав поступово занепадати. Із зростанням матеріального добробуту мешканці розвинених країн Європи почали шукати різні можливості самореалізації і саморозвитку.

Здебільшого така активність була спричинена небувалим економічним піднесенням, яке відбувалося в Європі протягом 60-70-х років; збільшувалась ефективність суспільної праці, зростав добробут населення.

Високий рівень життя спричинив потребу в культурному розвитку населення. Відпочинок став однією з найважливіших складових життєвих пріоритетів. Найпопулярнішою формою реалізації відпусток поки що залишався пляжний відпочинок. Саме гаряче сонце, теплі пляжі, гарні морські краєвиди поставали провідними мотивами для проведення незабутньої відпустки.

І все ж культурний туризм знаходиться на перехресті традиційних сфер і сфери бізнесу, тому ця галузь розвивається у цілком прагматичній бізнесовій площині. Зауважимо, що попит на споживання культурних ресурсів спричинив великий попит на культурні відмінності територій. Якщо розглядати культурний туризм як поєднання культури та економіки, варто зауважити, що він зумовлює не лише знайомство з культурною

спадщиною, а й активне залучення туриста в сучасне культурне середовище, має на меті активізувати участь у культурних подіях і практиках, своєрідних для певної території.

Культурні та історичні цінності як туристична мета актуальні не лише у великих містах, політичних і культурних осередках світу, як Париж, Варшава, Відень, Краків, Прага, Венеція, Рим, Лондон чи Берлін, а й у зовсім безбарвних в сенсі культурного розвитку адміністративних одиницях.

Актуальність сучасної філософії подорожування перетворює культуру на визначні вимоги туристського розвитку. Непідробність певного провінційного середовища збільшує цим територіям шанс отримання «бонусів» у рейтингу туристичної привабливості.

Отже, формування сприятливого навколишнього середовища для підсилення культурної індустрії та створення на основі культури високоякісного туристичного продукту європейського рівня – це основне завдання. Повною мірою це стосується України.

Україна, займаючи вигідне географічне положення, має суттєвий природний, історико-культурний, інфраструктурний потенціал для перетворення культурного туризму на один з основних пріоритетів країни, який донині повною мірою не зміг реалізуватися, а сучасний стан розвитку туристично-рекреаційної сфери України визначається невідповідністю очікуванням споживача.

На нашу думку, успішна економічна, політична і культурна взаємодія відіграє вирішальну роль не тільки у розвитку туризму, а й у підтвердженні конкурентоспроможності всієї країни. Зауважимо, що саме проекти культурного туризму сприяють дієвим процесам «віталізації» спадщини, перебудови її на фактор соціально-економічного і культурно-духовного розвитку. Завдяки цьому питання ролі культури набуває не абстрактно-теоретичного, а цілком практичного значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гордин В. Э. Роль сферы культуры в развитии туризма в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург: многомерность культурного пространства : материалы науч.-практ. форума, 29-30 октября 2008 г. Санкт-Петербург, 2009. URL : <http://test.hse.spb.ru/info/personal/gordin.aspx> (дата звернення: 26.12.2020).

2. Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів / Рада культур. співпраці Ради Європи; М-во культури і туризму України. Київ : Рада культур. співпраці, 2007. 56 с.

3. Національні проекти для України / за ред. Я.А. Жаліла. Київ : НІСД, 2010. 37 с.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.483(477.46)

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ПАРКУ-ПАМ'ЯТКИ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ В М. КАМ'ЯНКА НА ЧЕРКАЩИНІ

*Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Трохимець Д. В., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Черкаська область здавна славиться своїми визначними туристичними пам'ятками садово-паркового мистецтва. Одним із найбільш привабливих серед низки природних рекреаційних та історико-культурних об'єктів Черкащини можливо назвати Парк Декабристів у невеличкому містечку Кам'янці.

Цей туристичний та природно-краєзнавчий об'єкт цілком доцільно назвати головною пам'яткою Кам'янки. На думку туристів, які відвідали м. Кам'янку, Парк Декабристів – один із найкрасивіших куточків Черкаської області.

Розкинувся парк на гірському узбережжі річки Тясмин. Заклали парк в кінці XVIII століття навколо поміщицької садиби родини Давидових. Свою первозданну красу і чарівність парк зберіг до наших днів. Він все так же манить прогулятися по миловидним алеям і стежинам [1].

Аналізуючи туристичну інфраструктуру парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення в м. Кам'янка на Черкащині, окрім облаштованих пішохідних доріжок, місць для зупинки туристів під час екскурсій та прогулянок, архітектурних та історичних пам'яток, місць та засобів для санітарних потреб людей, варто акцентувати увагу, в першу чергу, на відповідному ландшафтному дизайні в парку, його природному забарвленні в будь-яку пору року.

У парку Декабристів, крім хвойних і листяних дерев, знаходиться безліч різних скульптур, оранжерей, квіткових клумб і алей. У поєднанні з дивовижною природою узбережжя, паркова зона перетворюється на чарівний пейзаж. Свою нинішню назву парк отримав в 1926 році, на честь столітнього ювілею повстання декабристів. Родзинкою парку є Пушкінський грот – архітектурна прикраса, розташоване в його нижній частині непода-

лік від водойми [2]. Влітку тут завжди можна знайти довгоочікувану прохолоду, взяти участь у поетичному або музичному вечорі.

Також практично невіддільним туристичним сегментом до паркової території в Кам'янці є Тясминський каньйон, що розкинувся в долині однойменної річки. Тясминський каньйон – справжнє диво природи, якому немає рівних у всій Україні, що стає об'єктом зацікавлення не тільки туристів з України, але отримує популярність і серед гостей з різних країн світу. Утворений він у протерозойських гранітах, які налічують біля 2 мільярдів років. Тут цікаве та неймовірно красиве все: стрімкі, майже прямовисні скелі, які піднімаються вгору подекуди на 12–15 метрів, флора степових схилів. Саме навколо Тясминського каньйону поступово облаштовується відповідна туристична та рекреаційна інфраструктура, що сприяє відвідувачів мати можливість впродовж року милуватися Тясмином, його скелями, досліджувати природні об'єкти, насолоджуватися сплеском Тясминської течії тощо.

Тясминський каньйон – пам'ятка природи місцевого значення, що має неабияку цінність. На незвично стрімких скелях трапляються рідкісні для області рослини: папороті аспленій волосовидний та стінний, багатоніжка та цистоптерис ламкий. Також особливу наукову цінність має флора мохів гранітних скель, деякі з яких збереглися тут ще з льодовикового часу. Тут ростуть як зовсім звичні миколайчики сині, вероніка австралійська, рутвиця мала, так і доволі рідкісні екземпляри, занесені до Червоної книги України: ковила волосиста, півники угорські. Цікавими є ділянки степу з гранітними виходами, так званими «лобами», які майже цілком вкриті розетками молодила руського та типчаком. Ці рослини лише зрідка можна побачити в такій кількості. Тясминський каньйон є унікальним об'єктом для проведення наукових досліджень. У його межах можна знайти багато джерел з питною водою. Щорічно каньйон відвідують сотні туристів з різних куточків України та ближнього зарубіжжя [3].

Нещодавно в Кам'янці було збудовано пам'ятник на честь 1025-річчя хрещення Русі, збудовано пам'ятник Володимиру Великому що хрестив Русь. Серед найбільш відомих пам'яток – Кам'янсько-Бузька ратуша, Костел Успіння Богородиці (неоготичний храм, побудований за проектом Теодора Тальовського), церква святого Миколая (дерев'яна церква, зведена у 1667 році із дзвіницею, збудованою в 1762 році), церква Різдва Богородиці (1878–82 рр.), Парафіяльна церква Преображення Господнього в Кам'янці-Бузькому, зведена стараннями парафіян протягом 1996 р.–2005 рр. [3].

Отже, можливо зробити висновок про те, що парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення в м. Кам'янка на Черкащині є важливим природним, історико-культурним об'єктом в комплексі туристично-рекреаційної пропозиції серед об'єктів, відвідання яких для туристів може залишити незабутні позитивні враження та спонукати до

творчого та наукового натхнення з метою збереження природної, історико-культурної спадщини нашої рідної землі, відновленням природних та інфраструктурних об'єктів.

Об'єднати зусилля місцевого населення, екологічно свідомої громади, органів місцевого самоврядування, об'єднаних територіальних громад з метою покращення туристичної інфраструктури парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення в м. Кам'янка на Черкащині може стати одним із важливих індикаторів для виконання програми розвитку туризму в Черкаській області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історична довідка м. Кам'янка. URL: <https://kbmr.gov.ua/istorichna-dovidka-1524743173> (дата звернення: 12.12.2020).
2. Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва міста Кам'янка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Парк-пам'ятка_садовопаркового_мистецтва (дата звернення: 14.12.2020).
3. Пам'ятки Кам'янки. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/383324-1-attractions-kamianka.htm (дата звернення: 15.12.2020).

УДК 338.48-44 (1-88) (477.46)

ПРИРОДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Герман І. В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ясир Р. С., студент IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасна Черкаська область – це край з чудовими краєвидами, який орієнтується в основному на промисловість і сільське господарство. Розташування дуже вигідне, особливо зважаючи на наявність доступу до річок Дніпро та Південний Буг. Площа Черкащини — 20,9 тис. квадратних кілометрів. Це не найбільша, але й не найменша область в Україні.

Особливість регіону полягає в різноманітності природи. Ландшафт в області досить унікальний: безліч рівнин та пагорбів, великі долини і озера, які захоплюють мальовничими пейзажами. Клімат помірний: зима зазвичай м'яка, але може бути морозна та сніжна. Літо зараз дуже спекотне, та не дощове.

Черкащина багата природними ресурсами і має історичний потенціал, безліч архіологічних пам'яток такі як резиденція Богдана Хмельницького, садиба Даховських, будинок Щербини та безліч інших.

Історичний, а також видатний культурний потенціал, різні матеріальні та духовні пам'ятки дуже важливі в туристичному аспекті. Історія краю досить багата на події, тому майже кожний населений пункт має свої цікаві історії. У розвинених країнах Європи та по всьому світу подібний потенціал дуже активно використовується, щоб привернути увагу туристів.

Нині на Черкащині є 7 державних історико-культурних заповідників, 1609 пам'ятників та 340 пам'яток мистецтва, що відносяться до XVI – початку XX ст. Тематична їх спрямованість, визначається насамперед історичними постатями видатних людей краю – Богдана Хмельницького, Тараса Шевченка, Василя Симоненка та багатьох інших. Також на це суттєво повпливали історичні події Черкаського краю.

Черкаська область — це екологічно чистий регіон, де знаходиться широкий розлив Дніпра, більш ніж 100 кілометрів пляжів, та велика кількість заповідників. В них можна ознайомитися з цікавими місцевими традиціями, і відпочити.

Туризм відіграє велику роль в створенні робочих місць, на Черкащині близько 207 туристичних фірм і 19 туроператорів. З кожним роком їх кількість збільшується, що свідчить про перспективи розвитку туризму та попит на туристичні послуги в цілому. Але в 2020 році пандемія COVID-19 негативно вплинула на розвиток зовнішнього туризму по всьому світі, українці почали подорожувати своєю країною більше ніж той рік, це пов'язано з закриттям кордонів, та обмеженнями в країнах.

В Черкаському регіоні передбачені усі можливості розвитку культурної спадщини. Розроблена Програма економічного і соціального розвитку на 2021 рік враховує пріоритетні цілі та завдання, які передбачені у Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, затверджений постановою КМУ від 05.08.2020 № 695 та стратегії розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки, а також комплекс заходів, спрямованих на створення ефективних і якісних передумов для розвитку регіону, залучення привабливих інвестицій, забезпечення якості та загального доступу публічних і соціальних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська обласна рада URL: http://ck-oda.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/20052020_5.pdf.
2. Черкаська обласна рада URL: <https://www.oblrada.gov.ua/oblasn-programi/>.

ОНОВЛЕННЯ БАЗИ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ м. ЧЕРКАСИ ВНАСЛІДОК СУЧАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА СХОДІ УКРАЇНИ

Данилюк А. М., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тупчієнко А. С., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Черкаси називають містом з бойовим характером. Етнонім назви міста ряд краєзнавців, в т.ч. О. П. Знойко, тлумачать, як спрощене від «чири киши» або «чири кисі», що в перекладі означає «люди сили», «люди армії». За відомим літописом «Повість временних літ» на території Черкас жило плем'я «чернь яси», що у перекладі також означає «люди армії».

За Середньовіччя до укріпленого поселення на дніпрових кручах сходилися всі втікачі від жорстокого панства, потребуючи прихистку і в 15 ст. поблизу Канева та Черкас виникають перші в Україні козацькі селища, а Черкаси невдовзі стають столицею гетьмана (Великий князь Литовський Ягайло, заснувавши 3 гетьманства – Польське, Литовське і Руське – столицею останнього призначив Черкаси). Звідси Староста Черкаський і Канівський Великого князівства Литовського Дмитро Вишневецький вів своє військо за пороги Дніпра будувати першу Січ. Під час Національно-визвольної війни Б.Хмельницького місту судилося стати центром опору, полковим містом героя війни Максима Кривоноса. У документах Російської імперії «черкасами» починають називати всіх українських козаків. У 18 ст. Черкаси – один з центрів повстання «Коліїщина» (у місті успішно діяв гайдамацький загін на чолі із Семеном Неживим). Не оминула бойовою славою Черкаси і сучасні історія. Саме існування у самому серці радянської України народної Холодноярської республіки під Черкасами з 1919 по 1922 роки викликає подів і захоплення військових істориків і аналітиків. Третім містом після Києва і Одеси, яке так довго і важко чинило спротив німецько-фашистським окупантам у 1941 році були Черкаси. У 1943 році понад місяць билися наші війська, чотири рази форсуючи Дніпро, з кров'ю відвойовуючи у добре укріпленого ворога кожна вулицю, кожен дім, виявляючи приклади мужності і героїзму, недарма німці назвали Черкаси «крявою м'ясорубкою». Героїчним військам 52-ї армії II Українського фронту Москва салютувала дванадцятьма артилерійськими залпами із 124 гармат, 22 частинам і з'єднанням, які відзначилися при визволенні Черкас, присвоєно звання «Черкаських», 1150 радянських солдат і офіцерів нагороджено бойовими нагородами, а 26 із них – отримали високе звання Героя Радянського Союзу. Дорогим стало місто для своїх визволителів, тож бага-

то бійців, зокрема, 7-мої гвардійської повітряно-десантної дивізії, 254-ї стрілецької дивізії та інших домовилися перебратися сюди після війни і тепер тут проживають нащадки героїв-визволителів. Войовничий і волелюбний характер черкасців передається від покоління до покоління.

За останні 50 років сформувалися екскурсійні маршрути військово-патріотичного спрямування за темами бойової історії міста від часу заснування до сьогодні («Черкаси – місто древнє й молоде»), Козаччини («Черкаси – колыска Козаччини»), національно-визвольних змагань України від Богдана Хмельницького до героїв Холодного Яру («Оживає добра слава, слава України», «В своїй хаті своя й правда, і сила, і воля»). Темі героїзму під час Великої Вітчизняної війни присвячені тематичні екскурсії та сторінка у оглядовій екскурсії містом («Цих років не змовкне слава», «Свій кожен крок ми кров'ю окропляли» тощо).

Однією з основних умов побудови екскурсії є наявність екскурсійних об'єктів, які дозволяють якнайглибше розкрити тему (підтему) екскурсії, зокрема, пам'ятників. Всього в місті налічується 52 пам'ятники, з яких 20 – присвячені безпосередньо військовій тематиці.

Сформованою ще з радянських часів і найчисельнішою є екскурсійна база, що розкриває тему героїзму народу у Великій Вітчизняній війні. Тільки у парку «Перемога» за цей період встановлено пам'ятники: прикордонникам усіх поколінь, 41-й танковій дивізії, воїнам 8-ї гвардійської авіадивізії, воїнам 254-ї Черкаської стрілецької дивізії, військовим частинам, що звільняли місто 1943 року. Сам парк «Перемога» був відкритий у рамках святкування 30-річчя Великої Перемоги, однойменну ювілейну назву також носить і вулиця, на якій розташований парк. Та найголовнішим екскурсійним об'єктом є Меморіальний комплекс «Пагорб Слави», який складається з пам'ятника Вітчизни-Матері з Вічним Вогнем, 5 бронзових барельєфів, могил 5 Героїв Радянського Союзу – визволителів міста, могили останків радянських воїнів, які були знайдені у 90-х роках 20 століття під час наміву піску при будівництві мікрорайону «Митниця».

Тематичною екскурсійною базою також є пам'ятні знаки, дошки, барельєфи і самі вулиці, які носять імена героїв, військових з'єднань тощо. На території річпорту розташовано пам'ятний знак на честь моряків Дніпровського загону Пінської флотилії, які захищали Черкаси в 1941 році та на честь відбудови мосту через Дніпро військовими частинами в роки Другої світової війни. На Черкащині в часи Другої світової війни точились запеклі бої і чимало вулиць міста носять імена учасників Другої світової війни. Так, у центрі є вулиця, названа на честь Героя Радянського Союзу лейтенанта Ф.Лазарева — саме його танкова дивізія першою увійшла в місто, на цій вулиці знаходяться дві меморіальні дошки на честь героя. Шкільні військово-патріотичні екскурсії використовують об'єкти, розташовані на території закладів освіти: дошка та погруддя Героя Радянського Союзу В.

В. Чіковані, який здійснив подвиг при штурмі нинішнього міського Центру дитячої та юнацької творчості встановлені у ЗОШ 12 та ЦДЮТ; погруддя Героїв Радянського Союзу О. В. Смаглія на території ЗОШ №26 та М. К. Путейка на території ЗОШ №27. Нещодавно поблизу з'явилася ще й алея Генерала Путейка, командира 254-ї стрілецької дивізії, дерева на якій висаджені школярами мікрорайону. Всього у місті 70 вулиць та провулків названі на честь героїв-визволителів (42 з них носять імена Героїв Радянського Союзу – П. Битюцького, В. Молоткова, В. Подневича, І. Онопрієнка, С. Чалова, М. Жужоми та інших), військових з'єднань та загальних армійських найменувань (вул. 2-го Українського Фронту, вул. Танкістів, вул. Героїв Дніпра, пров. Гвардійський тощо). Експурсійними об'єктами є ряд будівель, на яких залишилися сліди снарядів і бомбардувань, один з них – будинок по вул. Б. Вишневецького, 33, де встановлено пам'ятний знак, барельєф і меморіальні таблички. Саме тут завершується маршрут тематичної військово-архітектурної екскурсії «Архітектура, поранена війною», розробленої пошуковою групою гуртка «Історики-краєзнавці» Черкаської ЗОШ № 32.

Біля пам'ятника воїнам-«афганцям», розташованого на розі бул. Т. Г. Шевченка і вул.Святотроїцької – як прийнята естафета з рук батьків і дідів, що дали свободу Європі від фашизму у Другій світовій війні – розкривається підтема героїзму черкащан – воїнів-інтернаціоналістів, які допомагали здобувати свободу іншим народам у 20 столітті.

Проте, значно менше екскурсійних об'єктів для розкриття теми боротьби українського народу за національну незалежність і волю. До основних екскурсійних об'єктів за темою можемо віднести пам'ятник Бояну (особлений образ народного воїна, трудівника і співця) на площі 700-річчя Черкас, пам'ятники духовному пророку української нації Тарасу Шевченку на площі Т.Г.Шевченка, Гетьману України Богдану Хмельницькому на пл. Дружби народів, козацькому кошовому отаману Івану Підкові у сквері Б. Хмельницького, жертвам голодоморів та політичних репресій у Першотравневому парку, засновнику ОУН та головному судді організаційного суду ОУН Макару Кушніру – біля Музучилища (колишньої школи, де він навчався). В рамках декомунізації в місті з'явилася вулиця, що носить ім'я холодноряських отаманів братів Чучупаків, уродженців Черкащини, що до останнього боронили молоду Українську Народну Республіку від російсько-більшовицьких загарбників. Ще у 1997 році на розі бул. Шевченка та вул. Припортової було встановлено пам'ятний знак, яким декларовано створення на цьому місці в майбутньому пам'ятника козацькій славі. Та за 20 років він так і не з'явився.

Однаке, революція гідності, військові дії на сході країни й прояви сепаратизму в суспільстві виявили всю небезпеку нехтування органами влади саме національного військово-патріотичного виховання молоді. То-

му в останні роки ситуація значно покращилася і база екскурсійних об'єктів національно-патріотичного спрямування постійно зростає. Нажаль, каталізатором цього стали криваві хроніки Майдану та АТО, невпинні поки що втрати захисників Вітчизни на Сході, в т.ч. наших земляків-черкашан.

Так 22 квітня 2016 року з граніту і бронзи на перетині вул. Хрещатик та вул. Святотроїцької відкрито пам'ятник «Борцям за волю України», присвячений усім поколінням українських військовиків, які боролися за національну державність України (архітектор Ю. Калашник, скульптор М. Білик), біля підніжжя якого на 8 брилах викарбувані посвяти учасникам національно-визвольної боротьби України різних періодів історії: «Слава борцям за волю України ХХІ сторіччя!», «Слава борцям за волю України у лавах ОУН-УПА!», «Слава героям Холодного Яру!», «Слава героям Небесної Сотні!», «Слава героям Гайдамаччини!», «Слава княжим дружинникам Київської Русі!», «Слава українському козацтву!», «Слава учасникам Української національної революції 1917—1920 років!». На вершину обеліска вінчає двометрова бронзова скульптура архистратига Михаїла, покровителя українського воїнства. **Тут же, уздовж Алеї Слави, на честь загиблих у АТО/ООС земляків висаджено 2 десятки кленів та платан.**

На пл. Слави відкрито меморіальний комплекс «Незламні духом» пам'яті учасників АТО, ескіз якого створила Дар'я Ложечнікова, донька загиблого бійця В. Ложечнікова. Її ідею у життя втілили скульптор В. Федорченко, ковалі В. Погребняк та А. Плахотнік. Меморіал складається із 3-х скульптур: «воїна-захисника», «Древа Життя» і «воїна із мечем», який прихилив коліно (уособлює тих, хто підтримує своїх захисників). На стелах з червоного каменю викарбовано імена воїнів, які віддали своє життя за незалежну Соборну Україну в наші часи.

24.08.2016 р. біля Свято-Троїцького кафедрального собору встановлено пам'ятник генерал-майору прикордонних військ І. Ф. Момоту, начальнику Навчального центру підготовки молодших спеціалістів Державної прикордонної служби України, заступнику начальника Східного регіонального управління Державної прикордонної служби України, який загинув внаслідок удару реактивної артилерії під Зеленопіллям. Нагороджений 7 медалями та 4 орденами прижиттєво та званням Герой України з удостоєнням ордена «Золота Зірка» — за виняткову мужність, героїзм і самопожертву, виявлені у захисті державного суверенітету та територіальної цілісності України (посмертно). Іменем генерала Момота І. Ф. перейменовано вул. Луначарського, його ім'я носить ЗОШ № 26, де відкрито пам'ятний музей і меморіальну табличку героя. 7 грудня 2016 року відбувся урочистий спуск на воду теплохода «Ігор Момот» Українського Дунайського проплавання.

На розі вулиць Гетьмана Сагайдачного та Максима Залізняка встановлено пам'ятний знак «Героям АТО». У 2019 році у пам'ять про подвиг українських бійців на території Черкаського професійного ліцею встановлено пам'ятний знак «Вірним захисникам України». Барельєфи і пам'ятні дошки на честь загиблих випускників-учасників війни на сході України встановлено на фасадах загальноосвітніх шкіл: №1 – Лазаренку П. М., №3 – Подолянчуку Є. П., №4 – Панченку О. А., №8 – Шаповалу О. С. і Черненку А. М. (герою «Небесної Сотні»), №18 – Каравайському Б. І., №28 – Вергаю В. М., №30 – Терещенку А. С., №31 – Амбросу С. С., медичної академії – Кондратюку О. І., колегіуму «Берегиня» – Галві В.А. «Клуб юних моряків з флотилією» в кабінеті бойової підготовки відкрив куточок слави, присвячений легендарному «Кузьмичу» (В'ячеславу Галві). До експозиції увійшли особисті речі героя, елементи спорядження, військової амуніції тощо. На честь В. А. Галви названо катер «Кузьмич» (навчальне судно черкаського клубу юних моряків). В Черкасах з'явилися вулиці загиблих на сході героїв – Юрія Тарасенка, Олександра Маломужа, Ярослава Чалого, Павла Лазаренка, старшини Віктора Бойка, Андрія Терещенка, Сергія Амброса, Олексія Панченка.

Нові часи породжують нових героїв, а герої породжують нову історію, духовні витoki якої треба шукати в минулому. Вшанування сучасних земляків-героїв має не лише виховне значення, а й дає змогу примножувати і урізноманітнювати тематичні та оглядові екскурсії військово-патріотичного спрямування, які розповідають про шлях боротьби українського народу в різні часи. Вони дозволяють розробити цикл екскурсій, які глибше розкриватимуть окремі сторінки бойової слави народу, історії рідного краю та держави за хронологією, демонструючи спадковість поколінь, як незримий зв'язок минулого, сьогодення і майбутнього на шляху до єдиної мети - незалежної і соборності України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаси. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%B8>
2. Пам'ятники міста Черкаси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/mesta/pamyatniki-cherkass/>
3. Черкаська міська рада. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chmr.gov.ua/ua/newsread.php?view=19011&s=1&s1=18/>
4. У Черкасах відкрили пам'ятник героям АТО. Укрінформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3139274-u-cherkasah-vidkrili-pamatnik-geroam-atoos-za-eskizom-donki-zagiblogo-voina.html>
5. 12 фактів про життя в Черкасах під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/ua/sytuacii/12-faktiv-pro-zhyttya-v-cherkasah-pid-chas-viynu>
6. Архітектура, «поранена» війною. Нова доба. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novadoba.com.ua/206115-arkhitektura-poranena-viynoyu.html>

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО СІЛЬСЬКИХ ЗЕЛЕНИХ САДИБ

Корнілова Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Верещага Д. П., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Мета: дослідження, узагальнення і розвиток теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо прискорення розвитку підприємництва у сфері сільського зеленого туризму.

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю моніторингу досвіду провідних країн в різних аспектах туристичної діяльності. В даному випадку нас цікавить «Зелений туризм». Сільський туризм можна розглядати, як проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо.

Сільський зелений туризм як вид підприємницької діяльності має особливе значення для розвитку аграрної економіки держави. Він сприяє прискореному розвитку сільських територій, зростанню рівня добробуту сільського населення, диверсифікує сільськогосподарське виробництво та забезпечує вирішення низки інших завдань. Особливого значення розвиток підприємництва у сфері сільського зеленого туризму набуває в умовах економічної кризи, оскільки є одним із напрямів зниження безробіття на селі та джерелом додаткових доходів селян. Україна має достатні передумови і можливості для успішного функціонування та розвитку сільського зеленого туризму (природні і кліматичні умови, культурну та історичну спадщину) [2].

Це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону. Даний вид туризму передбачає перебування туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого господарства. Агрооселя виступає передумовою й основою туристичного продукту сільського туризму. На її базі формується пакет сукупних послуг клієнту: туристично приваблива місцевість, традиції та звичаї сільської гостинності у даній місцевості, історико-культурна спадщина, гастрономічне розмаїття тощо. Українське село здатне запропонувати туристові надзвичайно розмаїтий сільський туристичний продукт:

– самотній побут,

- величезну історико-архітектурну народну спадщину,
- екологічно чисті продукти харчування,
- мальовничі ландшафти тощо [1].

Отже, враховуючи перспективи розвитку зеленого туризму можна:

- створити сприятливі правові середовища для розвитку сільського туризму;
 - створити ефективну систему забезпечення якості послуг, яка базуватиметься на потребах споживача, гарантуватиме базові стандарти, включатиме критерії захисту навколишнього природного середовища тощо
 - сформувати стимулюючі та заохочувальні механізми;
 - розробити економічну підтримку розвитку сільського туризму шляхом залучення інвестицій, пільгового кредитування власників садіб для модернізації осель, підвищення кваліфікації, рекламування діяльності тощо;
 - знайти додаткові можливості для підвищення знань сільського населення та поширення інформації щодо відпочинку в українському селі та про історичні, природні, етнографічні особливості України [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/silskij-turizm>
2. URL: <https://pdatu.edu.ua/images/news/2019/october/21/4/roboty/zelenyiturizm>
3. URL : <https://zounb.zp.ua/node/5509>

УДК:338.48-44(1-88):614.46:578.834

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Діденко О. М., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Пандемія COVID-19 є найбільшим випробуванням, з яким зіткнувся світ після Другої світової війни. Туристична сфера в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень. **Цього літа на тлі карантинних обмежень у світі українці подорожують своєю країною значно більше, ніж торік.** Це підтверджують експерти, туристичні оператори та навіть компанії мобільного зв'язку, які мають надзвичайно велику кількість абонентів в Україні. **Втім, фахівці визнають, що ця ситуація триватиме лише до кінця обмежень на**

закордонні мандрівки, оскільки український туризм здебільшого не витримує конкуренції з найпопулярнішими закордонними напрямками для подорожей. Що відбувається зараз в українському туризмі.

Так, компанія "Vodafone" оголосила, що на українських південних курортах цього літа суттєво збільшилася кількість абонентів порівняно з літом 2019 року:

- в областях Одеси, Миколаєва та Херсону, судячи зі зростання мобільного трафіку, на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;

- на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;

- в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;

- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристичні цікавинки в інших місцях, стверджують експерти.

За словами більшості українських експертів, досвід минулих криз показує, що популярними напрямками після виходу з карантину стануть короткі програми вихідного дня за низькою ціною, сімейний відпочинок, лікувальний туризм.

За цих умов відпочинок в сільських садибах, поїздки екологічними стежками, велоподорожі та сплави на байдарках можуть стати трендом туристичного сезону. Це і оздоровлення, і відпочинок, і водночас обмеження контактів з іншими людьми, що дозволяє забезпечувати відповідні заходи з профілактики власного здоров'я, особливо в умовах пандемії коронавірусу.

Отож, ми розуміємо, що туристична галузь, не зважаючи на значні втрати під час пандемії, має потенціал для розвитку, після криз та падінь при правильно спланованій стратегії дій завжди починається підйом. Звичайно, відновлення відбуватиметься поступово, перший час, очевидно, будуть популярними внутрішній та екологічний туризм.

Також, на нашу думку, відкривається унікальна можливість розвивати Прикарпаття саме як привабливу дестинацію для співвітчизників. Важливою перевагою в нинішній час є повернення великої кількості молоді та якісних кадрів до регіону. Якщо для них будуть створені умови для роботи, початку власного бізнесу та якісного життя, потреба працювати в іншій країні значно зменшиться.

Слід також зазначити, що типова галузь включає молодь та прогресивних людей, які уже школярами отримують можливості для реалізації. Адже саме культура і туризм можуть значно вплинути на інфраструктуру та якісне дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. А.Д. Чудновского. М.: ТАНДЕМ, 2017.
2. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. К., 2017.
3. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>
4. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3014973-karantin-zmusue-ukrainskij-turizm-pereorientuvatisa-na-vnutrisnij-rinok-oleskiv.html>
5. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/09/23/665405>

УДК:338.486.5

ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ З ПОСТІЙНИМИ КЛІЄНТАМИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дмитрієва М. О., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Мета: дослідження, узагальнення і розвиток теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо покращення обслуговування у сфері туризму та досягнення максимальної споживчої задоволеності.

Актуальність теми полягає в тісному зв'язку галузі туризму з епідеміологічною ситуацією в країні, та необхідності швидко реагувати на зміни та нововведення зі сторони держави. Пандемія COVID-19—це криза здоров'я та гуманітарна ситуація, а також економічний шок. Спалах ініціював незаперечний заклик до дії туристичної індустрії для швидкої оцінки цих швидкозмінних подій та подальшого впливу на людей, клієнтів та організації. В даний час пасажирські подорожі та туризм є небезпекою для здоров'я населення, а також глобальною економічною проблемою. Зараз туристичні компанії приймають швидкі рішення, які вплинуть на їхнє виживання, тому формування взаємовідносин з постійними клієнтами є питанням нагального характеру [3].

Сьогодні кожна туристична агенція повинна зробити набагато більше, ніж раніше, щоб надавати послуги з доданою вартістю та виділятися серед натовпу. В період пандемії велику роль грають особисті контакти, і більшість людей, які планують поїздку, хочуть бути впевнени-

ми у тому, що вони мають контакт з агентом у разі виникнення питань. Довірена, достовірна інформація про пасажирів буде життєво важливою, щоб допомогти забезпечити короткострокову довіру мандрівників та довгострокове громадське здоров'я. Носіння смартфона дозволяє контролювати дзвінки та електронні листи в будь-який час і в будь-якому місці. Поліпшення навичок спілкування, особливо навичок письма, може поліпшити якість досвіду, який агент може надати клієнту. Негайна відповідь як на перші запити, так і на повідомлення поточних клієнтів також зміцнює впевненість клієнта в тому, що їх потреби будуть задоволені адекватно [2].

Гарячі пропозиції та знижки. Знижки використовуються як одна з найпотужніших точок продажу, підкреслюючи терміновість або обмежені в часі умови. Туристичні фірми можуть запропонувати загальні гарячі пропозиції, але також розглянути можливість їх налаштування відповідно до уподобань клієнта, таких як призначення або тип діяльності або навіть запропонувати покриття в бажаному напрямку.

Комплекти опцій. Щоб проявити турботу про клієнта, можливе створення так званих пакетів–послуг та заходів для розширення та вдосконалення їх досвіду. Скажімо, клієнт забронював рейс. У наступному електронному листі пропонуються послуги з прокату автомобілів, апартаменти, місцеві ресторани, місцеві визначні пам'ятки та місця для відвідування [1].

Святкові акції. Деякі люди планують свої поїздки на канікули. У своїх електронних листах, пов'язаних із відпусткою, агенти можуть відступити від підходу, заснованого на поведінці, і включити різноманітні пропозиції.

Туристичні фірми також можуть привітати своїх клієнтів з днем народження, запропонувавши спеціальні знижки або подарунки, щоб висловити вдячність за користування вашими послугами [4].

Отже, розглянуті вище пункти допоможуть туристичним компаніям забезпечити якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачити можливі зміни у структурі потреб. Індустрія подорожей повинна бути готова працювати в умовах, коли стійкість та експлуатаційні вимоги стануть більш жорсткими, а орієнтованість на клієнта ще більш важливою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. - 4-е изд., стереотип. Мн. : Новое знание, 2011. 496 с.
2. Ільїна О.Н. Туроперейтинг: організація діяльності: Підручник. М.: Фінанси і статистика, 2019. - 256 с.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. К.,2010. 500 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.

ЗМІНИ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ, ПЕРЕРОЗПОДІЛ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ.

Корнілова Н. В., *канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Зімальова А. В., *студентка IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм виступає важливою складовою інфраструктури кожної країни. Адже туристичні підприємства і організації функціонують у тісній співпраці з іншими видами економічної діяльності, забезпечуючи підвищення зайнятості населення. Останніми роками дану галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. Розгортання у глобальному масштабі пандемії коронавірусу справило негативний вплив на всі сфери життя людства. В тому числі і на успішне функціонування сфери туризму і гостинності.

У Всесвітній туристичній організації (UN WTO) передбачають, що у 2020 кількість міжнародних туристів через пандемію зменшиться на 20-30%, порівняно з свідченнями 2019 року. Передбачуване 20-30% спаду може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 млрд. доларів, що становить майже третину від 1,5 трлн доларів, отриманих у 2019 році. З досліджень на минулі ринкові прагнення, це означатиме втрату від 5 до 7 років зростання.

Туристична галузь ЄС втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті карантинних заходів. Близько 6 млн. працівників сфери туризму втратили роботу через пандемію. Туристична сфера України формується з майже 120 тисяч комерційних об'єктів – готелів, ресторанів, туристичних компаній. Туристична галузь України забезпечує понад 1 млн. робочих місць.

Усе ще дуже складно оцінити висновки карантинних обмежень для туристичного бізнесу України у 2020 р. Проте більшість фахівців прогнозує, що цього року туризм перебуватиме в повній кризі та досягне лише однієї третьої частини рівня 2019 р. Показники занепаду виїзного туризму України в весняно-літній період продемонстрували значну від'ємну тенденцію. У сьогоднішніх умовах, за попередніми розрахунками, більше 85% підприємств туристичної галузі будуть змушені на кінець року проголосити збиток, 10% від цих 85% можуть розоритися. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичної сфери зіткнулися з руйнівним скороченням робочого часу та втратою роботи.

В Україні галузь туризм не прийнято вважати важливою галуззю економіки на відміну від багатьох інших країн. Приватний сектор у туризмі не входить формально в управління галуззю на державному рівні. Туризм не сприймається як економічно важлива сфера та залишається поза увагою держави. Системні та регуляторні переміни є обов'язковим заходом для подальшого розвитку сфери, адже система статистичних даних про туризм не забезпечує належне проектування та ухвалення рішень. Податок на туризм вимагає цілісного узгодження з найкращими міжнародними практиками.

Короткострокові, середньострокові і довгострокові просування повинні розвиватися на основі тристоронніх рекомендацій (уряд, профспілки та організації роботодавців) з застосуванням механізму реагування на пандемію COVID-19, який прогнозує рішення трьох взаємозалежних завдань:

- прискорення економіки і зайнятості;
- сприяння підприємств, робочих місць і прибутку;
- підтримка на соціальний діалог як походження рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf
2. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
3. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

УДК 338.48-61(477.46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваленко А. О., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово набувають популярності серед різних груп мандрівників. Походження подієвого туризму стало сферою наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туріндустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х роках.

Фестивальний (Подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події.

Подієвий туризм – це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [1].

Останнім часом фестивальний туризм, який активно розвивається на Черкащині, суттєво доповнюють нові оригінальні і креативні пропозиції активного відпочинку, знайомства з місцевою історією, традиціями, культурою і, найголовніше, родзинкою кожного села.

В основу проектів покладена інноваційна ідея «тематичних сіл», яка успішно підтвердила свою ефективність в багатьох країнах Європи. Господарі щиро запрошують на гостини духмяним хлібом, відкритими серцями і добрим словом, урізноманітнюють відпочинок, роблять його активним, змістовним, розважальним та оригінальним.

На сьогодні Черкащина вже має понад десяток таких відпочинкових розважальних просвітницьких пропозицій і їх число збільшуватиметься [2].

У зв'язку з впровадженням жорстких карантинних заходів в Україні та з метою реалізації протиепідемічних норм щодо запобігання та поширенню на території області коронавірусу COVID-19 заплановані всеукраїнські заходи з березня по червень 2020 року не відбувалися.

Разом з тим систематично проводяться масові заходи (Табл. 1).

Таблиця 1

Назва змагання	Дата проведення	Кількість учасників
Мотофестиваль «Тарасова Гора»	Травень-липень	Більше 5000 осіб
Книжковий фестиваль «МАЕСТРО»	квітень	100 осіб
Етнофестиваль «Трипільські зорі»	червень	100 осіб
„VIRA FEST“ м. Чигирин	червень - свято Трійці	1000 учасників
Всеукраїнський фестиваль Тараса Шевченка «Ше. Fest» с. Моринці, Звенигородський район	серпень	200 учасників
Фестиваль нескореної нації «Холодний Яр», Холодний Яр, Кам'янський район	липень	500 учасників
Фестиваль «Святого Миколая», м. Чигирин, Чигиринський район	грудень	1000 учасників

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму. навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
2. Офіційний туристичний портал Черкаської області – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourismincherkasyregion.gov.ua>.

КАРАНТИННІ ОБМЕЖЕННЯ, ЯКІ ВПЛИНУЛИ НА РОЗВИТОК ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Криворучко Т. С., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Після спалаху Covid-19 прогнозовані показники на 2020 рік зменшились у кілька разів і було спричинено високим рівнем невизначеності.

Поточні показники свідчать про зменшення кількості міжнародних прибуттів туристів до 58–78% року, залежно від швидкості поширення коронавірусної інфекції та тривалості обмежень та закриття кордонів. Водночас перспективи нових розробок залишаються незрозумілими.

Було надано три можливі варіанти щомісячних змін кількості прибутих у період з квітня по грудень: зняти обмеження на рух і національні кордони відновлюватимуться з самого початку, липень (сценарій 1:–58%), початок вересня (сценарій 2:–70%) або початок грудня (сценарій 3:–78%) [4].

Світ все ще стикається з серйозними проблемами, починаючи з невизначеної тривалості пандемії і закінчуючи обмеженнями руху. Країни по всьому світу роблять широкий спектр заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 та відновлення туристичної галузі.

Згідно з даними, які отримали у першому кварталі 2020 року, вже спостерігалось скорочення подорожей на 22%, а прибуття в березні впали до 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень.

В даний час Україна значно відстає у здійсненні заходів щодо підтримки туристичного сектору та серйозно порушує конкурентоспроможність галузі на світовому ринку. Існує два загальних підходи до подолання кризи: перший – забезпечення кредитної лінії, доступні комерційним представникам, а другий передбачає відстрочку платежу податковій та боргові зобов'язання. Всі країни зосереджуються на обох підходах, країни з більш розвиненою економікою та кредитні бали насамперед базуються на наявних кредитних лініях і визначають, що це таке.

Загальна вартість економічних заходів у % ВВП позитивно корелює з рівнем ВВП на душу населення. Всі інші країни, які не мають можливості, більше залежать від відстрочки податків та боргових зобов'язань, які можна погасити, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці.

Особливу увагу варто приділити туристичній галузі з боку тих країн, які гарантують відшкодування вартості бронювання для туристів, а саме

туристичні поїздки, скасовані пандемією COVID–19, і вони вважають туризм пріоритетом, як галузь, що найбільше постраждала від кризи.

Питання відкриття кордонів для туристичного сектору ще не зрозуміле для всіх країн. Кілька країн орієнтовані на туризм та просять уряд відкрити кордони та надати технічні рішення, що дозволяють регулярне відвідання туристами протягом літнього сезону. Водночас є зацікавлені політичні противники такого послаблення, можливі ризики для здоров'я людей, але враховують також економічні фактори. Деякі країни (Угорщина, Хорватія) швидко впроваджують програми «Туристичні картки» або сертифікати, завдяки яким працівники можуть отримувати від компанії часткову компенсацію за відпочинок на внутрішньому туристичному ринку, що врятує туриста від внесків в економіку країни на максимально високому рівні. Сектор HoReCa (готелі, ресторани, громадське харчування) отримав дозвіл на відновлення діяльності з обмеженнями в деяких країнах протягом травня, але з дотриманням суворих правил поведінки для запобігання спалаху нової хвилі пандемії.

Оскільки ці правила зменшують прибуток підприємців через обмеження кількості відвідувачів і одночасно збільшення операційних витрат, майбутнє сектору HoReCa є складним завданням для всіх країн. Прихильники методу «м'якої реакції», такі як Литва, зробили перший крок для вирішення проблеми і дозволили ресторанам і кафе розміщувати свої заклади в міських районах та в місцях громадського користування. Це спростило процедуру отримання дозволів користувача.

ЛІТЕРАТУРА

1. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
2. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
3. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>
4. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/3.pdf

УДК 338.48.44(1-88)(477)

НОВІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Крижанівська Ю. В., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населен-

ня, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу.

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. Проте, пандемія стимулювала туризм в межах держави.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі.

Карантин добряче вдарив по гаманцях, незалежно від галузі, в якій ми працюємо, регіону чи країни. А оскільки відпочинок – важлива, проте не життєво необхідна складова нашого життя, більшість подорожувальників цього року розглядали бюджетні варіанти канікул.

З огляду на всі ці обмеження та нюанси цього року, кількість внутрішніх відпочивальників зростає, а внутрішній туризм має значно [більші перспективи](#) швидко відновитися, ніж виїзний. І така тенденція спостерігатиметься по всьому світу.

Тому говоритимемо про найближчі перспективи – внутрішній туризм, а саме туризм на Західній Україні – в Івано-Франківській та Львівській областях. До речі, ці області увійшли до переліку [пріоритетних](#) туристичних регіонів 2020 року разом із Херсонською та Одеською областями.

Коронавірусна криза не оминула жодну зі сфер. Але деякі галузі виходитимуть з карантину довше, ніж інші. Однією із них може стати саме сфера туризму, оскільки перше, на чому починають економити громадяни у разі настання кризи – відпочинок.

Оскільки економічна ситуація у другій половині року є неочевидною, відповідно, більшість українців будуть зменшувати свої витрати. А тому державна підтримка українській туристичній сфері вкрай необхідна.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Майбутнє перспективне розвитку туризму багато в чому залежать від політичної стабільності в Україні та світі. Туризм може розвиватися тільки в мирних умовах. Війни, депресії, спади в економіці та цивільні розбіжності перешкоджають розвитку туризму. Страх туриста за свою безпеку – серйозний стримуючий чинник при виборі подорожі. Турист повинен бути упевнений в своїй безпеці під час поїздки. Тому розвиток туризму спонукає державу розвивати сферу здоров'я та безпеки суспільства.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід її на світовий рівень туристських послуг. Порівнюючи світовий досвід в організації туризму з сьогодишнім станом його в Україні, треба констатувати, що між ними існує значний розрив. Так в перші роки незалежності, Україна стала в основному виїзною країною, що деформувало структуру і баланс туризму.

Таким чином, в Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери, зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, культурно-історична спадщина, санаторно-курортна база – усі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту.

Загалом, завдяки пандемії, туризм в Україні вийшов на новий рівень. Крім того, зацікавленість у Сході поступово повертається.

Проведений аналіз дає змогу зробити висновок, що Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал та гарні можливості його підтримки та розвитку, але на даний момент, він використовується не дуже ефективно. Необхідним є підвищення рівня основних напрямів стимулювання туристичної діяльності в Україні, що зможе посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами розвитку як всієї країни, так і окремих регіонів. В свою чергу це сприятиме зміцненню економіки, наповненню бюджету, збільшенню рівня доходів населення, створенню потужної туристичної галузі та збереженню історико-культурної спадщини країни.

Якщо ж держава прагне зробити ринок туристичних послуг України перспективним напрямком розвитку країни в цілому, необхідно вирішувати ці проблеми вже найближчим часом. Основною метою має стати збільшення потоку іноземних туристів до країни та розвиток внутрішнього туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Перспективи розвитку туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36458/>
2. Туризм в Україні під час пандемії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://strategi.com.ua/event/turyzm-v-ukraini-narodzheny-koronavirusom/>
3. Як змінився внутрішній туризм в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://zaporizhzhia.city/news/lideri-vnutrisnogo-turizmu-v-ukraini>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., канд. екон., наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пряда В. Г., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Інклюзивний туризм є порівняно новим соціокультурним явищем та напрямом діяльності туристичного ринку. Інклюзивний туризм – це система заходів, спрямованих на надання особам з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичного, соціального, духовного, творчого та інтелектуального рівня з метою сприяння подальшої інтеграції в суспільство. Протягом останніх років в цьому сегменті туристичного ринку відбуваються динамічні зміни, оскільки зростає його соціальна значущість, яка зумовлена, зокрема, тим, що кількість осіб із різними видами інвалідності зростає.

Так станом на 1 січня 2017 р. загальна чисельність людей з інвалідністю становила 2,6 млн осіб (або 6,1% у загальній структурі постійного населення країни (42,8 млн осіб), що на 0,8% перевищує рівень 2001 року. Беручи до уваги те, що в Україні з'явилася нова категорія громадян, які потребують реабілітації й оздоровлення – учасники та постраждалі внаслідок АТО, варто зауважити, що інклюзивний туризм може стати для них одним із видів реабілітації, оскільки сприятиме покращенню фізичного та психологічного самопочуття, спілкуванню з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, виходу зі стресової ситуації, отриманню психологічного задоволення від занять руховою активністю та позитивних вражень. Туризм для людей з обмеженими можливостями в Рекомендаціях, прийнятих на 20-й сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО від 11 червня 2013 р. визначено як: «туризм, доступний для усіх, – це форма туризму, що передбачає процес співробітництва учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потребу в доступі, зокрема пов'язану з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо та доступним шляхом, надання їм розробленого на принципах універсального дизайну продуктів туризму, послуг та середовищ» [2]. Інклюзивний туризм структурно включає в себе різні види реабілітації і соціальних послуг.

Для інтеграції осіб з інвалідністю у суспільство необхідним є забезпечення максимально зручних умов життя і побуту людей з обмеженими фізичними можливостями, зокрема створення «безбар'єрного» середовища, в якому особи з обмеженими можливостями матимуть можливість без

ускладненень користуватися усіма елементами інфраструктури, відвідувати будь-які об'єкти як житлового, так і громадського призначення, вільно пересуватися транспортом та мати доступ до інформації. Саме інклюзивний туризм є процесом, який зменшує ізоляцію особи з інвалідністю в суспільстві за рахунок збільшення участі кожного окремого інваліда в усіх процесах життєдіяльності сучасного суспільства. Одним із завдань державної соціальної політики має бути забезпечення розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму й захисту та підтримки осіб з інвалідністю в Україні. Основними проблемами, що гальмують розвиток інклюзивного туризму є: відсутність нормативно-правового забезпечення, транспортної доступності туристичних об'єктів, адаптації туристичних маршрутів, системи супроводу, системи підготовки фахівців, державного фінансування.

Для успішного розвитку інклюзивного туризму необхідна підтримка як державних, так і місцевих органів влади, які повинні забезпечувати реалізацію конституційних прав для осіб з обмеженими можливостями, сприяти створенню нормативно-правових, соціально-економічних, медичних, психологічних, організаційних умов і гарантій для забезпечення їхнього розвитку та інтеграції у суспільне життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Стан міжнародного туризму для осіб з інвалідністю в Черкасах. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 191-195. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2020\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2020)-27).
2. Яріко М. О. Філософія інклюзивного туризму / М. О. Яріко // *Культура України*. – 2020. – Випуск 58. – С. 119-128.
3. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
4. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
5. Хрущ, Ю. М. Туризм для інвалідів : сучасні підходи до визначення поняття / Ю. М. Хрущ, В. М. Іванова, Р. С. Медведський // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки*. – Херсон, 2017. – № 6. – С. 206-211.
6. Інклюзивний реабілітаційний туризм – розвиток нового виду реабілітації осіб з інвалідністю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://novadoba.com.ua/45768-inklyuzyvnyu-reabilitaciyno-socialnyu-turyzm-8722-rozvytok-novogo-vydu-reabil>
7. Смирнова Д.Б. Безбар'єрний туризм: основные понятия, перспективы развития / Д.Б. Смирнова, Ю.С. Смородина // *World economy, finances and investments : сб. матер. II Междунар. науч.-пр- акт. конфер.* – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.asconf.com/view_arhiv.php?konf=World%20economy,%20finance
8. Перфільєва М. В. Правове забезпечення розвитку інклюзивного туризму в Україні / М. В. Перфільєва, І.О.Кирпич // *Молодий вчений*. – 2019. – Вип. 4(44). – С. 418-420.
9. Ахметшин А. Спортивно-оздоровительный туризм как новый вид адаптивного спорта / А. Ахметшин // *Адаптивная физическая культура*. – 2019. – № 4. – с. 36–37.
10. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/GH3AN00A.html

ПОДОРОЖІ-ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ МІСЦЕВОГО НАСЕЛЕННЯ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ VIP-ТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кивгила О. І.,* *студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Кожна галузь має свої тенденції і тренди. Туристична галузь не є винятком. У світі, де змінюється демографія і суспільні звичаї, а нові технології з'являються майже щодня, улюблені концепції швидко заміщуються новими прогресивними напрямками.

Із уведенням безвізового режиму з ЄС і появою нових рейсів у східних напрямках десятки тисяч українців почали активно відкривати для себе світ. А отже, не просто слідкувати за світовими туристичними тенденціями, а й виступати в ролі трендсеттерів.

Неповторність досвіду та унікальність вражень для сучасних мандрівників становить більшу цінність, аніж звичне відвідування визначних пам'яток. За останніми дослідженнями, так вважають майже 70% усіх туристів [3]. Прожити, відчувати, навчитися – мотив для подорожі-дослідження життя місцевого населення. Пожити в одному будинку з місцевими й опанувати ази ремесел, підкорити гору, знайти перлину в мушлі, вперше стати на дошку для серфінгу, взяти участь у маловідомому фестивалі чи, навпаки, потрапити на найбільше у світі технологічне шоу – сучасні туристи готові долучатися до місцевої культури, до місцевої кухні, взяти участь у святкуваннях та регіональних фестивалях. Уся сучасна інфомедійна платформа побудована на популяризації такого способу життя. Тури, які пропонують туристу найкращий досвід місцевих традицій, стають одним з найкращих туристичних напрямків, на які слід звернути увагу. Одним із прикладів популярного місцевого досвіду може бути відвідування Японії під час великого фестивалю, оренда офіційного японського одягу, дегустація місцевих делікатесів та залучення до традиційних ігор чи культурних заходів [2]. Карнавали – один із способів відчувати себе в ролі місцевого мешканця-постійного відвідувача таких атракцій, тож туристи дуже часто зацікавлені в перебуванні на карнавалах.

Наразі існує чимало туристичних компаній, які мають дуже вузьку і специфічну спеціальність, а саме вони вводять туриста в життя місцевого населення з метою відчувати культуру і кухню безпосередньо на собі [1]. Цей тренд активно розвивається саме у VIP-сегменті.

ЛІТЕРАТУРА

3. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
4. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>
5. Trend Reports. Baum+Whiteman International consulting. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.baumwhiteman.com/trend-reports>

УДК 338.483.12=111

КУЛЬТУРНЕ НАДБАННЯ МИНУЛОГО І СУЧАСНІ ПРОСТОРОВІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ ГОТЕЛІВ

Чепурда Г. М., *д-р іст. наук, проф.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Перепелиця Л. С.,* *студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі є одним з перспективних напрямів економіки. Готельне та ресторанне господарства розвиваються достатньо швидкими темпами. У середньому до початку пандемії за рік світовий готельний фонд збільшується на 3–5%, а товарообіг закладів ресторанного господарства – на 8%. Такі країни, як Іспанія, Греція, Франція від послуг підприємств гостинності отримують 70% валового національного доходу і забезпечують 75% зайнятості населення» [1]. Найбільш численною є категорія готелів 3 зірки – близько 42% всього номерного фонду [2].

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту [3].

До найсучасніших готелів світу, що відрізняються сміливими архітектурними рішеннями, відносяться: President Wilson Hotel, Женева, візитною карткою якого є люкс-номер, що займає верхній поверх і відкриває вид на Женевське озеро; The Atlantis, Багамські острови, корпуси якого з'єднані між собою критим переходом на висоті 23-го поверху, саме тут знаходиться найдорожчий номер готелю; Atlantis The Palm, ОАЕ, який стоїть біля берегів Перської затоки і також складається з двох будівель, з'єднаних мостом, а кожен номер готелю виконаний в унікальному дизайні; The Oberoi Amarvilas, Індія, виконаний з використанням

мавританської архітектури; Marina Bay Sands, Сінгапур, виконаний у вигляді трьох веж, які з'єднані особливою конструкцією, що нагадує гондолу, де розташовані відкритий басейн і зелена зона; Monastero Santa Rosa, Італія – раніше старовинний монастир, з особливим архітектурним рішенням для кожного номеру; Burj Al Arab, ОАЕ, що зовні нагадує величезний парус, має унікальний інтер'єр з величезними акваріумами, мозаїкою і фонтанами та ін.

Створення позитивного іміджу готелю, уявлення про нього, як про привабливе місце, куди хочеться повернутися ще раз, і є метою власника і персоналу і, в кінцевому підсумку, запорукою комерційного успіху підприємства. Імідж готелю – поняття складне і багатогранне. Позитивний імідж створюється гармонійним єднанням форми і змісту. При цьому архітектура готелю є формою, а робота сервісу – змістом. Архітектура готелю або готельного комплексу включає в себе зовнішній вигляд будівель, їх внутрішнє планування і дизайн, ландшафтну організацію території. Роль архітектури у формуванні іміджу готелів надзвичайно важлива. Виразний архітектурний вигляд стає тим візуальним чинником, який справляє найперше і сильне враження на клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>
3. Trend Reports. Baum+Whiteman International consulting. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.baumwhiteman.com/trend-reports>

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 664.68.02

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОТОКОВИХ ЛІНІЙ У ВИРОБНИЦТВІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дядюра І. С., *студент III курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кондитерські борошняні вироби є невід'ємною частиною національної кухні народів усіх країн світу. Вони вважаються справжніми смаколикками і призначені для того, щоб своїм смаком, ароматом та виглядом дарувати радість людям у свята та в будні, тож мають велике значення в харчуванні людини.

Борошняна кондитерська промисловість України – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості в нашій країні.

За статистикою, борошняні кондитерські вироби займають друге місце за обсягом виробництва в кондитерській промисловості. Окрім того, вони в значній кількості виробляються хлібопекарською промисловістю.

Найчастіше використовують борошно пшеничне. На якість виробів впливають сорт, колір борошна, кількість та якість клейковини, а також крупність помелу. Оскільки колір виробів із борошна низьких сортів більш темний, перевагу надають борошну вищого, першого і другого сорту.

Ми можемо побачити на прилавках магазинів такі основні види борошняних кондитерських виробів:

- печиво з різних видів тіста;
- пряники;
- вафлі;
- крекери;
- торти і тістечка;
- кекси.

Потокова виробнича лінія – це сукупність робочих місць, розміщених за порядком здійснення технологічного процесу і пов'язаних між собою спеціальним міжопераційним транспортом – конвеєром. За кожною машиною чи робочим місцем потокової лінії закріплюється одна або декілька технологічних операцій.

Безсумнівно, найчастіше потокові лінії використовують на виробництві у харчових галузях промисловості.

До основних особливостей організації потокового виробництва відносяться:

- безперервність процесу виробництва;
- розташування обладнання та робочих місць в технологічній послідовності;
- повторення технологічних операцій на кожному робочому місці;
- забезпечення взаємозв'язу та взаємозамінності стадій технологічного процесу.

Можна з впевненістю сказати, що потокові механізовані лінії забезпечують масове виробництво борошняних кондитерських виробів. Виробнича дільниця, яка оснащена сукупністю машин і механізмів, прискорює та полегшує виготовлення продукції.

Перевагами застосування поточкових ліній є:

- ритмічність та безперервність виготовлення товарів;
- збільшення виробництва продукції;
- дотримання санітарно-гігієнічних норм.

Існують різноманітні види поточкових ліній для виготовлення борошняних кондитерських виробів. Кожна з них має свої особливості використання. Залежно від асортименту виробів на кондитерських фабриках використовуються такі види механізованих поточкових ліній виробництва борошняних кондитерських виробів: лінії з ротаційними формами машинами для виробництва цукрового і здобного печива; лінії зі штампом машинами ударної дії для виробництва зтяжного печива, галет і крекери; лінії зі штампом машинами ударної дії для виробництва цукрового печива; лінії для виробництва тістечок типу «Еклер», «Картопля» і ін.; лінії для виробництва різних видів тортів; лінії для виробництва вафель; лінії для виробництва пряників.

Механізована потокова лінія виробництва цукрового печива. Приготування печива складається з наступних основних стадій: підготовка сировини до виробництва, заміс тіста, формування тістових виробів, випічка, охолодження і упакування. Виробництво зтяжного печива відрізняється від виробництва цукрового приготуванням тіста і формуванням тістових заготовок.

Механізована потокова лінія виробництва тістечок «Еклер». У результаті інтенсивного механічного перемішування вершкового масла, солі, води і борошна у варильному котлі отримують заварне тісто. З тіста випікають заготовки, начиняють кремом та глазурують.

Механізована потокова лінія виробництва тістечок «Картопля». На лінії механізовані всі основні процеси: заміс рецептурної суміші, формування виробів, закачування, калібрування, обробка поверхні помадою і кремом. Перевагою лінії виробництва тістечок «Картопля» окрім повної

механізації всіх технологічних процесів є можливість повного використання бісквітної крихти, створення безвідходного виробництва тортів і тістечок.

Механізована потокова лінія виробництва тортів ШТ1-Н. Лінія призначена для виробництва широкого асортименту бісквітних тортів з обробкою кремом, шоколадною або фруктовим глазур'ю. Лінія включає станції для приготування бісквітного тіста і крему, піч, охолоджуючий конвеєр для випеченого бісквітного напівфабрикату, різальних машин, розкладають конвеєри, агрегат для комплектації бісквітного торта і прошарування його кремом, машину для фігурної обробки верху торта. На лінії здійснюються механізовані процеси дозування, перемішування і збивання бісквітного тіста і крему, випічки і охолодження бісквітного напівфабрикату, нарізування бісквітних заготовок квадратної форми, комплектації багатошарових заготовок торта і обробки його поверхні кремом.

Механізована потокова лінія виробництва вафель з начинкою. Плоскі вафлі з начинкою виготовляють із спеціального пласта, що складається з декількох вафельних листів, перешарованих із будь-якою начинкою. Пласт розрізується за допомогою поточкових ліній на вафлі необхідного розміру, далі формуються та упаковуються відповідно до вимог конкретних фабрик. Приготування вафель і начинки ведеться безперервним способом без втручання людей.

Механізована потокова лінія виробництва пряників. Лінія включає в себе рецептурно-змішувальні комплекси для приготування сиропів і тіста, формуючу машину, піч, тиражний барабан, охолоджувач, фасувальний автомат.

Механізовані поточкові лінії встановлені на таких кондитерських фабриках, як «Світ ласощів», «Жайвір», «Roshen», «Вацак» та ін.

Отже, застосування поточкових ліній в сучасному виробництві борошняних кондитерських виробів підвищує продуктивність праці, скорочує виробничий цикл і трудомісткість виготовлення виробів, дозволяє розширити асортимент та знижує собівартість продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Потокова лінія. Ефективність застосування поточної лінії. URL: <https://studfile.net/preview/5194202/page:2/>
2. Устаткування для виробництва борошняних кондитерських виробів. URL: <https://uk.baker-group.net/technology-and-recipes/confectionery/equipment-for-the-production-of-flour-confectionery-products.html>
3. Поточкові лінії хлібопекарського виробництва. URL: <https://uk.baker-group.net/bread-and-bakery-products/technology-manuals/production-lines-for-bakery-production.html>

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ З ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Камінський М. О., *студент II курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

До молочних продуктів з функціональними властивостями включають більшість кисломолочних продуктів. Їх виняткова корисність була науково обґрунтована ще на початку ХХ століття російським вченим І. І. Мечниковим. Вони легко засвоюються організмом, зміцнюють імунітет, регулюють роботу кишківника, використовуються як профілактичний засіб від простудних захворювань та алергії.

Українські науковці впроваджують нові технології у виробництві функціональних молочних продуктів, працюють над розширенням асортименту, додаючи компоненти, що мають виражений оздоровчий або лікувальний ефект, підвищуючи їх біологічну та фізіологічну цінність, змінюючи та збагачуючи хімічний склад.

Корисні функціональні властивості мають кисломолочні продукти, виготовлені з використанням бактерій *L acidophilus*, які є постійними представниками мікрофлори кишківника людини. Ці бактерії починають боротися з патогенними мікроорганізмами, виробляють антибіотики. З використанням цих бактерій розроблений функціональний продукт «Наріне». Він відновлює корисну мікрофлору шлунково-кишкового тракту, зміцнює імунну систему, ефективний у випадку дисбактеріозу, ентероколіту, дисфункцій кишківника.

Промисловість випускає велику кількість кисломолочних продуктів із використанням складних дріжджів, які створюють лактобактерії, стрептококові термофільтри та багато інших молочнокислих бактерій. Велику цінність представляє нове покоління функціональних кисломолочних продуктів – біопродуктів (біопростокваша, біойогурт, біоряжанка, біокефір).

Найпопулярнішими є функціональні засоби з пробіотичними властивостями на основі молочної кислоти та біфідобактерій. Біологічна цінність пробіотичних кисломолочних продуктів зумовлена не тільки компонентним складом використовуваної сировини, але й набором корисної мікрофлори, що використовується.

Органічні йогурти – це пробіотики, які мають цілющу дію, як і всі органічні продукти. Вони містять корисні живі бактерії та мікроорганізми.

Біфідойогурт – це біфідопродукт на основі йогурту, який додатково

містить *Bifidobacterium*.

Біоряженка – це чудовий продукт для відновлення білка, поживних речовин та рідини після інтенсивних тренувань.

Біокефір – це кисломолочний продукт (напій), у виробництві якого використовуються спеціальні заквасочні препарати прямого застосування, які складаються з термофільтованих та мезофільних молочнокислих лактококів (*Streptococcus thermophilus*, *Lactococcus lactis* subs).

Функціональні властивості біопродуктів збільшують додавання до їх складу пребіотиків, лактулози («Геролакт» та «Лактогеровіт»).

Створення молочних функціональних продуктів спрямоване на збереження поживних речовин молока, адже молоко – це природний функціональним продуктом, основними функціональними інгредієнтами якого є це кальцій та рибофлавін.

Основними складовими функціональних молочних продуктів є: пектини, карагенани, камеді, дріжджі, ферменти, крохмаль, сухі сиропи глюкози, агар, фосфати, карбоксиметилцелюлоза, ароматизатори, вітамінні суміші, барвники (натуральні), сухі овочеві та фруктові шматочки та порошки, сухі шматочки та порошки з морепродуктів, м'яса, комбінацій спецій, консервантів, антиоксидантів.

До функціональних молочних продуктів відносяться продукти з низьким вмістом жиру, з додаванням фруктових або овочевих соків, напоїв, включаючи сироваткову основу, збагачені вітамінами, мікроелементами, натуральною клітковиною та ін.

Молочна промисловість почала досить активно використовувати пектини та карагенани. Для виробництва функціональних кисломолочних напоїв використовують низькотехнологічний пектин, який додається у молоко перед пастеризацією. При додаванні пектину до продукту вирішується проблема, пов'язана з недостатньою кількістю молока та сировини (низький вміст сухих речовин у білках тощо). Продукт зі стабільним пектином в умовах зберігання має в'язку структуру і блискучу поверхню, а також більш виражений аромат.

Застосування вискоєфективних пектинів може не тільки підвищити стійкість молочного білка до дії кислоти та термічної упаковки, але і змінити якість готового продукту, надати напою відповідну структуру.

Термізовані молочні продукти для тривалого зберігання – десерт на основі сиру або термізований продукт із сметани. Для їх виробництва використовуються ВЕ-пектини, дія яких спрямована на захист молочного білка в кислому середовищі з подальшим нагріванням та термолізацією. Термін зберігання термізованого продукту з пектином залежно від обладнання, способу пакування та упаковки не перевищує 30 днів.

Молочні продукти з карагенаном можна розділити на кілька груп: молочні коктейлі та шоколадне молоко; миттеві суміші та напої (готуються

на основі спеціальних видів карагенанів, які здатні змінювати структурні характеристики готового продукту без попередньої підготовки); молочні десерти, в тому числі на основі кисломолочного сиру (включення карагенану дозволяє частково або повністю видалити желатин із рецептури, підвищити стабільність продукту при зберіганні).

В якості функціональних молочних продуктів широко використовуються енпіти – сухі молочні суміші з високим або низьким вмістом харчових інгредієнтів. Виробляють білкові, нежирні, калорійні, антианемічні, ацидофільні енпіти.

Для ентерального харчування дітей розроблені спеціальні біологічно збалансовані продукти, які характеризуються підвищеним вмістом повноцінних, легкозасвоюваних білків у невеликій кількості їжі у разі захворювань шлунково-кишкового тракту.

Поряд з рідкими молочними функціональними продуктами («Біфівіт», «Геролакт», «Наріне») випускаються сухі («Білок», «Олімпійський», «Біостайл») і таблетовані продукти («Лактовіт білок»).

При переробці молока за традиційними технологіями втрачаються деякі його біологічно активні речовини. Ці втрати можна зменшити, а вміст функціональних інгредієнтів у молочних продуктах збільшити за допомогою мембранних технологій, зокрема мікрофільтрації (отримують концентрати функціональних інгредієнтів, лактоглобуліни). Окрім мікрофільтрації використовують електродіаліз, іонообмін, кислотнo-лужні технології.

Отже, завдяки спільним зусиллям сучасних науковців-харчовиків та спеціалістів молочної галузі розширюється асортимент молочних продуктів з функціональними властивостями, враховуючи актуальні потреби споживачів. Особливо важливим є створення функціональних продуктів профілактичного призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Класифікація і формування асортименту функціональних молочних продуктів URL: http://p-for.com/book_470_glava_84_10.2_KL86_FORM.html
2. Йогурти URL: <http://khsms.com/news/one/news/type/id/119/lang/ua>
3. Функціональні кисломолочні продукти URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/.pdf>
4. Молочні продукти функціонального призначення URL: http://p-for.com/book_470_glava_83_MOLOCHN%D0%86_PRODUKTI_FUNK%D0%A1%D0%86ONA.html

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лівий О.С., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Хлібобулочні вироби є найбільш поширеними харчовими продуктами, споживаними щодня і повсюди всіма групами дитячого та дорослого населення України. Хліб – один з найважливіших продуктів харчування, що містить комплекс життєво необхідних харчових речовин: білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, макро- і мікроелементів, харчових волокон і ін., які тривалий час зберігають свою біологічну активність.

Найважливішим напрямком науково-технічного прогресу в хлібопекарській галузі є підвищення ефективності виробництва і поліпшення якості продукції за рахунок наукових відкриттів, винаходів, результатів досліджень і розробок; впровадження прогресивної техніки і технології використання нових видів сировини, напівфабрикатів, добавок тощо. Усе це сприяє розширенню асортименту хлібобулочних виробів.

В останні роки у всьому світі багато уваги приділяється збагаченню хліба різними поживними речовинами, які надають йому лікувально-профілактичні властивості. Терапевтичний та профілактичний ефект від використання дієтичних хлібобулочних виробів забезпечується або шляхом введення необхідних додаткових інгредієнтів у рецепт, або шляхом усунення небажаних, а також змін у технології їх приготування.

Ринок виробництва дієтичних продуктів має великий потенціал зростання та є важливим для розширення асортименту хлібобулочних виробів. Розроблено значну кількість різноманітних хлібобулочних виробів для лікувального харчування; в екологічно несприятливих регіонах країни для працівників, дітей дошкільного віку та людей похилого віку. Сюди входять: збагачені хлібобулочні вироби, дисперсна зернова продукція, вироби з біологічно активними інгредієнтами та йодовані вироби.

Розробка технологій отримання дієтичних хлібобулочних виробів включає два напрямки:

– технології хлібобулочних виробів з харчовими добавками в дозах від 3% до 20–30% від загальної маси борошна – висівки, різні продукти зі злаків, соєве борошно тощо;

– технології мікроелементів – вітаміни, мінерали та інші речовини.

У першому напрямку розробляються технології для поліпшення якості продукції, споживчих властивостей (обсяг, структура пористість тощо)

за рахунок зменшення негативного впливу харчових інгредієнтів (наприклад, висівок), функціональні властивості яких несумісні з білково-вуглеводними компонентами борошна, а також підвищують мікробіологічну чистоту хліба. Для цієї мети технологія в основному забезпечує напівфабрикати, які є біохімічними перетвореннями харчових інгредієнтів з подальшим позитивним впливом на властивості тіста та якість продуктів.

Технології хліба із соєвого борошна на набряклих напівфабрикатах інтенсифікують колоїдні процеси в соєвій масі; ферментативні з гідролізом білкових речовин. Технології засновані на мінімальному контакті соєвого білка та пшеничного борошна з введенням соєвого борошна на завершальній стадії замішування тіста.

Технології хлібобулочних виробів з різними злаковими продуктами – висівками, подрібненою пшеницею, ячмінним борошном, вівсом, кукурудзою шляхом їх попереднього бродіння – молочною кислотою, пропіоновою кислотою, що зменшує мікробіологічне забруднення. Внаслідок розпаду структурних компонентів на низькомолекулярні речовини, відбувається підвищення пробіотичних властивостей хлібобулочних виробів.

У другому напрямку розробляються технології, що підвищують біодоступність мікроелементів або зменшують їх втрати під час приготування тіста.

Технології, що підвищують засвоюваність кальцію на напівфабрикатах, що містять молочну кислоту (сироватка, молочна кислота), забезпечуючи перехід неперетравленої харчової крейди кальцію в метаболізм лактату кальцію.

Технології застосування вітамінів В1, В2, РР та ін. Вводячи їх у напівфабрикати певного складу, що містять добавки, наприклад, сироватку, пшеничне борошно, рослинне масло, кожна з яких відіграє певну функціональну роль, і вони зменшують втрату вітамінів.

Для підвищення біодоступності заліза у рецептурі хлібобулочних виробів вводяться продукти, що містять вітаміни (борошно або пластівці зародків пшениці) або вітамінно-мінеральні суміші.

Для лікарських засобів, що характеризуються зміненим хімічним складом, розроблені «порошкові» технології на основі складних харчових сумішей, що містять різні типи сировини, харчових добавок та інгредієнтів. Такі технології можуть вирішити проблему забезпечення населення лікувальним харчуванням через мережу пекарень, медичних установ та вдома.

Використання натуральних підсилювачів їжі є перспективним напрямком у розробці цілого ряду функціональних хлібобулочних виробів з високою харчовою та біологічною цінністю для дієтичних цілей. Сюди входить, наприклад, технологія хлібобулочних виробів на основі пророщеного (біоактивованого) диспергованого зерна жита чи пшениці, що має високий вміст вітамінів, мінералів у біодоступній формі, незамінних амінокислот та інших.

Розширювати асортимент хлібобулочних виробів можливо також завдяки використанню вторинної сировини. В якості вторинної сировини можна обирати молочну сироватку, пивну дробину, борошно зародків пшениці. Введення вторинних сировинних ресурсів в рецептури хлібобулочних виробів інтенсивно впливає на процес бродіння тіста, надає зміцнюючу дію на клейковину борошна, покращує органолептичні, фізико-хімічні показники якості та хімічний склад виробів, помітно знижує усушку в процесі зберігання хліба.

Отже, до основних тенденцій розширення асортименту хлібобулочних виробів відносимо: використання нових видів сировини, напівфабрикатів, добавок, збагачення хліба різними поживними речовинами, використання вторинної сировини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лаврова Л. Ю., Лесникова Н. А., Борцова Е. Л. Влияние механоактивированной пивной дробины на качество хлебопекарного полуфабриката. Хлебопродукты. 2015. № 10. С. 50–51.
2. Струнін, В. В. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3661>
3. Єрмков О. Ю. Напрями та ефективність підприємств хлібопродуктового комплексу. Економіка АПК. 2006. № 7. С. 86–90.

УДК 637.523

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сівко Д. Д., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Одним із пріоритетних напрямків державної політики України є збереження здоров'я і збільшення тривалості життя населення, що досягається шляхом повноцінного та збалансованого харчування.

Ковбасні вироби – це продукти на м'ясній основі в оболонці або без неї, що зазнали певного технологічного оброблення і готові до вживання без додаткового кулінарного оброблення [1].

В останніх наукових дослідженнях та публікаціях Габрієльян М. А., Козлов А. П., Сиротенко В.В., Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Орлова Н.Я. цим продуктам приділяють особливу увагу.

Значна частина загального обсягу виробництва м'ясопродуктів реалізується у вигляді ковбасних виробів. Ефективність ковбасного ви-

робництва залежить як від технології і технічного оснащення виробництва, так і від його організації та раціонального використання сировини.

Основною сировиною для виготовлення ковбасних виробів є м'ясо всіх видів худоби та домашньої птиці, білкові препарати тваринного та рослинного походження (соєво-білкові та молочно-білкові ізоляти, концентрати), тваринні та рослинні жири, яйцепродукти, борошно, крохмаль.

У рецептурі ковбасних виробів м'ясна сировина за класичних технологій становить до 90% від загальної маси інгредієнтів. У сучасних технологіях, враховуючи, що 35–55% від маси основної сировини є м'ясо механічного обвалювання птиці, частка м'ясної сировини від загальної маси становить лише 60–70% [1].

Загальновідомо, що процес виробництва кожного виду ковбас має свої особливості. Проте, деякі операції однакові для багатьох з них. Наприклад, підготовка сировини для виробництва ковбас, яка суттєво впливає на формування споживчих властивостей продукції. До неї відносять обвалювання, жилювання, сортування, попереднє подрібнення і соління м'яса. Також загальними для багатьох ковбасних виробів є підготовка шпику, складання ковбасного фаршу, шприцювання та в'язка батонів.

Для термічного оброблення м'ясопродукції використовують універсальні копильно-варочні агрегати, призначені для холодного та гарячого копчення, теплового оброблення харчових продуктів, у технологію яких входять будь-які комбінації теплової обробки, зокрема сушіння та копчення за заданими параметрами, які вводяться в пам'ять «керувального контролера». Технічна характеристика установки наступна: тип камери – тупікова; димоутворення – тлінням; діапазон задання температур у камері установки – до 250°C на спеціальне замовлення; контроль вологості в камері – до 98%.

Всі добавки, що використовуються в ковбасному виробництві, виконують певну функцію і їх можна згрупувати таким чином: для підвищення інтенсивності та стабільності забарвлення; для підвищення вологоутримуючої здатності м'яса та виходу ковбас; для покращення смаку та аромату продуктів; які використовують як додаткове джерело білку; які використовуються як консерванти та оксид анти при окисненні жирів [1].

Харчова цінність білків залежить від їх амінокислотного складу, від наявності восьми незамінних амінокислот, які не синтезуються в організмі людини, але обов'язково повинні надходити з білками їжі. Як додаткове джерело білку у ковбасному виробництві використовують білкові харчові добавки: ізольований соєвий білок, соєве борошно.

Для отримання яскравого та стійкого забарвлення ковбасних виробів використовують аскорбінову кислоту (E-300) та її похідні (ізоаскорбінову кислоту E-345, аскорбінат та ізоаскорбінат натрію E-316), нікотинову кислоту (E-375), а також глюкозо-дельта-лактон (E-575), ортофосфорну кислоту (E-338).

У ковбасному виробництві для підвищення вологоутримуючої здатності м'яса та виходу ковбас в основному використовують фосфати, карагінан (загущувач природного походження з червоних водоростей).

Для покращання смаку ковбасних виробів використовують глутамінат натрію, проте він заборонений при виробництві продуктів дитячого харчування.

Для попередження окиснення жирів у ковбасних виробках використовуються антиоксиданти, до яких можна віднести окиснювальні соєве, кукурудзяне, ячмінне та вівсяне борошно та поліфосфати, які додають в шприцовочні розсоли.

Під час розробки сучасних технологій сирокочених ковбас функціонального призначення замінено нітрит на препарат нізін, який має інгібувальні властивості щодо низки патогенних й умовно-патогенних мікроорганізмів. Нізін є природним антибіотиком, що продукується молочнокислими бактеріями *Streptococcus lactis*. Виготовлення сирокоченої ковбаси вищого гатунку без використання нітриту натрію з додаванням штамів мікроорганізмів *Lactobacillus sakei*, *Staphylococcus xylosus*, *Leuconostoc carnosum* та нізину задовольняє вимоги якості та безпечності та уможливує розширення виробництва харчових продуктів функціонального призначення [3].

Розроблено технологію виробництва та виготовлено нові види напівкочених ковбас з використанням рослинної сировини – борошна пророщеної сочевиці, пряно-ароматичних речовин подрібнених трави чебрецю та плодів ялівцю, що вплинуло на подовження термінів реалізації ковбасних виробів [4].

Розроблений новий спосіб виготовлення ковбас – без використання звичайного кутера. Функції кутера здійснює комплексна інсталяція типу м'ясорубки, яка має систему ножів і підігріву, а також змінні вихідні дірчасті диски. Структура ковбасних виробів залежить від величини відтулин вихідної шайби. Експериментальними дослідженнями доведено, що з використанням перфорованих кутерних ножів при приготуванні фаршу для варених ковбас, отримані вироби вищої якості [5].

Таким чином, застосування нових способів виготовлення ковбас дозволяє розширити асортимент і збільшити обсяги продуктів з підвищеною харчовою цінністю, з попередньо заданими складом і властивостями, збагачених біологічно активними речовинами з урахуванням вимог оздоровчого харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технологія м'яса та м'ясних продуктів. Київ: Вища освіта. 2020. 492 с.
2. Використання харчових добавок у ковбасному виробництві та їх вплив на організм людини. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/8942/3/VSNAU_2018_2_34_233-237.pdf
3. Крафтова технологія сирокочених ковбас. URL: [http://tr.knute.edu.ua/files/2019/02\(30\)2019/11.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2019/02(30)2019/11.pdf)

4. Зміни мікробіологічних показників напівкопчених ковбас у процесі зберігання. URL: https://nd.nubip.edu.ua/2015_3/18.pdf

5. Удосконалення технологій виготовлення варених ковбас. URL: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/94_2015/22.pdf

УДК 637.3(477)

ОСОБЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ СИРОВАРЕНЬ В УКРАЇНІ

Бишовець Л. Г., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Солонько А. С.*, *студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Крафтове сироваріння знаходиться на шляху інтенсивного розвитку. За останній час кількість сироварень в Україні виросла в рази. Цікавість до «крафтового» виробництва спостерігається майже в усіх продуктових напрямках. Крафтовий ремісний сир – це якісний сир, вироблений завдяки ручній праці, з багатогранністю смаків, ароматів, післясмаків.

Одна з найважливіших характеристик кисломолочного сиру – це високий вміст повноцінного білка. Цей продукт містить велику кількість поживних речовин, необхідних для гарного самопочуття. У число елементів, що містяться в сирі, входить вітамін В₁₂ (необхідний для нормального функціонування нервової системи), вітамін В₂ або рибофлавін (відповідає за метаболізм і роботу життєво важливих органів), вітамін А (корисний для вироблення клітин, які відповідають за імунну систему і стан шкіри) та інші. Як і інші молочні продукти, сир містить кальцій і фосфор – ці мікроелементи зміцнюють кістки та зуби, а кальцій добре впливає на стан нервової та м'язової систем. Також, в сирі міститься натрій, необхідний для регуляції кров'яного тиску.

В Україні з'являється дедалі більше фермерів, які виробляють сир виключно з молока, на відміну від промислових гігантів, які у виробництві сирів використовують не тваринні, а рослинні жири.

Крафт-сироварня Орловських створена на базі молочної козячої ферми «Золота Коза» в селі Покровка (Кіровоградська область, Новоархангельський район). До 2009 року подружжя Орловських володіло успішним рекламним бізнесом, але вирішило спробувати себе в новому бізнесі – виробництві козячого молока і сиру.

На своїй сироварні Орловські готують: бринзу і свіжі сири з травами, м'ятою, паприкою, оливками і томатами; класичні козячі м'які сири з білою благородною пліснявою (Шевр, Валансі в золі, Шабішу, Брі, Камам-

бер, Вершкова куля біла і чорна); сири з блакитною благородною пліснявою (Блакитна Мрія і Бірюзовий); витримані сири (Еліт, Версаль та інші); витримані сири у вині, витримані сири з добавками, крем-сири сирні і вершкові.

Ферма Fromages d'Elise на околицях селища Судова Вишня на Львівщині належить бельгійцю Бернару Вілему та його дружині Марії. На фермі виробляються такі сири, як фета, рикотта, молоді сири кратен і бюш (також вони є у приправах, травах і золі), витримані, з природною пліснявою том і томмет, а також особливий сир «Дмитрова», названий на честь села Дмитровичі, де розташована ферма.

Олександр Бабин у 2007 році побудував ферму на базі зруйнованого колгоспу в селі Галайки. У 2010 році родина фермера зварила перший сир і отримала постійних покупців. У 2013 році за швейцарською програмою Swisscontact (допомога розвитку бізнесу в країнах, що розвиваються) на ферму під Києвом прилетів досвідчений сировар, який два тижні навчав молодих фермерів. У «Бабиних кіз» є 12 видів сиру: м'які, тверді та напівтверді сорти. Також на фермі «Бабині кози» є мильна мануфактура, яка виробляє близько 30 видів мила з козячого молока і масла.

«Доообру ферму» за 120 км від Києва заснував Георгій Ложенко, президент лотерейного оператора «М.С.Л». Його син Тарас вирішив завести кіз і варити сири з їхнього молока. Вчитися сироварінню Ложенко-молодший їздив до Франції, потім навчався у викладача баварської школи фермерського сироваріння. Також на ферму неодноразово приїжджали голландські сировари і ділилися досвідом.

«Доообра ферма» виробляє з козячого молока сири, бринзу, солодкі сирки з курагою, родзинками, чорносливом, горіхами, медом, солоні сирки з кропом, петрушкою, горіхами, оливками. З коров'ячого молока, яке постачає для «Доооброї ферми» другий син президента «М.С.Л», виготовляють сир, сметану, вершки, масло, кефір.

У 2016 року Тарас Ложенко відкрив у Києві «Музей сиру», де представлена історія сироваріння, а також є дегустаційний зал із сирами українських виробників.

Ірина Дем'янюк придбала напівзанедбану кінну ферму у 2009 році, продала усіх наявних на фермі тварин, купила натомість кіз і стала першим атестованим виробником та переробником козячого молока в Україні. Асортимент торгової марки «Семеро козенят» широкий: сулугуні, халумі, скаморца; м'які козячі і коров'ячі сири з білою пліснявою, м'які сири Лабна, класичні тверді сири чеддер, гауда, едем, песто базирон, козячий сир трамонтана, чеддер у скоринці з копченою паприкою і оливковою олією, козячий чеддер, коров'ячий твердий сир із кмином. Окрім того, виробляються кефіри і йогурти. На сироварні Дем'янюк заснувала «Школу сироваріння», де навчає мистецтву сироваріння усіх охочих.

ТОВ «Закарпатське руно» розводить овець і варить сири. Першим сиром, який зварили на фермі, була бринза. Готували за традиційними закарпатськими рецептами. Із твердих сирів в асортименті «Закарпатського руна» є овечий сир, сир «Коза-Корова» з козячого та коров'ячого молока, а також «Гірський». Позаяк тварини є у вільному випасі, то і смак кожної партії сиру може відрізнятись – все залежить від того, які саме трави їли вівці.

До 2012 року Олександр Макухін мав бізнес – постачав на українські заводи теплоізоляційні матеріали. Зараз його фермерське господарство налічує близько 60 кіз і овець. Навчався фермер самостійно за книгами, відвідуючи семінари, а у 2016 році закінчив школу сироваріння. «Сири від фермера» виробляються з козячого та коров'ячого молока. В асортименті м'які (Лабна кульки в маслі, Белпер Кнолль), тверді (Любительський, Альпійський, Козацький, Козячий з травами, Качотта, Гауда) і сири з пліснявою (Кротті, Камамбер, Козій Шевр, Валансі).

Селіська сироварня – це швейцарсько-український проект. У 2002 році до Нижнього Селища приїхала група волонтерів із Франції, Швейцарії та Австрії. Це були члени кооперативу Лонго Май, головною метою якого є створення проектів, що приносять користь як бізнесменам, так і місцевому населенню. Так з'явилася Селіська сироварня. На ній працюють шість місцевих сироварів, лвоє з яких пройшли стажування у Швейцарії. Сироварня виробляє три види сирів: напівтверді «Селіський» і «Нарцис Карпат», а також м'який «Хуст».

Дані здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок, що крафтове сироваріння в Україні набуває більшої популярності з кожним роком. Домашні господарства стрімко розвиваються, просуваючи давні традиційні рецептури та розробляючи сири з нові смаками і текстурою. Вітчизняні сировари сумлінно працюють над якістю власного продукту та вміло виокремлюють переваги своїх виробництв.

Таким чином, використовуючи широке різноманіття видів молока, автентичні рецептури, унікальні технології та маючи прекрасні умови для вигодовування і випасання тварин, українські крафтові сировари розвивають власне виробництво та реалізують готову продукцію як на території нашої країни, так і за її межами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чим корисний сир і коли краще його їсти. URL: <https://milkalliance.com.ua/blog/ua/stattya/chym-korysnyi-syr-i-koly-krashche-ioho-isty>
2. Хто робить сир в Україні? URL: <https://tokar.ua/read/24234>

ВИКОРИСТАННЯ КРІОПОРОШКІВ ІЗ ПЛОДОВО-ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ ЯК ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лихолай А. Є., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Проблема забезпечення населення збалансованим та раціональним харчуванням на сьогодні є достатньо актуальною. Зважаючи на сучасні екологічні умови, раціон харчування людини повинен містити природні біологічно активні речовини, здатні позитивно впливати на обмін речовин. Харчові продукти вміщують багато хімічних речовин, серед яких є баластні, корисні, і шкідливі речовини.

Нестача корисних компонентів або дисбаланс їх у раціонах призводить до незворотних змін у організмі. Якщо харчування організовано правильно, їжа виконує свої функції в організмі, забезпечує людині міцне здоров'я і сталість внутрішнього середовища організму.

Зараз перевагу матимуть ті продукти, які мають здатність очищати організм від шлаків, радіонуклідів, важких металів, забезпечують оптимальне функціонування організму споживача та посилять його резистентність до несприятливих факторів навколишнього середовища. До переліку натуральних біодобавок останніми роками часто долучають кріопорошки.

Кріопорошки – це концентрати плодової соку та м'якоті, що швидко засвоюються організмом людини, можуть виводити радіонукліди, а також холестерин та токсини, вміщують від 6 до 10 разів більше корисних речовин, ніж консервовані фрукти або овочі.

Кріопорошки можуть активно використовуватись у лікарсько-профілактичних цілях у вигляді домішок до продуктів харчування враховуючи біосумісність, практичну не токсичність. Подібні біологічно активні добавки можуть бути використані як натуральні збагачувачі мікроелементами, а також органічними вітамінами, вуглеводами та харчовими волокнами при виробництві молочних продуктів та солодких страв, до яких належать: киселі, муси, самбуки, желе, джеми та різні напої.

У кріопорошках з харчової рослинної сировини вміщується багато вуглеводів, клітковини, а також вони багаті на амінокислоти, вітаміни, пектинові речовини та поліфенольні сполуки. До продуктів з широким спектром радіопротекторних та лікувально-профілактичних властивостей їх

дозволяє віднести складний комплекс хімічних та біохімічних сполук, що містяться в кріопорошках.

Кріопорошок із буряка червоного містить багато вітамінів, клітковини, білків, органічних кислот, пектинових речовин, мікроелементів, вуглеводів, поліфенольних сполук Р-вітамінної активності. Він містить вітаміни В₁, В₂, В₆, Р, С, Е, D, Н, мікроелементи К, Са, Na, Mg, Р, Fe, Zn, Cu, Mn, S. Наявність вітаміну С в кріопорошку буряка столового складає 1/3 добової потреби для людини у вітаміні С. Таким чином, він може бути багатим джерелом біологічно активної речовини – бетаїну, що належить до вітамінів групи В. Вміст бетаїну складає від 75 до 95% від загальної кількості забарвлюючих пігментів буряка.

Залізо, що входить до його складу, сумісно з фолієвою кислотою, вітамінами С, Е, РР, каротином, міддю і кобальтом нормалізує кровотворення, стан капілярів і повноцінний синтез гемоглобіну.

Кріопорошок із буряка червоного містить також до 8 каротиноїдів, серед яких переважає ксантофіл.

Кріопорошок із буряка червоного сприяє зниженню кров'яного тиску і кількості холестерину у крові, поліпшує роботу печінки та нирок.

Дослідження радіопротекторних властивостей кріопорошку із буряка червоного в лабораторії внутрішнього опромінення Інституту клінічної радіології АМН України засвідчило, що він має комплексну дію: на рівні шлунково-кишкового тракту блокує поглинання радіонуклідів, сприяє їх виведенню із організму, має антиоксидантну і протипроменеву дію.

Таким чином, використання кріопорошків із плодово-овочевої сировини як харчових добавок надає можливість використовувати їх у складі молочних продуктів, солодких страв, що буде корисно впливати на організм людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все про збалансоване харчування і про раціональне споживання. URL : <https://teplopar.jimdofree.com/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0/%D0%B2%D1%81%D0%B5>
2. Використання фруктових кріопорошків в галузі харчування. URL : http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Chimia/75798.doc.htm
3. Біологічна цінність та функціональна дія компонентів кріопорошків цукрових буряків. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/328>

БІОЛОГІЧНІ АКТИВНІ РЕЧОВИНИ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Наконечний В. В., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Горіхи – це досить смачний та висококалорійний продукт, який містить значну кількість необхідних для здоров'я поживних речовин, у тому числі рослинну олію, залізо, цинк та ін.

Волоський горіх – це одна з найцінніших деревних культур.

В склад горіха волоського входять різноманітні органічні й мінеральні сполуки: жири, білки, вуглеводи (глюкоза, сахароза, декстрини, крохмаль і т. д.), дубильні й ароматичні речовини, вітаміни, клітковина. Плоди містять 50–70 % олії і 15–20 % білка. Олія волоських горіхів містить у собі вітаміни А, Д, Е, К, антиоксиданти та поліненасичені жирні кислоти, які ще називають незамінними.

Недозрілі плоди волоського горіха містять понад 3000 мг% вітаміну С, дозрілі – 35 мг%. Нестиглі плоди цього горіха, до затвердіння шкаралупи, за кількістю вітаміну С (2000–3000 мг%) перевершують найкращі сорти чорної смородини у 7–10 разів. Минали тисячоліття, а людина не розлучалася з рослинами, спостерігала за ними і старанно вивчала їхні властивості. Багатовіковий досвід народів став основою наукової лікувальної медицини, яка дедалі більше починає використовувати цілющі властивості рослин. І сьогодні близько 3 тисяч рослин здобули у народі слави лікувальних. Серед них горіх – одне з чудес, створених природою. За сукупністю корисних властивостей він не має собі рівних у рослинному світі. Росте швидко, живе довго, пристосовується до найрізноманітніших умов, плодоносить сотні років. Греки називали його «святим мозку» та «їжею богів». Авіценна і Гіппократ оспівували грецький (волоський) горіх: «Корисний при хворобах шлунка, зміцнює головні органи: мозок, серце, печінку; загострює почуття, особливо якщо поєднувати з інжиром та ізюмом; цілющий для людей похилого віку. В книзі «Йогівська терапія» Сарасваті писав: «Горіхи містять у п'ятеро більше поживних речовин, ніж яйця; більше жирів, ніж масло; більше білку, ніж м'ясо; однак для перетравлювання вони потребують значно більше шлункових соків». Надзвичайно багатий біохімічний склад листя горіха. В ньому містяться глюкозиди, флавоновий (0,2%), керсетин, аскорбінова кислота (5%), дубильні речовини (4%); каротини, ефірна олія. За вмістом кератину і вітаміну С листя горіха не поступається шипшині.

У харчовій промисловості використовують середину горіха, яка вирізняються винятковими смаковими властивостями та енергетичною цінністю (100 г горіхів дають понад 850 кал). Плоди горіха застосовують у кондитерській промисловості (начинки, цукерки, торти, печиво тощо), у консервному, плодоовочевому, олієжировому виробництвах. Особливо високі смакові властивості має горіхова олія, з неї видобувають високоцінні ароматичні сполуки – трояндову, фіалкову, цитринову ефірні олії. Відомо, що найпростішим вирішенням йоддефіцитної проблеми є використання йодованої солі. Разом із тим, у природі забезпечення організму людини йодом відбувається за рахунок рослинної їжі (на 90%) та інших джерел.

З цього можна зробити висновки, що вживання природного йоду більш органічне та корисне, ніж використання хімічного препарату, яким збагачують харчову сіль. Використання усіх вегетативних частин волоського горіха як йодовмісної сировини для збагачення традиційних харчових продуктів дає можливість отримати широкий спектр оздоровчої продукції з оптимальним вмістом йоду. При цьому виключено передозування даного елемента, а користь – безумовна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статистичний щорічник України. Держкомстат України за 2016 рік. К. : Знання, 2016. 650 с.
2. Буряк В., Пахно В. Сучасний стан та перспективи виробництва й споживання горіхів в Україні. Сад, виноград і вино України, 2014. № 1/3. С. 16–19
3. Божок О. П., Божок В. О. Про перспективи вирощування горіха грецького на території України. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27 (3). С. 25–29.
4. Литовченко О. М., Павлюк В. В., Омельченко І. К. Кращі сорти плодових і горіхоплідних культур української селекції. Ін-т садівництва Нац. акад. аграр. наук України. К. : Пресса Украины, 2011. 144 с.

УДК 664:613.292:661.8'35

ЗБАГАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ СПОЛУКАМИ ЙОДУ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шинкаренко М. І., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Багато людей в світі не споживають достатню кількість йоду. Це проблема, тому що йод важливий для нормального росту дитини і розвитку мозку, а також для забезпечення здоров'я дорослого населення. Недостатнє споживання йоду може призвести до проблем зі здоров'ям, таким як розумова відсталість та зоб (збільшення щитовидної залози). В даний час основною стратегією збільшення споживання йоду населенням, рекомен-

дованої Всесвітньою організацією охорони здоров'я, є додавання йоду в сіль. Однак в деяких районах, де сіль не є основною приправою, також вивчалось додавання йоду в інші продукти.

Йод – необхідний мікроелемент у харчуванні. За все життя людина споживає 3...5 г йоду, що еквівалентно ємкості однієї чайної ложки [1].

Щоденне споживання йоду, за рекомендаціями ВООЗ, повинне складати: у дітей до 1 року – 50 мкг, від 2 до 6 років – 90 мкг, від 7 до 12 років – 120 мкг, від 14 років і більше – 150 мкг, у вагітних і жінок, що годують – 200 мкг [88–90]. Забезпеченість харчових раціонів йодом в Україні не перевищує 50% достатньої кількості (згідно рекомендацій МОЗ України), а в деяких ендемічних по йоду регіонах (Прикарпаття, Львівська область) – навіть 25%. Для подолання йоддефіциту в харчуванні використовуються методи індивідуальної, групової та масової йодної профілактики [2].

Для успішного подолання йоддефіцитних захворювань серед населення України необхідно правильно обирати носій йоду, який би містив йод у термостабільній, фізіологічно доступній та легкозасвоюваній формі, і при цьому споживач одержував харчові продукти з гарантованим вмістом йоду та звичними органолептичними показниками.

Найбільш перспективними на сьогоднішній день є комплексні підходи до вирішення питання дефіциту мікроелементів, тобто створення спеціальних продуктів харчування, харчових добавок, збагачених не тільки йодом, але і комплексом мікроелементів, вітамінів, полісахаридів та інших нутрієнтів для профілактики патології ендокринної, кровотворної, імунної систем і мінімізації дози внутрішнього опромінення.

Такі властивості мають морські водорості, що здавна використовуються в харчуванні населення багатьох країн світу, тому що вони є джерелом унікальних по своїй природі нутрієнтів. У їхньому складі містяться (на суху речовину): органічні речовини (77...86%); клітковина (12,3...21,3%); азотисті речовини (6,5...13,8%); пектин (10...15%); альгінова кислота (15...38,1%); маніт (4...18%); мінеральні речовини (14...23%). Застосуванню морських водоростей у харчуванні присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Возжинської В. Б., Восканяна О. С., Дейниченко Г. В., Дробот В. І., Корзуна В. Н., Пересічного М. І. та інших.

Водорості, їх екстракти і пасти знаходять своє застосування при виробництві борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів як збагачуючі добавки. В Україні розроблено 15 найменувань солодких страв з використанням морської капусти (компотів, киселів, желе, мусів, кремів, гарячих солодких страв), вміст морської капусти в них складає від 10% до 20%, що забезпечує компенсацію добового споживання органічного йоду на 35...100%, харчових волокон – на 10%, вітамінів – на 7...10%, мінеральних речовин (натрію, магнію, кальцію, фосфору) – на 8...67% [3].

Проте в Україні морська капуста не зростає, тому при розробці нових технологій виникають деякі труднощі, у зв'язку з цим доцільно застосовувати як джерела йоду водорості та морські трави, які ростуть на території нашої країни, в Азовському та Чорному морях. Серед досліджених най-

більш перспективними виявилися водорість цистозіра чорноморська та квіткова рослина зостера, які за хімічним складом не поступаються ламінарії, а за вмістом окремих мікроелементів перевершують її.

В Національному університеті харчових технологій досліджено доцільність використання в технології хлібобулочних виробів препаратів з водоростей вітчизняного виробництва: зостери та цистозіри.

Кулінарні та кондитерські вироби з додавання морської водорості зостери мають підвищену харчову та біологічну цінність. Розроблено технології борошняних кулінарних виробів з зостерою: пісочно-яблучного тістечка, пісочно-макового печива, м'ясного фаршу для вареників та пельменів. В останні роки українськими вченими розроблено низку продуктів харчування з використанням цистозіри. Відоме використання сухого порошку цистозіри в складі м'ясних фаршевих виробів. Дослідження свідчать, що введення добавки цистозіри до складу фаршевих виробів підвищує в них вміст йоду і вітамінів групи В.

Таким чином, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що одним із перспективних способів збагачення стабільним йодом продуктів харчування є використання в їх рецептурах бурих морських водоростей та продуктів їх переробки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимов Г. А. Йодирование соли – эффективный путь ликвидации йоддефицитных заболеваний в России (ICSTDD). *Пробл. эндокринологии.* – 2002. № 6. С. 7–10.
2. Що таке йододефіцитні захворювання та як їх уникнути? URL : <http://www.mvk.if.ua/profzahv/48417>
3. Корзун В. Н., Сагло В. І., Парац А. М. та ін. Харчові продукти з водоростями як засіб мінімізації дії радіації. *Проблеми харчування.* 2004. № 1.

УДК 641.5-021.414:637.3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ СТРАВ ІЗ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грищенко Я. І., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Зважаючи на сучасні екологічні умови, раціон харчування людини повинен містити природні біологічно активні речовини, які здатні підвищувати стійкість організму до захворювань.

Одним із найважливіших напрямків у підвищенні харчової та біологічної цінності стало створення продуктів складного сировинного складу.

Найбільш придатною основою для створення таких продуктів визнано молочні продукти і, особливо, кисломолочний сир, оскільки він займає особливе місце в раціонах харчування людей різних категорій та вікових груп завдяки високим смаковим характеристикам і харчовій цінності.

Сир – кисломолочний продукт, який отримують шляхом сквашування молока, а потім видалення з нього сироватки.

Сир кисломолочний є незамінним компонентом повноцінного і здорового раціону. Він багатий кальцієм, фосфором, без яких є неможливим повноцінне формування кісткової системи. Він використовується у дитячому і лікувальному харчуванні.

Широкий попит на сирну продукцію та страви із сиру обумовлений їх високими смаковими якостями і можливістю регулювання хімічного складу продуктів у відповідності до сучасних вимог науки до харчування.

Для підвищення біологічної цінності страв із кисломолочного сиру дослідники рекомендують введення у рецептуру різноманітних за хімічним складом немолочних компонентів як на етапі виготовлення сиру, так і в процесі виробництва готової продукції.

Відомо, що рослинні компоненти у поєднанні з тваринними створюють активні в біологічному відношенні білкові комплекси, які забезпечують повноцінність і високу засвоюваність амінокислот. Комбінування кисломолочного сиру із сировиною рослинного походження дозволяє створювати позитивний біологічний ефект харчування.

До інгредієнтів, які надають стравам із зернистого сиру функціональних властивостей відносять: природні сорбенти (розчинні та нерозчинні), вітаміни (А, Е, група В), макро- та мікроелементи (калій, кальцій, магній, йод, селен тощо), антиоксиданти та адаптогени для забезпечення потреби організму людини.

Основними інгредієнтами, які найчастіше використовуються для підвищення біологічної цінності страв із сиру кисломолочного є:

- пектини, карагинани, камеді;
- закваски та ферменти;
- крохмаль;
- сухі глюкозні сиропи;
- агар;
- ароматизатори і натуральні барвники;
- вітамінні суміші;
- фруктові-ягідні наповнювачі та концентрати соків;
- фруктові й овочеві пюре;
- сухі овочеві й фруктові порошки та шматочки;
- порошок із ячної шкарлупи,
- білкові пасти із сої, борошно та бобові [7,12].

За рахунок додавання до страв та кулінарних виробів із сиру кисломолочного вищезазначених немолочних компонентів не тільки покращу-

ється естетичний зовнішній вигляд, а й підвищується біологічна цінність продуктів та їхня структура.

ЛІТЕРАТУРА

1. Використання сублімованих порошоків дикорослих ягід у технології крему сирного / О. Б. Куракін, Л. Г. Бишовець // Інновації та технології в сфері послуг та харчування. – 2020. – № 1. – С. 82–89

2. Перспективи використання нетрадиційної рослинної сировини як пребіотиків : колективна монографія «Інноваційні напрями розвитку харчових технологій» : [Електронний ресурс] / за загальн. ред. канд. техн. наук, доц. Н. А. Нагурної ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С. 132–137

3. Перспективи використання сиру кисломолочного як основи для приготування страв функціонального призначення / О.Б. Куракін: Матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23-24 березня 2017 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т.1. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2017. – С 364-367.

УДК 641.5-021.414

СПОСОБИ ЗМЕНШЕННЯ ВТРАТ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Куракін О. Б ., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дудка В. В., студент III курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні люди намагаються знайти поживні речовини та вітаміни в їжі. Проте виникає проблема, пов'язана із обробкою продуктів харчування, адже обробка в значній мірі знижує вміст вітамінів та поживної цінності страви. Деякі люди впадають у певні крайнощі, коли споживають продукти сирими без будь-якої обробки, тому виникає питання, які інновації існують для збереження поживних речовини при приготуванні.

Харчова цінність повинна залишатися в максимальному складі у приготованій страві. Знамениті виробники кухонного обладнання також діють в цьому напрямку. На виставках або на ринку можна знайти інновації, які дозволяють при обробці продукту зберегти більше поживних якостей. В даній роботі ми бажаємо висвітлити кожний метод обробки та його унікальність. Чудовим рішенням приготування поживної їжі з високим вмістом вітамінів є пароконвектомат, адже продукти, які пройшли в ньому обробку, мають чудовий зовнішній вигляд та містять у собі збережені поживні речовини. Деякі мережі магазинів, такі як «Делікат», використовую-

ють пароконвектомат для приготування багатьох страв та кондитерських виробів, тим паче дане обладнання є енергоекономним.

Теплова обробка продуктів повинна бути мінімальною, тому що вона порушує структуру тканин продукту, біохімічні зв'язки, зменшує вміст ферментів, мінеральних речовин, вітамінів, внаслідок чого їжа втрачає корисні властивості. Нагрівання жирів до високої температури знижує їхню харчову та біологічну цінність, окрім того, вони набувають ще й небезпечних канцерогенних властивостей, які негативно діють на весь організм людини.

Але теплова обробка має і позитивні якості: під впливом високої температури гинуть мікроби, їжа набуває кращого смаку, при харчуванні краще перетравлюється і засвоюється організмом. З точки зору раціонального харчування, смаження – найбільш недосконалий і шкідливий для здоров'я спосіб кулінарної обробки [5].

Тому використання пароконвектомату є вирішенням проблеми [2].

Приготування їжі за допомогою циркуляції в печі гарячого повітря або пари – сучасні технології, кожна з яких чудова сама по собі. В результаті їх об'єднання виходить смачна і корисна їжа.

Пароконвектомат – унікальне обладнання, що володіє незаперечними перевагами в порівнянні із звичайними плитами і печами:

- дане обладнання готує їжу на 10–15% швидше, м'ясні страви виходять приголомшливо соковитими, ніжними і дуже красивими;

- жир і соки не випаровуються під час процесу приготування, таким чином, зберігається первісна маса продукту – в наявності економія коштів;

- дозволяє швидко приготувати велику кількість корисної їжі, що особливо важливо для обслуговування масових заходів [3].

Наступним важливим винаходом є су-від. Використання даної технології вже отримало застосування на ресторанных підприємствах, адже дозволяє приготувати страви, багаті на мінерали, вітаміни та інші необхідні елементи. Су-від походить від французького «sousvide», що в перекладі означає «під вакуумом». Це метод приготування їжі, при якому інгредієнти поміщаються в пластиковий пакет, при цьому відкачується повітря та повільно готуються (від півгодини до 70 годин) при порівняно низькій температурі (від 50 С до 90 С) і точно контрольованою температурі. Історія зародження руху приготування в вакуумі така: в 1974 шеф-кухар відомого французького ресторану Жорж Прален перейнявся проблемою, що фуа-гра під час приготування втрачає близько половини ваги, яка присутня в сирому продукті. Жоржу було відомо, що на заводах для збереження властивостей продуктів використовується вакуумна упаковка – з цього і вирішив почати експеримент. Експеримент виявився вдалим, і фуа-гра при даній технології зберегла свої властивості [4].

М'ясо, приготоване за цією технологією, відрізняється надзвичайною м'якістю, соковитістю та ароматністю. В умовах вакууму досконало маринується м'ясо, а фрукти та овочі характеризуються щільною структу-

рою та насиченим смаком, за рахунок незвичного способу стиснення їх клітин [1].

Таким чином, завдяки сучасним розробкам в кулінарії приготування корисної їжі стає легшим та має багато позитивних якостей. Збереження необхідних вітамінів та речовин у приготованих стравах сприяє новітнім тенденціям здорового харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вакуумне приготування SOUS-VIDE. URL:<https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/products/vakuumneprigotuvannya-sous-vide/>
2. Зігфрід Майстер – засновник компанії RATIONAL AG. URL: https://www.rational-online.com/ru_ua/news/sv_se/news_aug.php
3. Пароконвектомат – ідеальне приготування їжі і успішний бізнес. URL:<https://vikna.if.ua/cikavo/102825/view>
4. Теорія і практика: су-від. Су-від в ресторанах Києва. URL: https://reston.ua/kyiv_topics/teoriya-i-praktika-su-vid-su-vid-v-restorana-kieva
5. Як зберегти вітаміни в продуктах. URL: https://www.zid.com.ua/ukr_creativework/yak-zberehty-vitaminy-v-produkta

УДК 641.5-021.465:006.063

СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРИТИЧНИХ ТОЧКАХ КОНТРОЛЮ ЗГІДНО З ВИМОГАМИ НАССР

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Калина С. В., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні система НАССР діє майже у всьому світі. Запроваджені принципи схвалили ООН, Європейський союз, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Японія та інші країни світу. Україна теж приєдналась до вимог щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР. А в 2014 році Верховна рада проголосувала за законопроект № 4179-а, який стосується гармонізації законодавства України та Європейського Союзу у сфері безпеки та якості харчових продуктів.

До вересня 2019 року усі підприємства, які виготовляють продукти харчування або працюють з ними, зобов'язані були перейти на нові стандарти контролю якості. Згідно вимог законодавства всі підприємства, що працюють з продуктами харчування зобов'язані запровадити систему на своїх потужностях.

Системний підхід до аналізу небезпечних факторів та їх контролю у критичних точках, передбачений системою НАССР, передбачає врахування таких принципів:

- ідентифікація небезпечних факторів, яким необхідно запобігти або які необхідно усунути;
- визначення критичних контрольних точок на етапах, на яких контроль управління є визначальним для запобігання виникненню небезпечних факторів, їх усунення або зменшення до прийняттого рівня;
- установлення критичних меж у критичних контрольних точках, які дають змогу відрізнити прийнятність харчового продукту від неприйнятності з точки зору його безпечності;
- проведення процедур моніторингу в критичних контрольних точках, які забезпечують отримання даних для оперативного управління небезпечними факторами;
- запровадження коригувальних дій, які повинні проводитися, якщо результати моніторингу свідчать про те, що певна критична контрольна точка вийшла з-під контролю;
- розроблення процедур, які повинні застосовуватися на постійній основі, з метою перевірки результативності заходів;
- розроблення документів та ведення записів відповідно до виду діяльності та обсягів виробництва для підтвердження результативного застосування заходів.

Слід відмітити, що у ресторанному господарстві готова продукція може бути забруднена небезпечними речовинами біологічної, хімічної, та фізичної природи на будь-якому етапі сервісно-виробничого циклу.

Для запобігання забруднення продукції на етапі приймання і зберігання сировини, слід дотримуватися правил приймання продукції, умов і термінів її зберігання, правил товарного сусідства.

Під час первинної обробки і виготовлення напівфабрикатів слід передбачити дотримання послідовності операцій, для забезпечення мінімальної можливості перетину ліній руху необробленої та обробленої сировини. Важливим є дотримання температурних режимів в цехах та санітарних вимог до організації виробництва.

Правильне проектування та організація технологічних ліній, дотримання температурних режимів в цехах та контроль технічного сану устаткування і інвентарю сприяє усуненню небезпечних чинників біологічного і фізичного характеру.

Для уникнення потрапляння до харчових продуктів забрудників хімічної природи під час виготовлення напівфабрикатів слід використовувати сертифіковані миючі засоби та слідкувати за технічним станом устаткування.

Під час виконання кулінарної обробки продукції необхідно контролювати дотримання технологічних режимів, санітарних вимог до утриман-

ня приміщень та обробки устаткування, а також контроль за технічним станом інвентарю та обладнання.

Для запобігання забруднення продукції на етапі їх реалізації необхідно регулярно слідкувати за дотриманням санітарно-гігієнічних вимог персоналу, а також вимог до обробки столового посуду і приборів.

Для більш детальної оцінки способів усунення факторів забруднення у критичних точках згідно з вимогами НАССР слід враховувати організацію виробничого циклу закладу харчування, асортимент продукції, що виготовляється, особливості технології виробництва кулінарної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куракін О.Б. Способи усунення факторів забруднення критичних точках згідно з вимогами НАССР / О.Б. Куракін // Матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку харчової індустрії». Том I. – вид. ФОП Гордієнко Є.І., Черкаси, 2020. С. 77–79.

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>

Про впровадження системи НАССР в закладах ресторанного господарства URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/81019465863618_n/

УДК 641.56:[711.455:615.838](477)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ НА БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТАХ УКРАЇНИ

Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Молокоєдов А. О., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

З давніх часів люди усвідомлювали значення правильного харчування, вважаючи їжу джерелом сил та здоров'я. Тільки правильне харчування, з урахуванням умов життя, забезпечує постійне функціонування внутрішнього середовища організму людини, правильність роботи різних органів і систем, і таким чином, є невід'ємною умовою здоров'я, гармонійного розвитку та високої працездатності.

Залежно від складу та кількості, їжа по різному впливає на організм. При будь-якій різноманітності у харчуванні їжа, що вживається, повинна виконувати свої функції в організмі на фізіологічно оптимальному рівні. Тільки вирішення вказаної проблеми забезпечує ефективність санаторної реабілітації.

Основним лікувальним фактором на бальнеологічних курортах є мінеральна вода [4] Мінеральні води відрізняються від звичайної води хімічним складом, температурою, запахом, смаком. Мінеральні води утворюються в надрах землі: при проходженні через породи вода розчиняє їх при певному тиску, температурі, наявності різних газів, мікроелементів і т. п. Хімічний склад часто настільки складний, що штучним шляхом створити мінеральну воду вдається не завжди.

До найвідоміших бальнеологічних курортів України належать:

1. Моршин. На сьогодні Санаторно-курортний комплекс (СКК) «Моршинкурорт» – це унікальний лікувально-реабілітаційний центр, де поряд з природними лікувальними факторами застосовують найновіші досягнення медичної науки і сучасні технології лікувального процесу, здійснюють наукове забезпечення курортної справи. Він має відмінну лікувально-діагностичну базу, чудову відпочинкову інфраструктуру і позиціонує себе як один з найперспективніших курортів України.

2. Трускавець – бальнеологічний курорт України, який отримав всесвітню популярність. Розташований Трускавець в передгір'ї Східних Карпат приблизно 350 м. над рівнем моря. Початок діяльності міста як курорту було покладено ще в 18 ст. На початку 20 століття Трускавець почав користуватися популярністю і в Європі [3].

3. Курорт Миргород – рівнинний бальнеологічний і грязевий курорт лісостепової зони Полтавщини. «Природними лікувальними ресурсами є хлоридно-гідрокарбонатно-натрієва вода з мінералізацією до 3 г/л і високоякісна торф'яна грязь, які використовуються для лікування органів травлення – печінки та жовчних шляхів. Клімат характеризується малохмарною, теплою, часто спекотною та сухою погодою»[3]. Середня температура липня +20 °С, січня -6 °С.

Особливості дієтичного харчування на бальнеологічних курортах визначаються тим, що сюди направляють хворих в період перебігу хронічної хвороби. Тому для хворого в залежності від хвороби повинен бути розроблений індивідуальний план харчування, щоб підсилити і закріпити корисну дію мінеральних вод.

Наприклад: вуглекислі ванни викликають поліпшення кровообігу, розширення судин. Надходячи у кров, CO₂ безпосередньо впливає на дихальний центр і викликає поглиблення дихання та зменшення кількості дихальних рухів. За рахунок цього полегшується робота серця, пульс стає рідким, артеріальний тиск знижується, підвищується вентиляційна здатність легенів. Вуглекислі ванни застосовують переважно для лікування серцево-судинної патології.

Для закріплення дії вуглекислої ванни хворий повинен мати у раціоні їжу яка включає багато мікроелементів та поживних речовин, які сприяють поліпшенню роботи дихальної та серцево-судинної систем.

У цьому випадку дієта передбачає підвищення в денному раціоні продуктів, багатих калієм і магнієм, а також тих, які володіють лужною дією. По можливості з раціону потрібно виключити їжу, яка важко перетравлюється [1]. При приготуванні страв сіль не застосовують. Більш детальний склад раціону переважно повинен складатися з таких продуктів, як:

- кисломолочні та молочні продукти;
- крупи: вівсянка, пшоно, гречка;
- супи, в основному вегетаріанські, на овочевий, круп'яної, фруктовій, молочній основі;
- дозволяється нежирний суп на м'ясній основі 1-2 рази на тиждень;
- закуски: відварна риба, шинка, докторська і молочна ковбаса, зрідка вимочений оселедець;
- чорний або білий хліб не більше 200 г на день;
- овочі у вигляді салатів: помідори, свіжі огірки, білокачанна капуста, кабачки, горох, квасоля, картопля, гарбуз. Салати слід заправляти рослинною олією;
- фрукти можна вживати як в сирому, так і печеному вигляді, пюре, суфле, желе, варення.

Одна з проблем особливості дієтичного харчування є застосування полуресторанної системи попередніх замовлень на наступний день з наданням можливості вибору окремих страв з декількох запропонованих для цієї чи іншої дієти. Така система має найбільше розповсюдження на санаторних курортах. Однак ця система може вести до порушення збалансованості харчових речовин в дієті, її енергетичної цінності та правильності поєднання страв.

Вирішенням цієї проблеми є харчування по системі попередніх замовлень на наступний день з наданням можливості вибору хворим одного з 2-3 варіантів комплексних раціонів по кожній дієті, рівноцінних за хімічним складом, але з різним меню.

З цього виходить, що на кожну групу патологій бальнеологічний курорт повинен мати 2-3 варіанта раціонів з можливими поправками щодо віку та загального стану хворого.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс «Медицина і Здоров'я». Лікувальне харчування URL : <http://bibliograph.com.ua/lechebnoe-pitanie/24.htm>.
2. Їжа наш друг, їжа наш ворог. Абетка здорового харчування. М.: Видавничий Дім Рідерз Дайджест, 1999.
3. С. М. Малахова, О. О. Черепок, Н. Г. Волох. Курортологія та курорти України : Навч посіб. Запоріжжя: 2019.
4. Електронний ресурс «Referat 911». URL : <https://www.referat911.ru/Turizm/balneologchn-kurorti-ukrani/273711-2594619-place1.html>

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси

Том 2

В авторській редакції

Складання *К. В. Давиденко, Т.І. Вознюк*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 17,7. Зам. 21-33.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.
Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ red_vidav@chdtu.edu.ua