

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



**МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

22 – 23 березня 2018 року

ТОМ II

Черкаси
2018

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

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

Відповідальний за випуск:

Шестель О. Г., к.філол.н.

М 34 **Матеріали** ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – 820 с.
ISBN 978-966-920-286-4

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 379.85(477.46):004.738.5

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ПИВНІ МІСТА НІМЕЧЧИНИ

*Ченурда Л. М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Барило Б. Р., студентка 1 курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Поява феномену пивного туризму є результатом зміни загальної туристичної концепції активності та новітнім трендом – досвідом якісно іншого відпочинку. Пивний туризм – різновид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю пива безпосередньо на місці у виробника.

Пивний туризм належить до подорожей, у яких саме напій є основним мотивуючим фактором для здійснення туристичної поїздки. Пиво вважають третім за популярністю напоєм у світі (після води і чаю) та найпопулярнішим алкогольним напоєм у світі. Пивний туризм розглядають у складі гастрономічного туризму, проте формується він на стику різних видів туризму і, залежно від наповнення змісту програми туру, може бути прокласифікований як подієвий, етнографічний, культурний, діловий, промисловий, освітній тощо. Окремими підвидами пивного туризму є наступні:

1) дегустаційний туризм – спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів – торговців, власників ресторанів тощо;

2) алкотуризм – туристичні подорожі з метою розпивання та придбання алкогольних напоїв; такі поїздки часто спрямовані з країн, де вживання спиртних напоїв обмежене економічними чинниками або нормами суспільної моралі, чи заборонене згідно релігійних канонів.

Пивна культура Німеччини, на думку багатьох експертів, дуже висока. Практично 40% всіх пивоварів планети працюють у Німеччині. І пива тут п'ють більше, ніж у будь якій іншій країні світу: щорічно середньостатистичний німець випиває по 140 літрів пива.

Тут пиво – «головний учасник» усіх свят і народних, і державних.

Смаки бувають різними, це відноситься і до пива. У Німеччині існує його величезна різноманітність. Цілі міста пишуться своїм пивним іміджем.

Октоберфест у Мюнхені – пивне свято з традиційними ковбасками та тушкованою капустою під склепіннями величезного намету – одне з найвідоміших осінніх розваг в Європі. Для цього і організуються спеціальні поїздки, які стають частиною так званих пивних турів. Крім знайомства з виробництвом, пивними обрядами і традиційним пивним меню, туристи мають ще й можливість безкоштовно дегустувати різні сорти пива.

Деякі з цих сортів варять у невеликих містечках і в таких маленьких кількостях, що спробувати їх можна тільки на місці. А таких пивоварень у Німеччині 1,5 тисячі. Тут же для туристів проводяться пивні тури: ви випиваєте в кожній пивоварні по пиву, відповідаєте на питання і отримуєте диплом пивного бакалавра.

Мюнхен є пивним містом не тільки в Октоберфест, але і в інші 50 тижнів року, особливо в гарну погоду. Тільки під час великого фольклорного фестивалю в вересні випивається більше шести мільйонів літрових кухлів пива. Augustiner, Hacker Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner і Spaten не тіль-

ки є шістьма пивоварами Октоберфесту, але і мають у своєму розпорядженні заклади в Мюнхені.

Справжня популярна закуска до пива в Мюнхені це баварська сосиска. Вайсшурсти (білі мюнхенські ковбаски) найпопулярніша закуска не тільки в Мюнхені, а і по всій Німеччині. Білі ковбаски готують з суміші телячого фаршу, сала, спецій і трав. Їх подають в спеціальному горщику на трьох ніжках з гірчицею і солоною булочкою. У справжніх баварських ковбасках має бути не більше 49% свинячого сала.

Брецель – німецький солоний крендель. Його подають до пива разом з баварськими ковбасками. Кренделі щедро посипають крупною сіллю і змащують маслом. Брецелі знаходяться на першому місці за популярністю серед закусок на Октоберфест.

Свинячу рульку за баварським рецептом прийнято запікати, а не варити, тому в Баварії її називають Schweinehaxe, а не Eisbein як в інших регіонах Німеччини. Подають рульку як основне блюдо на Октоберфест. Процес її приготування довгий і трудомісткий, зате рульку можна подавати як в гарячому, так і в холодному вигляді.

Бамберг має давні пивні традиції, в XIX столітті в місті було 65 пивоварних заводів, а зараз тільки 9. Але сьогоднішня різноманітність сортів пива змушує битися швидше серця його любителів: Ungespundetes, Pils, Rauchbier, Kellerbier і Weißbier. З закусок популярні сухарі. На рівні з Брецель до пива подають житні сухарі з сіллю і часником. Іноді в якості закуски приносять хрусткі сухарі з білого хліба з прянощами і спеціями. Також в асортименті знаходяться і баварські соски.

У Кельні близько 25 видів пива Kölsch. Тільки навколо собору багато пивоварних заводів, які залучають пивом Kölsch і ситними стравами, такими як «Himmel un Äd», а також видом на найвідомішу пам'ятку міста Кельна.

В Дюссельдорфі Altbier є типовим для столиці Північного Рейну-Вестфалії. В популярній пісні «Старе місто» з його розмаїттям пивних закладів, названий також «Найдовшою барною стійкою в світі» («Die längste Theke der Welt»).

В Зауерланді Krombach, Warstein, Meschede – тут проводяться різноманітні бренди Pils, що володіють великою загальнонаціональною популярністю. Пиво споживається не тільки на регіональних фестивалях, а й всюди успішно продається.

У Бремені знаходиться один з найбільших пивоварних заводів в Німеччині – Beck's.

У Берліні на додаток до класичних сортів пива в столиці поширене і крафтове (Craft-Beer). Пиво виробляється в міні-пивоварнях – з великою увагою до деталей.

Німці вважають за краще міцні насичені сорти пива, тому в якості закуски вибирають повноцінні ситні блюда. Традиційне меню Октоберфесту – це жирні м'ясні страви з щільним гарніром.

У всіх пивних містах Німеччини також популярні такі закуски до пива: сири, тушкована капуста та обацда.

Сир – одна з кращих закусок до пива, головне – правильно його вибрати. Німці вважають за краще міцне темне пиво з багатим смаком, а в якості закуски до нього – насичені сири. Це створює баланс і смак одного не пригнічує смак іншого. Популярні сорти в Німеччині – сири з блакитною пліснявою Дор Блю і Камбоцола, м'який сир з інтенсивним смаком Лімбургер і Харцкській сир із кмином.

Для приготування традиційної баварської капусти обов'язково використовують качиний жир – тоді страви набуває зовсім інший смак. Інший секрет – капусту гасять не свіжу, а кислу, а в процесі приготування додають копченості, цибулю, часник і спеції. Подають тушковану капусту як в якості гарніру, так і в якості закуски до пива.

Обацда – баварська закуска, яка готується з сиру Камамбер, цибулі, вершкового масла, солодкої червоної паприки і кмину. Пряну сирну суміш подають до баварського пива з житнім хлібом або Брецель.

Пивні свята проводяться не тільки в Мюнхені, але і в багатьох інших німецьких містах. Наприклад, в Ганновері або в Рейнській області. У Ганновері знаходиться один з найстаріших ресторанів Zug Eiche, який веде свою історію з 16 століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закуски к пиву в разных странах мира : Германия [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://bit.ua/2014/11/zakusky-hermanyya/>.
2. Германия: пивные маршруты [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://smarthtrip.ru/pivnyie-marshrutyi-germanii>
3. Сорта, марки и производители немецкого пива [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://alko-planeta.ru/pivo/strany/nemeckoe.html>
4. Особенности немецкого пива: виды, сорта, лучшие марки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://alcofan.com/osobennosti-germanskogo-piva.html>
5. Пивний туризм як перспективний туристичний продукт [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6899/1/202.pdf>

УДК 338.48 (477)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФЕСТИВАЛЮ ОКТОБЕРФЕСТ В НІМЕЧЧИНІ

*Чепурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Горницька Я.О., студентка 1 курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Якщо Ви вважаєте, що Октоберфест – це лише хлопці в кумедних шортах, пишногруді дівчата та здоровенні кухлі пива – ви помиляєтесь. Це свято має ще багато чим здивувати! Кожний справжній поціновувач хмільного піного напою мріє хоч раз у житті потрапити на найбільше пивне свято у світі – мюнхенський Октоберфест!

У світі чимало великих фестивалів для любителів пива, але жоден з них не може зрівнятися з Октоберфест, саме в цьому є його перевага. Октоберфест збирає шанувальників не тільки з різних куточків Німеччини, а й з усього світу. Близько 6 мільйонів осіб щорічно відвідують величезні пивні павільйони, випиваючи близько 56 мільйонів літрів пива, з'їдаючи 300 тисяч свинячих ковбасок, 600 тисяч смажених курчат і 80 биків. Це не тільки найбільший тематичний фестиваль у світі, і, напевно, один з кращих прикладів застосування івент-маркетингу для створення бренду та просування товару.

Цьогоріч Октоберфест відвідало 6,2 млн туристів, було випито 7 млн літрів пива та величезну кількість традиційних ласощів. Крім смакування місцевого пива та смаколиків, гості Октоберфесту спостерігали за святковим ходом німців у національному вбранні та за іншими атракціями фестивалю. Дії традиційно проходили на лузі Терези – у центрі Мюнхена, неподалік від головного вокзалу.

Прихильники хмільного часто готові проміняти сонячний курорт на Октоберфест, а морську воду – на море пива.

Та смачний пінний напій, і баварські ковбаски – не єдина мотивація. Це місце зустрічі давніх друзів і пошуку нових.

Пиво можна купити не тільки в наметах: під час пивного фестивалю в свято занурюється все місто, відкриваються численні пивні точки на свіжому повітрі – біргартен (пивні сади). Пиво розносять офіціантки, одягнені в старовинні німецькі костюми. Вражає витривалість цих жінок – піднімають по 3-4 кухлі пива. Але ж пиво на Октоберфесті п'ють літровими кухлями, званими «мас». Вперше «мас» з'явилася аж в 1892 році. Цікаво, що за час свята відвідувачі забирають з собою на згадку про фестиваль більше 70 000 таких кухлів!

Однією з проблем сучасного Октоберфеста є надмірне вживання алкоголю, зокрема, принесеного на свято його відвідувачами. Особливо сильно ця проблема зачіпає молодь, яка часто не готова купувати досить дороге пиво і вважає за

краще принести недорогі і міцні алкогольні напої з собою. Результатом надмірного вживання алкоголю стають так звані «пивні трупи» їх збирають в намет Червоного Хреста і там приводять в себе.

Ще однією з проблем фестивалю являються проблеми з Законом. В останні роки крадіжка пивних кухлів придбала такі розміри, що її вже можна назвати найпопулярнішим видом спорту на Октоберфесті. З цієї причини працівники служби безпеки можуть перевірити будь-яких підозрілих відвідувачів, чи не винесли вони кухлі з наметів. У 2004 році таким чином було попереджено 210 000 крадіжок кухлів.

Втім, кухлі можна купити абсолютно легально в сувенірних лавках, що і рекомендується робити туристам

Не єдиним недоліком цього фестивалю є ціна. Майже 11 євро за літр пива, до 20 – за смажену курку. Все в рази дорожче, ніж у магазинах Мюнхена і розраховано на товстий гаманець туриста. А за рогом у супермаркеті за ці гроші продають ящик пива.

Українці за останні роки вже звикли до якісного вітчизняного пива, але готові платити навіть 60 гривень за пляшку імпортного. Хоча і ця вартість може зрости. Натомість, німці ж до дорогого пива не звикли, і єдиний привід переплачувати за літр пінного напою – це Октоберфест з його хмільною та веселою атмосферою.

В руках учасників процесії – традиційні музичні інструменти різних областей Німеччини, що використовуються з давніх часів і донині. На ходу розігруються традиційні жанрові сценки, люди несуть прикрашені гілки і гірлянди, слідує прикрашені вози мюнхенських броварень... Розкішний вигляд і значний масштаб цієї відомої святкової ходи.

Не дивно, що трансляцію з Октоберфесту в прямому ефірі проводить центральний німецький телеканал ARD, а також канали телебачення і радіо багатьох країн світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Октоберфест [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://expres.ua/news/2017/09/21/263327-ne-pyvom-yedynym-10-nespodivanyh-veselyh-faktiv-oktoberfest>

2. Найбільший і світі фестиваль Октоберфест – розпочався [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://svitovyd.info/2016/новини/найбільший-в-світі-фестиваль-пива-окт/>

УДК 338.48:316.77

TOURISM AND CULTURAL IMPERIALISM: IMPACT ON GLOBAL COMMUNICATION TODAY

*Чепурда Г.М., д.і.н. доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Петренко С.М., студент 4 курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Tourism, as a phenomenon, has become very large many years ago. But research on its impact on the life of an individual, a particular region or culture, on the environment, on the economy, and even on politics, is still ongoing. In many spheres of human life there is a certain influence of tourism.

Tourism as a separate branch of communication of a modern, globalized society is more and more branched out and improved. However, consider tourism as a cultural phenomenon, necessary in the light of the analysis of those processes that it generates and the development of which contributes.

It is obvious that tourism due to its integrative specificity is actually a communicative phenomenon. The essence of tourism is

the integration of the representative of one culture into another in order to learn new realities [1].

How is cultural imperialism defined in general? Cultural globalization is the interaction of cultures all over the world, which provokes their convergence and makes them all the more similar. Typically, a certain culture places some of its particularities in a different culture. This is the opposite of the cultural difference through which people, carriers of culture and language, preserve their own cultural traditions [2].

Cultural globalization means the rapid spread of ideas, attitudes, values and cultural products across state borders. It specifically relates to the idea that there is currently a global and common monoculture that is transmitted and enhanced by the Internet, a popular entertaining transnational marketing of certain brands and international tourism that goes beyond local cultural traditions and lifestyles that forms perceptions, aspirations, tastes and everyday activities of people, wherever they live in the world. This globalization has a great influence on everything around us, and especially on communication, throughout society. It is manifested in many things – which are just examples of some fast-foods, brands of electronics, clothing, and the like.

And tourism initiates an accelerated exchange of information, views and habits. Therefore, it is not just a thing that is transmitted from one country to another, it is the spread of thoughts, ideas, horizons, life principles, and to a certain extent, even the orders, all of these are the components of every person. One can conclude that, in some cases, such a cultural exchange can provoke really large changes in thinking, both human beings and society as a whole [3].

But cultural imperialism, such as globalization and tourism, also provokes certain problems that concern not only communications, which in our time – are very noticeable. Most notably, it is the influence that some cultures experience, the carriers of which are common people. Sometimes it is tourism that provokes inconveniences in their lives, certain features and language are forgotten, assimilation becomes very noticeable.

Therefore, globalization, despite the important contribution to understanding between peoples of different cultures, leads to really big changes, not always useful, and this affects the world. Of course, programs to promote, preserve and celebrate certain traditions and peculiarities of many nationalities operate in order to prevent the crippling of certain people, their cultures.

But despite the obvious, potentially terrible consequences for a certain part of people, it is necessary to focus on the benefit that brings with it cultural imperialism as a significant part of globalization:

Globalization allows countries to do and implement what they have to do best. It really prompts the discovery of new opportunities and ties, brings with it the wisdom and rapprochement of the people, the accelerated resolution of conflicts, including the political basis.

Cultural imperialism as a significant part of globalization gives more opportunities for development, knowledge, and obtaining new information. This is all important aspects for tourism, although it can play a bad role, as described above – to reduce the cultural characteristics of certain groups of people, and eventually their complete disappearance [4].

Therefore, we can conclude that this is a truly unusual phenomenon, which brings with it large consequences, visible and not visible, present and those that appear at least a little – only in many years. This question needs to be addressed very responsibly, and it is now noticeable that many decisions of certain branches of power in many countries, international organizations and certain influential people are based on the question of globalization and cultural imperialism. Similarly, many changes in tourism, both from the political side and from the side of the traveler themselves and those who provide them with travel services, take place in the context of globalization as a significant aspect of the impact on communication between people.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.

2. Cultural Resource Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>

3. Optimal management in protected areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic

4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

УДК 657.44

ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Халабуда А.Р., студентка 1 курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Собівартість є одним із найбільш точних вимірників рівня витрат, ефективним засобом оцінки діяльності підприємства та його структурних підрозділів (профільних фахівців) по обслуговуванню споживачів. У підсумку такий показник формує прибуток, який оподатковується, визначаючи тим самим частину бюджетних виплат підприємства. Рівень матеріальних витрат є одним із основних економічних показників для оперативного та поточного впливу на систему готельного обслуговування споживача для прийняття управлінського рішення, визначником рівня ціни на таке обслуговування.

Відомі такі види собівартості обслуговування:

- за складом калькуляційних статей – технологічна, виробнича та повна;

- за характером використовуваної інформації – планова і звітна;

- за рівнем узагальнення – підрозділу і підприємства у цілому.

На даний час застосовують два способи розрахунку собівартості готельного обслуговування – за повним і скороченим варіантом.

У вітчизняній практиці планування, обліку і аналізу витрат на рівні підприємства найбільшого застосування отримав показник «повна собівартість».

Нарахування повної собівартості готельного обслуговування базується на такому принципі: всі витрати, які віднесені до виконання замовлення споживачів даного періоду, повинні бути внесені у його собівартість. Для цього необхідна така інформація:

- про методи контролю над всіма складовими вартості готельного обслуговування;

- про способи контролю над собівартістю готельного обслуговування, з тим, щоб своєчасно попередити про можливість відхилень;

- про структуру кінцевої собівартості з тим, щоб ціни на ринку могли бути вчасно скориговані і бути конкурентними;

- про рівень собівартості обслуговування поточного і перспективного планування діяльності підприємства.

Використання методу розрахунку загальних витрат у системі внутрішнього управлінського обліку передбачає диференціювання витрат на змінні та постійні із подальшим їх розподілом між процесами готельного обслуговування. До змінних (операційних) як правило відносять заробітну плату основного персоналу, матеріальні витрати та інші витрати, які безпосередньо залежать від об'єму виконуваних робіт і змінюються пропорційно зміні обслуговуючої діяльності.

Важливою перевагою системи скороченої собівартості готельного обслуговування споживачів є те, що вона дозволяє спростити нормування, планування, облік і контроль обмеженого числа статей витрат. Перевагами також є таке:

– простота і об'єктивність калькування собівартості готельного обслуговування, оскільки при цьому відпадає необхідність в умовному розподілі постійних витрат;

– можливість порівняння собівартості, прибутковості готельного обслуговування у різні періоди за змінними витратами (зміна структури підприємства і пов'язана з цим зміна постійних витрат не впливає на собівартість виконання замовлень);

– можливість визначення точки беззбитковості, тобто об'єму готельного обслуговування, при якому у підприємства немає ані прибутку, ані збитків.

У системі організації собівартості готельних послуг застосовують такі види калькуляції.

1. Проектна калькуляція витрат.

Вона застосовується при економічному обґрунтуванні розширення або реорганізації діючого підприємства, випуску нових видів готельних продуктів. Проектну калькуляцію складають відповідно з порівняно невеликою кількістю даних, застосовуваних при розрахунку собівартості продукту. Зокрема, підрахунки ведуть на підставі випуску продуктів, продуктивності виробництва, прогнозних цін, питомих норм по витраті матеріальних ресурсів. Калькуляцію складають, виходячи з передбачуваної чисельності співробітників, кошторисної вартості основних фондів. У відповідності з цими умовами проводиться визначення номенклатури елементів собівартості, а також способів їх обчислення.

2. Планова калькуляція собівартості.

Це основа для розрахунку ціни готельних продуктів. У неї закладають витрати на виробництво і реалізацію, що очікуються у певному майбутньому періоді. Вона складається відповідно з прогнозними, прогресивними допустимими нормами та економічними поквартальними нормативами на рік. Такі підрахунки представляють собою певне завдання підрозділам і підприємству в цілому по граничній величині витрат на виготовлення відповідних видів товару, послуг, робіт. Причому планова калькуляція залишається незмінною на весь встановлений період часу.

3. Кошторисна калькуляція собівартості.

Вона є підтипом планової калькуляції. Кошторисні розрахунки складаються на роботи та вироби, вироблені в разовому порядку. Таку калькуляцію застосовують при встановленні цін, здійсненні розрахунків із замовниками, а також при обґрунтуванні витрат на виготовлення товарів (здійснення робіт, надання послуг).

4. Нормативна калькуляція собівартості.

Вона відображає собівартість у відповідності з діючими на початок місяця нормативами і нормами по видатках. На відміну від планової, ця калькуляція є вираженням рівня собівартості товару на момент її складання. При нормативних підрахунках використовуються нормативи і норми щодо витрат, що відображають рівень технології, техніки, організації праці та виробництва, який був досягнутий. Таким видом калькуляції користуються при здійсненні аналізу, контролю, управління процесами виробництва, для виявлення відхилень від встановлених нормативів по витратах, винуватців, причин і місць виникнення цих відхилень. Крім того, ці підрахунки дозволяють виробляти та оцінку ефективності впроваджених заходів організаційно-технічного плану.

5. Фактична калькуляція собівартості.

Це відображення дійсної собівартості готельних продуктів. Такий розрахунок здійснюється у відповідності з даними бухгалтерському обліку про витрати за статтями, передбачених планом. Підрахунок відображає втрати і витрати, які в планових калькуляціях не передбачені. Крім того, фактична калькуляція є засобом контролю над рівнем собівартості товару, дозволяє оцінювати прогресивність діючих і прогнозних нормативів по витраті ресурсів. Саме тому без складання фактичної калькуляції неможливо уявити діяльність підприємства.

Для правильної оцінки сутності калькуляції готельних послуг доцільно приділити увагу питанням групування витрат як за економічними елементами, так і за статтями калькуляції.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

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

Теоретичні викладення та практичний досвід підприємств, які функціонують у сфері готельного обслуговування, свідчать, що діяльність по підвищенню якості послуг не обов'язково призводить до економічної вигоди. Ще у 50-х рр. XX ст. була сформована концепція витрат, пов'язаних з якістю, але при її застосуванні виникла ціла низка проблем, найбільш важливою серед них була оцінка прибутковості конкретних заходів у сфері управління якістю готельних послуг.

Японський вчений К. Ішікава стверджував, що аморально вести мову про підвищення ціни при підвищенні рівня якості продукції, оскільки воно пов'язано із стабілізацією виробництва, зменшенням дефектності, зменшенням витрат, а тому, із зменшенням собівартості і ціни. Він також стверджував, що про підвищення ціни можна вести мову лише тоді, коли споживач отримує продукцію принципово нового технічного рівня. Але і у цьому випадку відразу необхідно планувати наступне зниження собівартості за рахунок влягодження, стабілізації та доведення виробничого процесу і упорядкування діяльності у ланцюжку «постачальник – виробник – споживач».

Вплив дій, пов'язаних із якістю, на збільшення прибутку і зниження витрат відслідковується при розгляді ланцюжка економічного успіху підприємства готельного господарства в управлінні якістю послуг.

Збільшення виручки досягається завдяки лояльності споживача і його позитивної особистої комунікації із ото-

чуючими, що сприяє розширенню збуту готельних послуг. Зниження витрат є результатом удосконалення процесу виробництва послуг та попередження помилок. Але на практиці у сфері гостинності існують підприємства, які не досягли успіху, незважаючи на інтенсивну роботу по підвищенню якості. Іншими словами, зусилля у сфері якості не завжди визначають економічний успіх, і не кожний захід обов'язково викличе зростання задоволеності споживача пропорційно прикладеним зусиллям, що у свою чергу підвищувало б його лояльність та забезпечувало збільшення виручки підприємства.

Вигода від лояльності споживача, яка зростає із підвищенням його задоволеності готельною послугою, веде до збільшення виручки. Остання визначається фізичним обсягом збуту і більш високою ціною на послуги, яку готовий платити споживач, задоволений цією послугою. Задоволеність проявляється у повторних і більш частих покупках послуг, у рішеннях споживача купувати ті послуги, якими він раніше не користувався.

Вигода від комунікації утворюється у результаті розширення особистого позитивного зв'язку задоволених споживачів, яка проявляється у формі рекомендацій купувати відповідні готельні послуги своїм друзям та знайомим. Одночасно звужується негативна усна комунікація незадоволених споживачів, які відмовляють своїх близьких від придбання тих чи інших послуг. Вважається, що негативна усна комунікація тих чи інших послуг має велике значення, оскільки негативні емоції частіше виплескуються, а ніж позитивні.

Врахування прихильності та задоволеності споживача до надаваних готельних послуг є основною і найбільш важливою формою контролю діяльності підприємства. На конкурентному ринку такі показники слугують критеріями майбутніх обсягів продаж: якщо вони знижуються, то, цілком ймовірно, впадуть і продажі даної послуги. Тому, щоб уникнути можливої втрати споживачів і зниження продаж, підприємства готельного господарства постійно проводять опити, які визначають ступінь задоволеності споживача його послугами.

У міжнародних стандартах системи менеджменту якості відзначається, що структура витрат, пов'язаних із якістю, визначається всередині підприємства (управлінські витрати) згідно його власних критеріїв. З метою однакового підходу, порівнянності та узагальнення господарської інформації такі стандарти дають рекомендації лише деяким методам калькуляції витрат на якість для зовнішньої фінансової звітності про діяльність підприємства готельного господарства у рамках системи менеджменту якості.

Концепція економічної оцінки витрат на якість, яка прийнята і міжнародних стандартах ISO серії 9000 передбачає визначення економічних наслідків рішень, які приймаються у межах системи менеджменту якості, оцінити збитки від виникнення відхилень і невідповідностей, провести всебічний аналіз витрат на якість, організація обліку, аналізу і оцінки витрат на якість.

Аналіз витрат на якість готельного обслуговування – це діяльність по вивченню витрат з метою наукового обґрунтування рішень та певних дій щодо організації діяльності підприємства у сфері якості.

До основних видів аналізу і оцінювання витрат на якість готельного обслуговування відносять:

- аналіз витрат і втрат в наслідок незадовільної якості готельного обслуговування – це визначення, витрат і втрат внаслідок незадовільної якості на різних етапах життєвого циклу готельних продуктів та послуг;

- аналіз потенційних джерел витрат на якість готельного обслуговування – це визначення, витрат і втрат внаслідок незадовільної якості на різних етапах життєвого циклу готельних продуктів та послуг; вибір пріоритетних напрямів робіт по покращенню якості готельних продуктів і послуг та удосконалення менеджменту якості підприємства;

- аналіз по видам витрат на якість відповідно кваліфікації А. Фейгенбаума – це постійна ідентифікація, визначення, аналіз витрат на забезпечення якості, моніторинг змін різних видів витрат на якість готельного обслуговування;

– аналіз витрат на якість по видам готельної діяльності – це моніторинг та постійний аналіз витрат на якість, зниження і оптимізація витрат на якість, встановлення неефективних видів діяльності у системі менеджменту якості, оперативне вирішення проблем у сфері менеджменту якості, аналіз і оцінка інвестицій на покращення якості готельних продуктів і послуг та удосконалення системи менеджменту якості;

– аналіз витрат на якість, що пов'язані із процесами виробництва та реалізації готельних продуктів і послуг – це моніторинг та постійна оцінка витрат на якість, встановлення неефективних видів діяльності у системі менеджменту якості, оперативне вирішення проблем у сфері якості.

Оцінка витрат на якість готельного обслуговування – це безпосереднє продовження аналізу, що проводиться на підприємстві з метою отримання економічної інформації при прийнятті рішення у сфері якості.

УДК 339.16

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

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

*Пічхая К.М., студентка IV курсу кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Підприємництво – це особливий вид людського капіталу, який представлений діяльністю по координації та комбінуванню всіх факторів виробництва з метою створення нових видів товарів і послуг (економічних благ).

Сутність підприємництва полягає у тому, щоб в умовах невизначеності ринку знаходити способи найбільш ефективного використання власності у вигляді капіталу, майна, патентних прав та інших ресурсів і добиватися використання таких можливостей з метою здійснення господарської діяльності.

Підприємництво може бути позначено новими товарами і послугами, вироблених для потреб суспільства людьми за умов:

- вміння правильно оцінити, які нові товари і послуги можна із успіхом запропонувати покупцям чи які нові технології виробництва наявних товарів і послуг варто впровадити для отримання більшої вигоди;

- готовність прийняти на себе ризик втрати своїх накопичень, які були внесені у новий комерційний проект, і окупності зусиль і часу, потрачених на його реалізацію;

- уміння координувати використання факторів виробництва для створення необхідних суспільству благ.

Підприємницька діяльність у сфері гостинності виконує такі основні функції:

- творча функція – генерування та активне використання новаторських ідей і пілотних проектів, готовність до виправданого ризику та вміння ризикувати у підприємстві (бізнесі);

- ресурсна функція – формування та ефективно використання власного капіталу, а також інформаційних, матеріальних і трудових ресурсів;

- організаційна функція – практична організація маркетингу, логістики, виробництва, розподілу та інших господарських операцій.

До основних принципів підприємництва у сфері гостинності відносять:

- вільний вибір видів підприємницької діяльності;

- залучення на добровільних засадах грошових коштів і майна підприємців та юридичних осіб для розгортання підприємства;

- самостійне формування програми діяльності, вибір поставальників і споживачів, визначення цін на товари і послуги;

- вільне наймання працівників і належний рівень оплати їхньої праці;
- придбання матеріально-технічних, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено (не обмежено) чинним законодавством;
- вільне використання прибутку, що залишається в розпорядженні підприємців після внесення обов'язкових платежів;
- самостійне здійснення юридичними особами чи підприємцями без створення нової юридичної особи зовнішньоекономічної діяльності.

Використання ринкового механізму для будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу досить витратна справа, оскільки воно повинно робити витрати на отримання певної ринкової інформації про своїх постачальників і покупців, на проведення переговорів та здійснення контролю за отриманням умов угоди тощо. Такі витрати називають трансакційними. Вони виникають у процесі налагодження відносин між ринковими агентами. Якщо б економіка була б «диким», некерованим ринком, що складався із одних фізичних осіб, то такі витрати були б дуже великими із-за значної кількості дрібних угод. Одним із способів зниження трансакційних витрат у економіці є організація підприємницької діяльності.

Якщо взяти за основу власність, то у сфері гостинності можна виділити три форми організації підприємництва.

Одноосібне володіння (приватне підприємництво). Це готельний бізнес, власником якого є одна людина. Власник такого бізнесу одночасно виконує функції менеджера. Він несе необмежену майнову відповідальність. Крім того, у нього порівняно невеликий капітал, що розглядається як недолік цієї форми підприємництва. Переваги – кожний власник володіє всім прибутком, може сам проводити будь-які зміни.

Господарське товариство (партнерство). Це готельний бізнес, яким володіють дві і більше осіб за умов справедливого розподілу ризику і отриманого прибутку; спільного контр-

олю результатів бізнесу; безпосередньої участі у діяльності. Його перевагами є ширші можливості для ефективної діяльності, більша свобода дій і виваженість управлінських рішень, можливість залучення до управління товариством професійних менеджерів. Недоліками є загроза окремим партнерам через солідарну відповідальність, можливість банкрутства через професійну некомпетентність одного із партнерів, збільшення ймовірності господарського ризику через недостатню передбачуваність процесу і результатів діяльності.

Франчайзинг. Це система дрібних приватних фірм, які укладають контракт на право користування торговою маркою великого підприємства і своєї діяльності на певній території і у певній сфері. Вони мають пільги у вигляді знижок на ціни, допомогу у доставці товарів, придбанні устаткування, у кредитах тощо. Дрібні фірми стають роздрібними продавцями продукції / послуг великих компаній. Такі контракти є взаємовигідними: дрібні фірми отримують опіку, кредити, торгову зону, а останні заощаджують гроші, не витрачаючи їх на реалізацію власної продукції. Крім того вони отримують регулярні платежі від своїх підопічних.

Таким чином, підприємництво у сфері гостинності виступає у якості складного механізму функціонування економіки туризму, базованого на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових зв'язків та фінансово-кредитної системи. Він має складну структуру і охоплює своїм впливом всі сфери економіки.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Берестова І.Р., студентка IV курсу кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Актуальність, значення і складність вирішення проблем надійної та ефективної адаптації підприємств у ринковій значною мірою зростає у зв'язку зі зміною ідеології управління конкурентоспроможністю підприємства. Щодо готельного господарства – це досить складна наукова проблема, оскільки її вирішення пов'язано із необхідністю формування організаційно та технологічно гнучких ділових процесів, здатних до оперативного реагування на зміни споживчих смаків удосконаленням чи принциповим оновленням асортименту товарів і послуг, пропонувананих жорстко конкурентному ринку. А відтак, на будь-якому підприємстві готельного господарства виникає потреба у здійсненні певних дій, пов'язаних із формуванням системи конкурентоспроможності, яка наділена цільовою адекватністю до зовнішніх впливів. Саме це обумовлює потребу комплексного дослідження умов формування системи конкурентоспроможності готельного господарства.

Аналіз фахової вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що системний підхід до дослідження конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства як об'єкта управління практично не реалізований, відсутнє чітке уявлення такої конкурентоспроможності як системи.

Вихідними умовами реалізації системного підходу до встановлення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як об'єкта управління можуть бути.

1. Встановлення причин виникнення системи конкурентоспроможності. Насамперед, це необхідність у адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, а відтак основною умовою формування системи є конкурентоспроможність.

2. Дослідження процесу формування та розвитку такої системи. Це можливо на підставі розгляду теоретичної моделі історичного розвитку конкурентоспроможності одиниці бізнесу. Вона включає в себе чотири парадигми конкурентоспроможності (парадигма I – ремісництво, парадигма II – продуктивність, парадигма III – якість, парадигма IV – швидкість доставки), кожна із яких розглядається із позицій:

- основна характеристика часу виробничої діяльності;
- основна вимога часу, задоволення якої необхідно для досягнення конкурентоспроможності;
- критерій конкурентоспроможності;
- основний фактор, який використовується для досягнення конкурентоспроможності.

3. Опис системи конкурентоспроможності через побудову її моделі. Вихідним положенням при опису системи є її уявлення як відкритої складної системи – складеного об'єкта, частини якого можна представляти як окремі системи (підсистеми), що об'єднані у ціле згідно з певними принципами, або ж пов'язаних між собою встановленими відносинами. У такому випадку властивості системи конкурентоспроможності у цілому визначаються як властивостями елементів (підсистем), що її складають, так і характером відносин між ними.

У межах системи конкурентоспроможності функціонує сукупність процесів, взаємопов'язаних за структурою і динамікою, спрямованих на досягнення цілей діяльності підприємства, до яких будемо відносити:

- процеси управління господарською діяльністю підприємства (матеріальні потоки на «вході», всередині підприємства і на «виході», а також підпорядковані ним інформаційні, фінансові й інші потоки);
- процеси управління інформаційними потоками, що відображають реальний і модельований стан діяльності підприємства;

- процеси взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;
- процеси управління реалізацією набору моделей систем обслуговування;
- процеси прийняття управлінських рішень.

На підставі вищевикладеного, система управління конкурентоспроможністю розглядається як динамічна система, що впливає на зміст процесів виробництва та реалізації та їх елементів і зв'язків між ними, за умови збереження нею своїх основних функцій: планування, управління та контролю процесів в умовах цілеспрямованого формування та реалізації сукупних відносин учасників таких процесів з метою забезпечення досягнення цілей обслуговування з оптимальними витратами необхідних для цього ресурсів.

За певних допущень і умовностей, система конкурентоспроможності підприємства готельного господарства представлена таким чином: це доцільна сукупність взаємодоповнюючих видів діяльності та їх взаємодіючих елементів, яка цілеспрямовано формує та реалізує сукупні відносини на всіх етапах її сукупного життєвого циклу з метою забезпечення конкурентоспроможності і прогресуючого розвитку процесів виробництва, розподілу та споживання готельних продуктів.

Вирішення завдання формування системи конкурентоспроможності готельного господарства ускладняється внаслідок зміни умов зовнішнього середовища, у яких здійснюється прогнозування та планування виробництва і реалізації готельних продуктів, недостатнього рівня надійності діяльності бізнес-партнерів підприємства-виробника готельних продуктів, а також значного інтервалу між початком їх планування та реалізації. За таким потребує подальшого дослідження умови формування та реалізація внутрішніх та зовнішніх зв'язків відповідної системи конкурентоспроможності, які зумовлюють параметри та зміст продуктів, включаючи організаційно-економічні, фінансові, організаційно-технологічні, трудоємні та суттєво розосереджені у просторі і часі функціональні процеси і ресурси. У тому числі.

1. Процеси і відповідні операції системного прогнозу розвитку ринку, організації договірних та інших відносин із конкретними бізнес-партнерами ринку постачання ресурсів, матеріалів тощо, і ринку розподілу продуктів, а також кінцевими споживачами на конкретних ринках.

2. Процеси і відповідні операції системного прогнозу, проектування, інвестування та побудови комерційних потужностей та матеріально-технічної бази.

3. Процеси і відповідні операції системної організації і управління діючими виробництвом у поєднанні із його технологією, матеріально-технічним забезпеченням, збутом і реалізацією.

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

УДК 394.9(379.85:338.48)(477)

РИНОК ГОСТИННОСТІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Бурлака Т.А., студентка IV курсу кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Гостинність – одне із фундаментальних понять людської цивілізації. За мірою її розвитку надання гостинних послуг людям, які за тих чи інших причин поза домом (поза свого «замкнутого простору»), перетворювалося на професію для

все більшого і більшого числа людей, поки не перетворилося на справжню індустрію.

Ринок гостинності поєднує всі споріднені галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні подорожуючих людей через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури і відпочинку тощо У США цей бізнес є другим за значенням працедавцем, забезпечуючи робочі місця для більш ніж десяти мільйонів осіб. У багатьох штатах – це найважливіша галузь економіки, щорічно поставляє товари і послуги на чотириста мільярдів доларів.

Вищою метою ділової активності на ринку гостинності є, перш за все, задоволення потреб клієнта, і лише потім – підвищення доходів підприємства. В умовах жорсткої конкуренції, що панує на такому ринку, тільки таким чином можна залучити і, головне, втримати клієнта, а саме це створює основу для справжнього процвітання готельних підприємств в цих умовах. Згідно з даними Forum Company, витрати на утримання постійного клієнта становлять лише 20 % від того, що довелося би затратити на залучення нового. «Менеджери, які люблять підраховувати поточні доходи, обраховують не тільки клієнтів, але і власну компанію», – стверджує Ф. Котлер.

Тому одне з головних завдань ринку гостинності полягає в тому, щоб розвивати обслуговуючу сторону бізнесу, розвивати культуру готельного сервісу.

Ця культура полягає в умілому задоволенні потреб клієнта. Вона повинна характеризувати стиль роботи керівництва і просочувати діяльність компанії зверху донизу. Наприклад, А. Шарп підтримує культуру обслуговування в готелях компанії Four Seasons особистим прикладом спілкування з персоналом і послідовною політикою компанії в цьому питанні. Принцип пріоритету інтересів клієнта підкріплюється у них практикою заохочення службовців за неординарні дії, спрямовані на задоволення потреб клієнта, – їх проголошують кращими працівниками року.

Готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму зна-

чною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонувананих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилося з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги і прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» у широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому сенсі – тільки проживання.

Прискорений розвиток галузі гостинності, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. При цьому підприємства готельного господарства розширюють послуги не тільки притаманні даній галузі, а й іншим галузям, наприклад, харчовій.

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона має нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто без експлуатації матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонувананих послуг. З урахуванням особливостей обслуговування в готельному госпо-

дарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг».

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних технологій та ін. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг видозмінюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру.

При цьому попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними факторами. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно і ефективно реагувати на його коливання. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування гостей передбачає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та інших фахівців. Це значною мірою знижує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід відкриває шляхи до подолання цього протиріччя (наприклад, запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій).

У сфері гостинності прийнято виділяти кілька моделей організації готельного бізнесу.

Модель Рітца. Вона модель названа на честь швейцарського підприємця Ц. Рітца. Його ім'ям було названі багато престижних готелів світу. Готелі, що дотримуються даної моделі, відрізняються європейськими традиціями, вишуканістю та аристократизмом.

Модель К. Уільсона. Для неї характерний насамперед високий рівень обслуговування своїх гостей. Прикладом може служити мережа готелів «Холідей Інн». Відмітні ознаки даної моделі:

- дотримання єдиного архітектурного стилю;
- швидка реєстрація гостей;
- гнучка система тарифів;
- спеціальні номери для постійних клієнтів;
- наявність «шведського столу» (як правило, на сніданок);
- наявність конференц-холів.

На даний момент готелі, що дотримуються такої моделі, складають більш ніж 50 % готельних номерів у світі. Управління такими готелями здійснюють компанії, корпорації або холдинги, який є їх власниками.

Існують такі варіанти добровільні об'єднання готелів:

- готельні консорціуми (об'єднання декількох готелів і невеликих готельних груп різного класу);
- сімейства або асоціації (об'єднують готелі, що відповідають певним вимогам);
- готелі, об'єднані за принципом франчайзингу.

Існують також моделі готелів, які розрізняються характером взаємовідносин між власником готелю і управлінською ланкою готелю:

- готелі, які знаходяться у розпорядженні власника (незалежні готелі):
 - перебувають під керуванням самого власника;
 - для управління яких залучаються фахівці-менеджери або управлінські компанії;

Готелі, об'єднані в готельні мережі:

- а) готелі, які об'єднані спільною власністю власників і, як наслідок, є повноправними членами ланцюгів. Управління в такому разі здійснюється адміністрацією ланцюга – представниками власників. Власники мають повне право на отримання прибутку;
- б) готелі, які приєдналися до готельної ланцюга. Їх участь у бізнесі регулюється договором франшизи.

Об'єднання готелів, кероване професійними готельними компаніями:

а) власник наділяє оператора повним правом управління власністю і не втручається в процес управління. У даному випадку оператор несе відповідальність за фінансові і операційні ризики в своїй діяльності, а власник отримує лише підсумковий чистий дохід від готельної діяльності;

б) власник може втручатися в процес управління, контролюючи діяльність, і, як наслідок, несе відповідальність за фінансовими ризиками та здійснює всі операційні витрати по управлінню. У контракті має бути обумовлено, яку частку відповідальності несе оператор за результат своєї діяльності;

в) власник ретельно стежить за діяльністю керуючої компанії і через це змушений повністю звільнити її від відповідальності за результат роботи (крім навмисних випадків і випадків грубої необережності);

Такі об'єднання в основному мають єдиний товарний знак і за участь в асоціації сплачують внески.

УДК 640.41

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

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

*Зорич Р.В., студентка 4 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Сфера гостинності – це комплекс галузей, головне завдання яких пов'язується з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До сфери

гостинності, згідно визначень провідних спеціалістів у сфері економіки туризму, належать готельний та ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, сфера розваг [1].

В сучасних умовах зростає виробництва різноманітних товарів та послуг, які задовольняють дедалі більші потреби суспільства, тільки споживання без особливих вражень стає нецікавим людині, вона потребує комфортного, якісного забезпечення життєдіяльності. Саме тому гостинність пропонується розглядати як систему економічних, соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, що складаються у суспільстві з приводу виробництва продукту гостинності, його розподілу, обміну та споживання [3].

Ринок послуг гостинності – це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги «гостинності». Останніми роками ринок гостинності характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на готельні послуги, що призводить до посилення конкуренції. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких готельних послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових постояльців [4].

Говорячи про соціально-економічні відносини на ринку даної індустрії потрібно зауважити що вони формувалися з розвиток суспільних відносин які в подальшому зумовили демографічні й міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації та збільшенням доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності [2].

Економічна сутність ринкових відносин у індустрії гостинності полягає в нематеріальному характері її діяльності. Їхня

особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг». Економічні чинники (інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів [5].

Соціальні чинники впливають на середовище ринкових відносин гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, приналежність до тієї або іншої референтної групи, яка виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач ставить до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дозволяє визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності. Полягають в тому що, розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації [6].

Для України, яка стоїть на шляху формування ринкової економіки, готельний бізнес сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. А ринок готельних послуг постає певною ознакою соціально-економічного рівня розвитку регіону, його інтегрованості в світогосподарську систему. Він пов'язаний з іншими ринками, процесами обміну, характер та інтенсивність яких великою мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ. – 2016. – 472 с.
2. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекцій / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ. – 2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1.htm.
3. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства; учебное пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. Романов, Е. В. Сорокина. – М. : Дашков и Ко. – 2010. – 248 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ. – 2015. – 630 с.
5. Баранова А. Ю. Современные подходы к формированию оценки эффективности инвестирования индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / А. Ю. Баранова. – Режим доступа: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2009/2009-4/1/1.htm>.
6. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства; учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова – М. : ИЦ «Академия», 2013. – 224 с.

УДК 338.488.2:640.4:712.4

ОЗЕЛЕНЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Альохіна А.О., студентка ІІ курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Для всіх розвинених країн світу екологічна ситуація, що складається у містах, а особливо у столицях, є предметом осо-

бливої уваги офіційної влади всіх рівнів, політичних партій і громадських рухів, засобів масової інформації та широких верств населення. Екологічна ситуація міст – «дзеркало», в якому відбивається рівень соціально-економічного становища країни.

Зі зростанням міста, розвитком його промисловості, стає все більш складною проблема охорони навколишнього середовища, створення нормальних умов для життя та діяльності людини. В останні десятиліття посилюється негативний вплив людини на навколишнє середовище і, зокрема, на зелені насадження. Проблема зелених масивів (міських парків, лісів, садів, луків) – одна з найважливіших екологічних проблем у місті. Рослинність, як система, забезпечує комфортність умов проживання людей у місті, регулює (в певних межах) газовий склад повітря і ступінь його забрудненості, кліматичні характеристики міських територій, знижує вплив шумового фактору і є джерелом естетичного відпочинку людей. Тому антропогенний вплив на озеленення є дуже важливим питанням [1].

Благоустрій та озеленення населених місць – це комплекс робіт щодо створення та використання зелених насаджень у населених пунктах. У містобудуванні благоустрій та озеленення є складовою частиною загального комплексу заходів щодо планування, забудови населених місць й посідає важливе місце в житті людини, здійснює значний вплив на навколишнє середовище. Особливо цей вплив помітно виявляється у містах. Зелені насадження є основними елементами художнього оформлення населених пунктів. Об'єктом озеленення називають земельну ділянку, на якій складові ландшафту (рельєф, водойми, рослини) і будівельні споруди, взаємопов'язані та призначені для задоволення потреб у відпочинку на відкритому повітрі.

Асортимент зелених насаджень визначають відповідно до складного комплексу вимог, зумовлених природно-кліматичними умовами кожного району, цільовим призначенням, архітектурно-планувальною ситуацією [2].

За функціональними ознаками зелені насадження поділяються на внутрішньоміські та позаміські, які в свою чергу класифікують на такі види:

- загального користування – озеленені упорядковані території, призначені для відпочинку міського населення з вільним доступом, зокрема міські та районні парки, парки культури і відпочинку, сади житлових районів і груп житлових будинків, сквери, бульвари, набережні, лісопарки, лугопарки, гідропарки та інші;

- обмеженого користування – насадження на території громадських і житлових будівель, шкіл, дитячих закладів, спортивних споруд, закладів охорони здоров'я, промислових підприємств, складських територіях тощо;

- спеціального призначення – насадження вздовж вулиць, у санітарно-захисних й охоронних зонах, на території ботанічних і зоологічних садів, виставок; насадження розсадників, квітниківських господарств, пришляхові насадження в межах міст.

Розрізняють активну та нейтральну системи озеленення. Так, у зоні роботи створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку – активну. За допомогою озеленення виконують розподіл простору на зони [3].

Найширше в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибулях, холах, коридорах, ресторанах, кафе і в номерах. У вестибулях готелів із високим рівнем комфорту створюють зимові сади. Для озеленення інтер'єрів застосовують, як правило, декоративно-листяні, декоративно-квітучі, в'юнкі та ампельні, сукулентні види рослин.

Квіти рекомендується ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс, у загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кафе і ресторанів. Скрізь доречно і святково виглядатимуть навіть найскромніші букети чи гілочки рослин.

Під час використання живих квітів для оформлення інтер'єрів бажано уникати таких, що мають різкий запах (лілії, конвалії тощо), оскільки вони можуть викликати алергіч-

ні реакції у клієнтів та спотворювати аромат страв, які подаються в ресторанах, кафе, барах.

Зелені насадження на прилеглий території до готелю відіграють важливу екологічну, рекреаційну та естетичну функції, є важливим композиційним елементом архітектури у районах з нещільною забудовою. Озеленення прилеглої до готелю території – складний процес, що зумовлює необхідність залучення професійного садівника, урахування прилеглої території щодо типу закладу, особливостей близьких до готелю функціональних зон забудови. Зона озеленення повинна відповідати нормам естетики, враховувати необхідну інсоляцію приміщень готелю, циркуляцію повітря.

Для того, щоб виділитися серед конкурентів, прекрасним рішенням може стати озеленення ресторану за допомогою рідкісних і цікавих рослин, які, в свою чергу, підкреслять статусність і оригінальність закладу. Яскравим тому прикладом є одна з найуспішніших у світі мережа ресторанів швидкого харчування «Mc Donalds». Однією з десяти заповідей успіху цього закладу є саме озеленення території ресторану (зокрема, Mc Drive). Адже, очікуючи на замовлення в довгій черзі, відвідувачеві куди приємніше опинитися в оточенні рослин, ніж розглядати бампер автомобіля, що стоїть в черзі попереду.

Яскраві та динамічні композиції або рослини, що ростуть чітко вгору, так чи інакше швидко привертають увагу відвідувача і так само швидко мотивують його закінчити трапезу і відправитися у своїх справах. Це – ідеальний варіант для кафе з невеликою кількістю столиків, що орієнтоване на студентів, які поспішають на лекції або співробітників компаній з короткою перервою на обід. Більш м'які та плавні лінії, навпаки, змушують відвідувача розслабитися й насолодитися відпочинком довше.

Озеленення ресторанів і готелів, зазвичай, починають не з озеленення, а з підготовки загального ескізу або детального проекту ландшафтного дизайну (озеленення). Після підготовки плану озеленення затверджується кошторис, підписується договір. Працюючи над озелененням ресторанів і літніх майданчиків, виконуються наступні види робіт:

- підготовка ескізу, плану або повноцінного проекту озеленення;
- посадка різних видів рослин (хвойні та декоративні дерева, квіти й чагарники);
- створення живоplotів з вічнозелених рослин (туй, ялин, ялівців);
- створення газону (посів газону або укладання рулонного);
- створення відсипань з гальки, альпійських гірок та інших декоративних композицій [4].

За допомогою вміло підібраних рослин можливо створювати настрій, досягати найкращого самопочуття відвідувачів, моделювати дизайн і підвищувати репутацію закладу. Таким чином, вкладення коштів в озеленення закладу харчування або готелю можна розглядати як вигідну інвестицію, яка буде працювати безпосередньо в інтересах як власника, так і відвідувача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Озеленення закладів готельно-ресторанної індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sadoviukr.ru/rizne/roslini-i-biznes/43858-de-poobidati-zalizni-dzhungli-abo-rajiskij-oazis.html>
2. Характеристика прилеглої до споруди готелю території [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10290228/turizm/olovni_tipi_primischen_gotelyah
3. Озеленення та благоустрій території [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5025575/page:7/>
4. Оформлення екстер'єру та інтер'єру закладів харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bastion-sv.com/ua/posluhy/16-oformlennia-eksterieriv-ta-interieriv.html>

СУЧАСНІ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНІ «ЗЕЛЕНІ» ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Беляєва С.С., доц., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Василевський В.І., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет*

Однією з інноваційних тенденцій розвитку готельного господарства як в Україні, так і в усьому світі, є орієнтація на екологічність. Сьогодні дедалі більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди дедалі частіше змінюють свої звички й уподобання. Готелі теж залучені в цей процес і намагаються в міру можливостей відповідати поняттю «еко-готель».

У науковому дослідженні визначено інноваційні напрями розвитку підприємств готельної індустрії світу та України, а саме – екологізації засобів розміщення. Досліджено основні показники, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства. Метою роботи є дослідження сучасного стану екологізації підприємств готельного господарства України.

Еко-готелями, зазвичай, вважають заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища. Упровадження в готелях інноваційних екологічних технологій має на меті збереження часу, грошей та енергії. Не дивно, що шлях до них лежить через використання природної енергії.

Програма «екологія в готелі» не завжди потребує прийняття радикальних рішень, адже важливими можуть бути будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна

програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організоване письмове «виховання» гостей. Наприклад, заклик до клієнтів «не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовуватиметься» допомагає заощадити не тільки воду й електроенергію, а й третину рушників, які перуть щодня, продовжуючи термін їхнього «життя».

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Останні кілька років готельний ринок України активно розвивається. Багато готелів було побудовано та відреставровано під час підготовки до «Євро-2012», але незважаючи на це, еко-готелів в Україні не вистачає. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами.

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам.

До основних показників, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства, відносять:

- споживання води;
- споживання енергії;
- атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії;
- використання природних ресурсів (вплив на довкілля, спричинений обсягом спожитого паперу, канцелярського приладдя, мийних засобів, обладнання та інших матеріалів; структура використання відновлюваних/невідновлюваних ресурсів, використанням сировини);
- вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я;
- викиди до атмосфери;
- викиди у воду;
- обсяг відходів;

- пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації;
- вплив транспорту на довкілля.

За кордоном існують й додаткові показники екологізації засобів розміщення:

- використання нетоксичних мийних засобів і прального порошку;
- виготовлення на 100% з бавовни рушників і напирників;
- обмеження паління на території підприємства готельного господарства;
- використання відновлюваних джерел енергії;
- устаткування із перероблення відходів;
- можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води;
- енергоощадне освітлення;
- надання еко-автомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи в інших цілях;
- використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів;
- можливість використання одноразового посуду;
- повторне використання води з кухонь, номерів та інших приміщень для саду та ландшафтного дизайну.

Доцільно звернути увагу на те, що 15 березня 2011 р. відбулася презентація міжнародної програми екологічної сертифікації готелів і курортів Green Key («Зелений Ключ»), під час якої нагородили перший в Україні еко-сертифікований готель – Radisson Blu у Києві. Програма Green Key є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education, яка розміщена в Данії. Сьогодні саме Green Key займається найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні.

Green Key є міжнародною екологічною сертифікацією готелів і туристичних об'єктів, яка відзначає їх відповідальне та дбайливе ставлення до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті.

Одними з переваг еко-сертифікації Green Key («Зелений Ключ») є її непричетність до професійних або ділових струк-

тур, яка гарантує готелю неупереджене та незалежне оцінювання третьою стороною. Для отримання «Зеленого Ключа» готель повинен дотримуватися низки вимог щодо питань екологічного менеджменту, моніторингу та зменшення використання електроенергії, економного споживання водних ресурсів, сортування, перероблення та утилізації відходів, участь у соціальному житті міста. Значною перевагою саме еко-сертифікації Green Key є наявність критеріїв, спрямованих на екологічне навчання, формування дружньої до довкілля свідомості гостей, працівників і постачальників готелю.

Отже, можливо зробити наступні висновки.

Результати проведеного аналізу дають змогу зробити висновки, що на сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко розвивається у світі та в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої і скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, надає конкурентні переваги на туристичному ринку, підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Шевченко С.С., студент I курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток індустрії дозвілля на сучасному етапі впливає на структурні зрушення в економіці країн, які мають значні природно-рекреаційні і історико-культурні ресурси. Для їх освоєння активно використовують як вітчизняні так і іноземні інвестиції в галузі, що обслуговують індустрію дозвілля якою є готельне господарство.

Індустрія гостинності розвивається швидким темпами завдяки соціальному, економічному і політичному прогресу та завдяки тому, що кількість подорожуючих суттєво збільшилася.

З метою підвищення конкурентоздатності і прибутку, підприємства готельного господарства намагаються запроваджувати нові прогресивні форми обслуговування та організовувати відпочинок, дозвілля і розваги.

Організацією дозвілля в туристичних комплексах займається спеціальна служба, яка називається «анімаційною». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення залежать від статусу та ролі туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційного успіху та перспектив розвитку.

Якщо розглядати основні вимоги до готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз України у всіх категоріях підприємств обов'язково передбачаються такі заклади дозвілля, як відео-салони, ігрові автомати, кінотеатри або кіноплощадки, ігрові площадки для дітей, площадки для ігор.

Програма дозвілля повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку всієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки.

Працівники такої служби не лише розробляють програму роботи з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристично-екскурсійних та інших проблем. Плануючи дозвілля, враховують соціально-демографічні особливості туристів – їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічну приналежність, релігійні погляди, традиції та звички тощо. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, які спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи розважальні заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Відпочинок – відновлення сил після втоми припиненням дії, руху тощо. Активний відпочинок, перевагу якого підтверджують всі сучасні науково-методичні дослідження, дає позитивні результати у відновленні здоров'я. За сучасної гіподинамії, коли людина практично позбавлена фізичних навантажень, в умовах стрімкого життя і постійних нервових стресів активний відпочинок набирає першочергове значення.

Багато зроблено, але ще більше потрібно зробити, щоб відпочинок людини був змістовим, різнобічним, цікавим.

Таким чином, активне, змістовне дозвілля потребує певних потреб і здібностей людей. Опиратися на творчі види дозвіллевих занять, на забезпечення прямої участі в них кожної окремої людини головний шлях формування в ній особистісних якостей, які сприятимуть змістовному й активному проведенню дозвілля. Організація відпочинку, дозвілля і розваг передбачає залучення як місцевих жителів різних

соціальних груп так і подорожуючих «приїжджих гостей» до участі у різноманітних мистецько-розважальних етнографічних культурно-історичних театралізованих заходах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: ун-т туризму, економіки і права; Знання України, 2015. – 352 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. 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, 2008.
4. Туризм в Україні: Статистичні збірники. – 2010–2015.

УДК [338.488.2:640.41](477)

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

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

*Томюк С.І., студентка I курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Готельні мережі з'явилися ще в 40-і роки ХХ століття. Першим був Конрад Хілтон, який в 1946-му році став засновником компанії Hilton Hotels. Зараз в США та Європі частка ме-

режевих готелів на ринку становить близько 71%, а в Україні мережеві готелі почали з'являтися тільки в кінці XX століття. Першим готелем під міжнародним брендом став відкритий у 2005 році готель Radisson SAS Kiev. Готельний ринок України ще не заповнений і є однією з ключових як для зарубіжних, так і українських готельних операторів [1].

Українські компанії збиралися створити готельні мережі. Деякі вже реалізували свої наміри, інші тільки збираються. На даний момент в Україні налічується близько 5-6 національних готельних мереж, але вони не можуть порівнюватися з міжнародними мережами. В Україні не у всіх готелях можливо дотримання всіх стандартів мережі, в силу того, що багато будинків були побудовані в радянські часи, і деякі з них не призначалися для готелів, а також з тієї причини, що українські бізнесмени не знають, як їх створювати, і розвивають їх по своєму розумінню. Тим не менш, українські готельні мережі постійно розширюються [2].

Premier International під брендом Аккорд Готелі 3* включила міні-готель «Сапфір» (м. Олександрія, Кіровоградська обл.) у свою мережу. Це 4-й готель під брендом, ще 3 готелі розташовані в Києві та Одесі. Варто відзначити, що Аккорд Готелі, як і Premier Hotels, перебувають в управлінні Premier International [2].

Reikartz Hotels & Resorts у січні відкрила другий готель у Львові, Почаєві, у травні – Дніпропетровську, в липні – у Севастополі, завершила реконструкцію готелю в Кіровограді. На даний момент кількість готелів мережі досягло 10, а з 2011 року функціонують готелі в Маріуполі та Харкові [3].

Керуюча компанія Vertex Hotel Group, яка працює на ринку з 2005 року, відкрила після реконструкції готель Bristol 5* в Одесі, крім цього готелю в групу входять President Hotel (Київ) 4* і Londonskaya Hotel (Одеса) [3].

З 2008 року функціонує управляюча компанія «Оствесттур», яка управляє трьома готелями в Києві – «Либідь» і «Славутич» і Карпатах – «Черемош» і планує розширення мережі [2].

Станом на початок 2015 р. на українському ринку функціонують 11 готельних операторів міжнародного рівня та

18 підприємств готельного господарства під їх керівництвом (табл. 1).

Таблиця 1

*Міжнародні готельні оператори
на ринку туристичних послуг України на початок 2015 р.*

Оператор	Штаб-квартира	Категорія	Номерний фон	Місце розташування, місто
Rixos Group, Prikarpatya	Туреччина	5	769	Трускавець
Rezidor	Бельгія	4	255	Київ
– Radisson Blu Kyiv				Київ
– Radisson Blu Hotel Kiev Podil				Івано-Франківська обл.
– Radisson Blu Resort, Bukovel				
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	США	5	234	Київ
IHG	Великобританія	5	272	Київ
– Inter Continental Kiev				Київ
– Holiday Inn Kiev				
Accor, IBIS	Франція	3	212	Київ
Wyndham Hotel Group	США	3	165	Львів
– Lviv				Київ
– Ramada Encore Kiev				
Starwood Hotel Group, Four Points by Sheraton	США	4	164	Запоріжжя
Fairmont Raffles Hotels International, Fairmont Grand Hotel Kyiv	Канада	5	258	Київ
Hilton Worldwide, Hilton Kiev	США	5	262	Київ

Першими міжнародними операторами готельного бізнесу, що увійшли на український ринок, були Rixos (п'ятизірковий Rixos Prikarpatya у м. Трускавець) та Rezidor Hotel Group (чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev) [4].

Одним із найбільш динамічних готельних операторів на українському ринку є Rezidor Hotel Group, який розвиває мережу на умовах франчайзингу та контрактного управління, оскільки ці організаційно-правові форми потребують мінімум затрат від оператора та максимізують доходи компанії. За перше півріччя 2013 р. дохід від діяльності готелів Rezidor Hotel Group, що знаходяться на контрактному управлінні, становив 23,4 млн євро, дохід від підприємств готельного господарства, що функціонують на умовах франчайзингу – 10,4 млн. євро. За 2012 р. дохід Rezidor Hotel Group становив 924 млн євро, що перевищує суму за 2011 та 2010 рр. відповідно на 7 % та 15 %. Завантаженість номерного фонду за останні три роки зросла на 7,9 % і становила у 2013 р. 68,6 %. У 2012 р. з'явилися Ramada Encore Kiev та Ramada Lviv. Оператор налічує більше 7000 підприємств готельного господарства, серед яких: 66% від загального номерного фонду займають готелі економічного класу; 26,4 % – середнього; 6,6 % – вищого та 1 % – класу люкс. За 2011–2013 рр. завантаженість номерного фонду зросла на 4,2 % і у 2013 р. становила 62%. На третьому місці за кількістю підприємств, об'єднаних під керівництвом одного готельного оператора, в Україні – IHG, який увійшов на вітчизняний ринок у 2009 р. зі своїм брендом InterContinental Hotel Kiev. Історія оператора розпочалася в 1946 р. Нині InterContinental Hotel Group є засновником 11 готельних брендів на територіях близько 100 країн світу. Слід зазначити, що 85,8 % підприємств функціонують на умовах франчайзингу, 14 % – контракту на управління та 0,2 % – лізингу та володіння. Також InterContinental Hotel Group у 2012 р. увійшов на ринок готельних послуг України зі своїм брендом Holiday Inn Kiev [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13340/2/ДОВГАЛЬ%20ДАНЬКО%2056-64.pdf>
2. Моніторинг потенціалу ринку готельних мереж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14329132957634.pdf>
3. Міжнародні готельні мережі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/sport/00313528_0.html
4. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/03/2.pdf>

УДК 338.488.2:640.43-053.2

ДИТЯЧІ РЕСТОРАНИ

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

*Щур А.Л., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Організація харчування дітей здійснюється в закладах ресторанного господарства різних типів:

- дитячий ресторан;
- ресторан з дитячим залом (дитячим відділенням);
- ресторан за спеціальними замовленнями;
- дитячі кафе;
- дитячі бари, кафе-бари;
- дитячі кондитерські;
- заклади швидкого харчування (фаст-фуди);

– заклади ресторанного господарства на базі закладів з організації дозвілля (дитячих клубів, будинків клоунів, боулінг-клубів, нічних клубів, фітнес-центрів, кінотеатрів, театрів, музеїв, центрів розваг, торговельно-розважальних комплексів тощо) [1].

Заклади ресторанного господарства для дітей рекомендовано розташовувати в зонах житлової забудови, великих торговельно-розважальних центрах, будинках дитячої творчості, спортивно-оздоровчих центрах, у зонах відпочинку, дитячих театрах і кінотеатрах, спеціалізованих музичних і художніх школах. Краще розміщувати їх в окремих будівлях, що дає змогу облаштувати прилеглу територію, встановити дитячий ігровий майданчик, гірки, а також передбачити місце для ігор на свіжому повітрі, кінних прогулянок тощо.

Оформлення торгових залів закладів ресторанного господарства для дітей рекомендується здійснювати з урахуванням сприйняття оточуючого середовища дітьми різних вікових груп: стіни залів фарбують яскравими світлими фарбами, вивішують кульки, гірлянди (ажурні, об'ємні, горизонтальні і вертикальні), які виглядають ефектно і незвично, – у вигляді птахів, звірів, квітів, риб, фруктів і овочів тощо. Якщо розміри приміщення дозволяють, можна розмістити дитячий майданчик з гіркою, ігрові хатинки, а також додати різноманітні іграшки. На стінах можна повісити веселі картинки, оригінальні світильники [2].

При оформленні залів дитячих ресторанів рекомендовано використовувати елементи декору з фрагментами із популярних мультфільмів і дитячих казок, а при сервіруванні столів – посуд і серветки з дитячою тематикою.

Завдяки паперовим прикрасам можна створити в приміщенні атмосферу святкового настрою і зробити будь-який захід яскравим, веселим і неповторним. На відміну від більшості матеріалів, що використовуються при декоруванні приміщення, паперові прикраси вигідно відрізняються своїми формами, забарвленням, багатократністю використання,

економічністю, сферою застосування. За їх допомогою можна декорувати торгові зали, стійки барів та ресторанів [1].

Заклади ресторанного господарства для дітей надають різні послуги:

- послуги харчування, які починаються зі складання дитячого меню (щоденного та бенкетного) та організація дитячих свят;

- ігровий майданчик (відкритий/закритий) та дитяча кімната з іграшками, ігрове містечко;

- ляльковий театр, боді-арт, аквагрим;

- перегляд мультфільмів, кінофільмів;

- послуги вихователя (няні), клоуна-няні та виконання домашніх вправ під наглядом;

- окрема зала для дорослих,

- аніматори, артисти; дитяче караоке, розучування пісень;

- міні-зоопарк, верхова їзда на конях, поні та віслюках та басейн для дітей;

- творчі програми, тематичні заняття (орігамі, малювання, етикет, школа кухарчуків тощо); дискотека та танцювальний майстер-клас.

Режим роботи дитячих закладів ресторанного господарства відрізняється зміщеним графіком роботи, порівняно з дорослими закладами, орієнтуючись на денні години. Більшість дитячих ресторанів, кафе, барів відкривається о 9.00 і зачинається о 21.00 або працює до останнього клієнта [2].

Заслужують на увагу програми споживчої лояльності:

- всім маленьким відвідувачам дарують невеличкі подарунки, сувеніри;

- кожна дитина-іменинник стає учасником спеціальної бонусної програми (бар-ресторан "Кабачок на бочок");

- меню-розмальовка (книжка-розмальовка) та олівці у подарунок;

- меню-газета кожному відвідувачу;

- кожному імениннику, який відсвяткував свій день народження в спеціалізованому закладі з організації дозвілля, вручають подарунковий сертифікат на користування послугами;

- участь дитячих малюнків у щомісячному конкурсі, переможці якого отримують смішні та смачні призи;
- кулька з логотипом ресторану та іграшка у подарунок;
- відповідно до вікової категорії дітям пропонують їжу безкоштовно або зі знижками;
- у певні дні дітей пригощають безкоштовно;
- в окремих дитячих закладах ресторанного господарства оплаті підлягає лише дитяче меню.

Як правило, всі послуги та розваги для дітей є безкоштовними.

За наявності окремої дитячої кімнати для забезпечення спокою батьків у закладах ресторанного господарства практикується встановлювати відео спостереження. Доки діти граються в дитячій кімнаті, батьки в окремому залі можуть спостерігати за ними на великому екрані. Для батьків передбачається окремий зал, окреме доросле меню.

За кордоном існує окремий сегмент ринку – дитячі ресторани, які насправді є цілими розважальними комплексами. Адже дитині головне – не поїсти, а розважитися [3].

Незвичайний дитячий ресторанний заклад у Амстердамі – дитяче кафе «Kinderkookkafe». Зовні таке схоже на сотні інших, всередині «Kinderkookkafe» – справжнє дитяче царство, що манить гостей морозивом, смачнющими десертами і апетитними другими стравами.

Заклад, де всім заправляють діти: і куховарять, і до столу подають, і навіть супермодні коктейлі готують – приваблює як маленьких відвідувачів, так і їхніх батьків, а надто – іноземних туристів.

«Kinderkookkafe» – це ще й кулінарна школа. Тут навчаються і працюють діти до 12 років. Маленькі відвідувачі в кафе точно знайдуть, як себе розважити. Біг для задоволення, танці, найрізноманітніші ігри та йога для малечі не залишать місця для нудьги.

В Києві знаходиться дитяче кафе Baby-Rock, яке відноситься до особливих ресторанних закладів міста. Концепція цього закладу – «Діти грають – батьки відпочивають». Діти

можуть на якийсь час залишитися без батьківського контролю і знайти нових друзів, а батьки з чистою совістю зайнятися своїми справами. Тут є спеціальна кухня, де діток чекають кулінарні майстер-класи, домашній зоопарк, вокально-танцювальна зона, місце для рухливих ігор і розваг [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. П'ятницька Н.А. Менеджмент у громадському харчуванні / Н.А. П'ятницька, Л.П. П'ятницька. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 706с.
3. Організація обслуговування в дитячому кафе [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studcon.org/organizaciya-obslugovuvannya-v-dytyachomu-kafe>.

УДК 338.48

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТІВ В УКРАЇНІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Барвінок О.О., студентка IV курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Україна – країна з величезним рекреаційним потенціалом. Природні лікувальні ресурси (мінеральні води, грязі, клімат, ландшафт та ін.) служать тією основою, на якій організовано санаторно-курортне лікування та масовий відпочинок.

Практично в кожному регіоні нашої країни є свої унікальні джерела здоров'я, не поступаються закордонним: бальнеологічні, бальнеогрязьові, кліматичні, ландшафтні, фітолікувальні. Наприклад, на Західній Україні це в основному мінеральні води і бруду, що успішно застосовуються при захворюваннях шлунково-кишкового тракту. На Півдні це м'який клімат – порятунком для тих, у кого проблеми з дихальною системою. У східній частині України лікувальними властивостями володіють мінеральні хлоридні й натрієві води, мулісті грязі, а також ропа озер і затоки Азовського моря. Щедра українська природа сама вказує нам шляхи до зцілення, головне – грамотно цим скористатися.

В Україні наявні різноманітні курортні ресурси та існує розвинута мережа санаторно-курортних установ, великий науковий та практичний досвід роботи науково-технічного персоналу. На сучасному етапі роль санаторно-курортних установ значно зростає у зв'язку з необхідністю оздоровлення великої частки населення України, яке потрапило під вплив різних негативних екологічних факторів.

Станом на кінець 2016 року в Україні діяло 58 курортів, які за своєю специфікацією здійснюють надання, як споріднених за своєю суттю і якостями послуги так і відмінні, що залежать від потреб споживача. Динаміка зміни кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів має змінний характер.

Протягом останніх п'яти років, кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів має тенденцію до зменшення через нестабільну фінансову ситуацію на внутрішньому ринку країни. В 2016 році одним з чинників, який вплинув на зниження кількості закладів, які надають послуги на ринку санаторно-курортного обслуговування і відповідно через який відбулось зменшення кількості оздоровлених у цих закладах людей, стала окупація АРК Крим, де знаходилась значна кількість оздоровчих комплексів, і куди направлялась, через профспілкові путівки, лівова частка відпочиваючих. Аналогічна ситуація відбулась на сході України, а саме частини Донецької та Луганської областей, де у зв'язку з антитеро-

ристичною операцією припинено функціонування багатьох закладів оздоровчого типу.

Змінною також є кількість осіб, які отримали послуги в закладах санаторно-курортного комплексу. Найбільша кількість людей, які відпочивали і оздоровлювались протягом 2015-2016 рр. перебувала в санаторіях та базах відпочинку. Найменшою популярністю користувались заклади 1-2 денного перебування. Загалом динаміка зміни попиту на послуги є негативною, якщо в 2014-2015 рр. кількість споживачів послуг складала 2942 тис. осіб, то у 2016 році – 2173 тис. осіб, що на 662 тис. осіб менше (-22,5%) ніж у 2014-2015 рр. [1].

Основними причинами даної тенденції можна назвати ряд чинників:

- збільшення вартості послуг на ринку санаторно-курортного комплексу та інших супутніх послуг пов'язаних з ним;
- зменшення реальних доходів населення через зростаючі темпи інфляції;
- зниження замовлень на дані послуги з боку профспілок всіх рівнів та зменшення їх фінансування зі сторони держави.

Важливе значення при функціонуванні ринку санаторно-курортних послуг в Україні є його економічна складова, оскільки стан ринку санаторно-курортних послуг взаємопов'язаний з економічними процесами, які відбуваються в країні. Як вже зазначалося, фінансовий спад в країні призводить до негативних тенденцій розвитку даного ринку, і навпаки.

На сьогоднішній день, основними факторами, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні можна назвати такі:

- негативний імідж українських курортних зон для іноземних туристів;
- слабе, а інколи відсутнє позиціонування українських курортів та послуг, які вони надають на міжнародному ринку туристичних послуг;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;

– низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;

– значна конкуренція на ринку, між санаторними закладами державного і приватного сектору в курортних зонах;

– недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;

– незначна кількість інвестицій в об'єкти ринку санаторно-курортних закладів.

Одним із ключових факторів, які впливають на розвиток ринку санаторно-курортних послуг є фінансове забезпечення закладів, яке ґрунтується на основі різноманітних джерел і форм формування, поділу і використання грошових коштів.

Не зважаючи на інвестиційну привабливість ринку санаторно-курортних послуг України, обсяг інвестування в цю галузь є недостатнім.

Основними джерелами інвестування на даний час виступають кошти, які виділяє держава для державних закладів та фінансові ресурси власників приватних закладів. Однак для збільшення рівня інвестицій в розвиток ринку санаторно-курортних послуг необхідно розробляти і впроваджувати заходи для залучення великих інвесторів.

Такими заходами повинні стати:

– розробка та презентація програм для інвесторів щодо потенційних можливостей ринку;

– здійснення прозорої процедури відбору інвесторів та надання гарантій ефективності використання інвестиційних коштів;

– проведення державними органами влади ефективного процесу регулювання діяльності на ринку санаторно-курортних послуг.

Отже, на сьогоднішній день ринок санаторно-курортних послуг України представлений широким спектром закладів, які спеціалізуються на різноманітних видах надання послуг.

Однак проведений аналіз показав, що протягом 2013-2017 років в даній галузі спостерігаються негативні тенденції щодо

зменшення, як кількості санаторно-курортних закладів, так і кількості споживачів їхніх послуг, що обумовлено рядом факторів. Попри це, ринок санаторно-курортних послуг України є потенційно привабливим, тому для його подальшого ефективного розвитку та максимізації використання його потенційних можливостей необхідним є впровадження і застосування ряду заходів. Тому дана тематика є актуальною та потребує подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вуйцик О. Роль і місце рекреаційно-туристичного комплексу в структурі економіки України / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 39. – С.93.
2. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 №2026-III. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>

УДК 657.22:338.486

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ У СПІВРОБІТНИЦТВІ ТУРОПЕРАТОРІВ З ТУРАГЕНТАМИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

*Скрипник Л.В., к. і. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гавриш Ю.О., студент IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогодні однією з ключових проблем в турбізнесі є застосування агентського договору. Одна з них – юридичні

аспекти роботи туристичного бізнесу фактично не відповідають правовідносинам, встановленим Законом про туризм і Ліцензійним умовам № 111/55 в частині застосування агентського договору.

З одного боку, співробітники податкової служби не розрізняють агентський договір і договір комісії, особливо при переході турагентів-фізосіб-підприємців на сплату єдиного податку.

З другого боку, туристичний ринок не хоче працювати за агентським договором. Причин тому декілька – турагенти: 1) виступають не комерційними агентами, а покупцями турпослуг, штрафуються туроператорами за порушення термінів оплати турпослуг; 2) несуть відповідальність перед туристами; 3) туроператор не хоче знати розмір повної суми оплати за турпродукт, його, відповідно, не цікавить звіт турагента; 4) турагенту винагорода не виплачується.

В якості альтернативи можна застосувати договір комісії, який, по суті, не вирішує проблем, а також право турагента залишати собі комерційну вигоду. Дві пропозиції: 1. Ліцензійні умови та Закон про туризм привести у відповідність з агентською схемою шляхом встановлення істотних умов і затвердження типової форми договору. 2. Зняти обмеження щодо застосування виду договору, у т. ч. агентського, – оскільки кожен туроператор наполягає на укладенні свого варіанту договору та виконання зазначених у ньому умов.

Основні потреби роботи турагентів на сьогодні це: 1. Необхідність ліцензування діяльності турагентів (про те, що з 16.11.2010 р. перелік ліцензованих видів діяльності скорочений. Відповідно до нової редакції ч. 3 ст. 9 Закону № 1775 ліцензуванню не підлягає, зокрема, турагентська діяльність); 2. Дотримання умов агентського договору щодо перерахування 100% оплати туроператору і виплати останнім турагентської винагороди; 3. Оформлення прийому грошей від фізособи-туриста.

Податкове навантаження на внутрішній і в'їзний туризм.

У турбізнесі існує проблема реєстрації турагентів-фізосіб платниками єдиного податку групи 2. На думку експертів,

друга група оподаткування за спрощеною системою оптимальна для початківців турагентств.

Однак, туроператори не хочуть працювати з платниками єдиного податку 2-ї групи. Це пов'язано з тим, що одним з обмежень, встановлених пп. 2 п. 291.4 ПКУ для другої групи платників єдиного податку – фізосіб – підприємців, є господарська діяльність з надання послуг виключно. Ніяких пільг в оподаткуванні для туроператорів і турагентів чинним законодавством не передбачено.

Суб'єкт господарювання – платник податку на прибуток, який реалізує туристичний продукт або інші туристичні послуги, до складу податкових доходів включає вартість послуг у повному обсязі відповідно до ст. 135 ПКУ, до складу податкових витрат – витрати, пов'язані з виконанням цих послуг, відповідно до ст. 138 ПКУ.

Якщо платник податку здійснює посередницькі послуги, то оподаткування з податку на прибуток здійснюється відповідно до норм п.п. 153.4.1 і 153.4.2 ПКУ.

Порядок оподаткування ПДВ туроператорської та турагентської діяльності визначено нормами ст. 207 ПКУ. Крім того, не до кінця врегульовано питання про «вхідному» ПДВ. Туроператорам нічого не залишається, як формувати витрати за плановими калькуляціями, а потім коригувати – за фактичними.

Виїзний туризм має преференції в оподаткуванні в порівнянні з внутрішнім і в'їзним туризмом, і причина цього обумовлена положеннями п. 207.6 ПКУ, – згідно з яким, суми податку, які відповідно до статті 139 цього Кодексу, включаються до витрат, не враховуються при визначенні бази оподаткування. Завищення об'єкта оподаткування виникає у разі надходження оплати напередодні періоду надання послуг, наприклад за попередній тур – в останніх числах поточного місяця. Адже фактична вартість витрат, понесених в результаті придбання турпродукту (турпослуги), з метою визначення бази оподаткування ПДВ буде відома туроператору тільки в період фактичного надання послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
2. Гарний Д. Особливості перевірок суб'єктів туристичної діяльності контролюючими та правоохоронними органами / Д. Гарний // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – № 53. – С. 12–16.
3. Грибова Л. Бухгалтерський та податковий облік витрат суб'єкта туристичної діяльності / Л. Грибова // Дебет-Кредит. – 2009. – № 30. – С. 28–32.

УДК 338.486.1:339.187.44](477.46)

ФРАНЧАЙЗИНГ. СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Зекова А.Є., студентка 3 курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день франчайзинг є рушійною силою світової економіки та може стати потужним стимулом для розвитку вітчизняної. Франчайзинг є однією з перспективних та інноваційних форм організації бізнесу й методом залучення інвестицій. Інновацією франчайзингу є бренд, що створює сприятливі умови для франчайзингових угод. Під відомим брендом ефективно відбувається поширення нових ідей і розробок.

В перекладі з англійської «Franchise» означає «привілей», «пільга», «особливе право». Франчайзинг – це форма співп-

раці між юридично та фінансово незалежними сторонами, в рамках якої одна сторона, що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах. Франчайзинг є однією з перспективних та інноваційних форм організації бізнесу й методів залучення інвестицій.

Основні принципи співпраці за франчайзингом:

- Франчайзер є власником торговельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів.

- Франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею.

- Франчайзі керує справою під вивіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності.

- Франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці.

- Франчайзі сплачує вартість франшизи, а також періодичні відрахування за користування франшизою. Франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці.

- Зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером.

- Принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику.

- Франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність.

Купуючи франшизу, підприємець наважується вести підприємницьку діяльність на власний ризик, але під вивіскою франчайзера. Відома марка гарантує більше число клієнтів і дійсно зменшує ризик банкрутства. Прийнявши рішення про співпрацю на принципах франчайзингу, обидві сторони підписують договір про співпрацю.

Основним обов'язком франчайзера є надання дозволу на торговельну марку і передача знань та досвіду ведення цього

бізнесу та підтримка партнера протягом усього періоду тривання дії договору. Основним обов'язком франчайзі є дотримання спільних для всієї мережі стандартів діяльності підприємства та відрахування франчайзингових платежів. Часто франчайзе-ри призначають також рекламні відрахування. Ці гроші використовуються на користь всієї мережі: на маркетингові дослідження, розробку нових продуктів і рекламні кампанії.

Франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку – він являє собою цілу систему ведення бізнесу. Слово «система» є ключем до розуміння принципів франчайзингу. Франчайзі може розраховувати з боку власника ліцензії на системну і постійну підтримку: підготовку і навчання персоналу, дотримання, що допомагають у веденні бізнесу, ноу-хау.

Розглянемо дію брэнда на прикладі франчайзингу швидкого харчування «McDonalds». З одного боку, здається, що «McDonalds» – це звичайний фаст-фуд, проте він перевертає уявлення клієнтів про звичайні фаст-фуди, перетворюючи їх в місця відпочинку, які більше нагадують затишні ресторани швидкого обслуговування. Компанія постійно розробляє та удосконалює своє меню, щоб задовольнити смаки як тих, хто прийшов пообідати корисною для здоров'я їжею, так і тих, хто любить поснідати, коли час вже за північ. Здається, що це звичайні речі та майже у всіх закладах швидкого харчування існує така атмосфера, але довіряють та відвідують найчастіше саме «McDonalds», бо він має відомий брэнд, репутацію та імідж.

Також в нашому місті є такий заклад як «Чашка Espresso Bar». «ЧАШКА» – це ідеальний, демократичний брэнд з доброзичливим, трохи гучним сервісом, відмінним дизайнерським інтер'єром, зі свіжим продуктом за доступною ціною.

Мережу еспресо барів «Чашка» відрізняє наявність системності, чіткої маркетингової концепції та політики, прописаних бізнес-технологій, деталізованої стандартизації всіх аспектів ведення бізнесу. В цьому закладі швидко, доброзичливе, веселе і «гучне» обслуговування, цікава система

подарунків, демократична атмосфера, комфорт фірмового інтер'єру, високопрофесійне обслуговування, завжди смачне, цікаве і зрозуміле меню, невід'ємний атрибут – акцент на високу якість, «особистий» контроль над усіма процесами.

Цікавий та дуже затишний заклад «Львівська Майстерня Шоколаду». Львівська Майстерня Шоколаду створює шоколадні вироби ручної роботи та дарує щастя людям з добрим смаком. Перевагами у франчайзі є :

- право на використання ТМ «Львівська Майстерня Шоколаду»;

- супровід на всіх етапах запуску;
- брендбук;
- дизайн-проект приміщення;
- прорахунок фінансової моделі;
- програмне забезпечення/CRM-програма;
- контакти постачальників;
- навчання персоналу, тренінгові програми;
- технологічні карти;
- логістика;
- маркетингові послуги;
- послуги дизайну.

Львівська Майстерня Шоколаду виготовляє вироби з шоколаду за унікальними рецептами та технологіями для того, аби подарувати щастя людям з добрим смаком, реалізувати їх у офіційних крамницях, а також у закладах франчайзингового партнерства. Заклад має затишну атмосферу, доступне меню, гарний інтер'єр та висока якість всього асортименту.

Неперевершеним закладом в нашому місті є «Lviv Croissants». Lviv Croissants – це новий Львівський концепт закладу швидкого харчування, з асортиментом свіжо-випечених круасанів, приготованих виключно з натуральних інгредієнтів. Затишний інтер'єр, доброзичлива обстановка, надзвичайний смак і аромат свіжої випічки. Виділяють цей формат серед йому подібних. Компанія Lviv Croissants здійснює поставку круасанів на регіональний склад, розташований в місті партнера, що дозволить максимально зручно і з

мінімальними витратами для франчайзі працювати в будь-якій точці України.

Франчайзинг є простою, швидкою та безпечною системою створення бізнесу, де франчайзер використовує популярний бренд як основу створення інноваційних ідей. Переваги франчайзингу дозволяють ідентифікувати його як перспективний інноваційний напрямок підприємницької діяльності, що зумовлено його низьким рівнем ризикованості та високим рівнем прибутковості. Розвиток франчайзингу в Україні сприятиме підвищенню культури підприємницьких відносин, підвищить правову захищеність малого підприємництва, мотивує підприємців до відповідності міжнародним вимогам франчайзингу.

На мою думку, франчайзинг відкриває для споживача можливість більше дізнатися про продукт і послуги. Значно зростає рівень обізнаності потенційних споживачів про торгову марку/бренд та довіри, розширюється географія присутності. Франчайзер розвиває свою концепцію бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх власних підприємств. Також він розділяє свій досвід з усіма, надаючи їм можливість вести свій бізнес успішно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тарасенко К. В. Франчайзингові інструменти розвитку бізнесу / К. В. Тарасенко, М. І. Левтун // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2012. – С. 312.

2. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренда: погляд з позицій маркетингу інновацій / Світлана Михайлівна Махнуша // Сумський державний університет. – 2010. – №2. – С. 214.

ЗЕЛЕНІ САДИБИ ЧЕРКАЩИНИ. ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ В САДИБАХ

*Корнілова Н.В., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Дяченко А.М., студент 3 курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Зелений туризм – відносно новий для України тип відпочинку у сільській місцевості. Однак сьогодні він досить швидко розвивається та набирає прихильності серед міських жителів. Захоплення викликає перш за все можливість не лише весело провести час з рідними та друзями, але й пізнати докiлля, культуру та історію краю. Зелений туризм дає змогу відпочити від метушні великих міст, забути про свої щоденні клопоти і насолоджуватися природою в екологічно чистих місцях. Агроекотуризм – це унікальний шанс повернутись до природи, до землі, до свого коріння. Зелені садиби – невідемна складова зеленого туризму.

На Черкащині знаходяться такі зелені садиби як:

Агросадиба «Добра хата». «Добра хата» розташована в мальовничому районі Черкащини, на околиці старовинного українського села Чубівка. Являє собою старовинну глинобитну українську хату, обкладений цеглою. У хаті стоїть піч з плитою і лежанкою. Є червоний кут і кут старовинних речей. Навколо хати розташоване обширне подвір'я. На подвір'ї колодязь, літній душ, сарай, літня кухня, великий навіс з очеретяним дахом для проведення масових заходів, місце для вогнища, туалет.

За декілька кілометрів від садиби «Добра хата» на іншій горі села Чубівка, серед тихої і прекрасної української природи розташована старовинна обитель народної духовності – чоловічий Свято-Онуфрiївський монастир. З нього в літню

погоду видно жіночий Свято-Троїцький Мотронинський монастир. Неподалік розташовані древні скіфські кургани.

«Коло друзів». Садиба розташована в мальовничому затишному місці, поруч з Мошногірським пагорбом на березі каналу вздовж Дніпра у селі Будище, 700 метрів від лісу та 2 км від р. Вільшанка і 3 км від р. Дніпро. Простора територія садиби закінчується приватним ставочком, на відстані 5-70 км від визначних пам'яток історії та чудових місць відпочинку: Чигирин, Холодного Яру, Канева, Корсунь-Шевченківського, Мошен, Черкас, Кам'янки, Водяников та Будського каньйону.

«Дикій хутір». Готель складається з 3-х окремо розташованих будиночків, це є 5-ть двомісних номерів з усіма зручностями. Також є хата «Берегині» з діючою піччю та хата «Отамана» з грубою, де може розміститись ціла родина або велика компанія.

«Холодноярський зорепад». Садиба сільського зеленого туризму Черкащини «Холоднянський зорепад», розташована на одному з квітучих пагорбів Холодноярського лісового масиву у Рипяшиному Яру. Оточуючий лісовий масив – це листяні дерева, круто прорізаний рельєф яру створює неперевершену красу місцевого ландшафту. Садиба як маленький замок виступає з крутого схилу, кімнати розташувалися на чотирьох рівнях, три спальні і гостьова з каміном.

«Тарасові шляхи». Пориньте в атмосферу спокою та благодаті, залиште свої проблеми в місті, адже тут Вас чекає приваблива своїми пейзажами природа, широко відкриті двері в дитинство нашого Поета – садибу-музей Т.Г.Шевченка, яка полонить своїм затишком. Побувавши в Моринцях Ви не зможете відмовити собі в задоволенні заглянути в сусідні села Шевченкове та Будище, адже це все – колишній маєток поміщика Енгельгарда. Там Ви прогуляєтесь алеєю каштанів, прислухаетесь до шелесту 700-літнього дуба, побуваєте в літературно-меморіальному музеї Т.Г.Шевченка.

«Кобзарева колиска». Запрошуємо на відпочинок в с. Моринці, батьківщину Тараса Шевченка, де Вас гостинно зустрінуть в садибі Кобзарева колиска. Спілкування з природою,

смачна їжа, знайомство з роботами народних умільців. Навколо будинку великий і красивий сад, ягідники, малинники. Всім цим можна користуватися. Тут Ви стикнетесь з природою, натхнення від якої колись черпав великий Кобзар.

Харчування в садибах є доволі різноманітним. Вид харчування завжди вказується в складі туристських послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон.

Напівпансіон (два харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. У варіантах дорогого-го обслуговування може бути передбачена можливість харчування і напоїв (включаючи спиртні) весь день і навіть ніч у будь-який час у будь-якій кількості.

Господарі садиб можуть пригостити вас стравами, зазвичай, національної кухні з локальних продуктів, власно вирощених овочів та фруктів, худоби. Звичайно кухар включає побажання гостей стосовно меню. В садибах присутні кухні якими турист може користуватися власноруч, придбавши продукти в магазинах або господарів садиби.

На даний момент туристи надають перевагу екологічним продуктам і стравам з продуктів власного виробництва. За проханням туриста харчування може складатися з вегетаріанського меню.

В садибах переважають напої власного виробництва, як алкогольні, так і безалкогольні. Алкогольні напої відповідають традиційним технологіям виробництва в домашніх умовах. Безалкогольні напої виробляються з локальних продуктів та продуктів власного виробництва, фруктів та ягід з саду біля садиб.

Також це стосується і консервованих та молочних продуктів. Туристів пригощають власновиробленою консервацією з натуральних продуктів. Вони можуть скуштувати домашнє молоко, творог, бринзу і т.д. Діапазон цін на харчування коливається в районі: від 110 до 250 грн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зелені садиби Черкащини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://namitours.com>
2. Зелений туризм Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua>
3. Туристична інфраструктура Черкаського району [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cherkassy-rda.gov.ua>

УДК 338.488.1:640.43:642

ДЕГУСТАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕСТОРАНУ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Михайлова А.С., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Дегустація – це рекламна акція, в якій промоутери пропонують спробувати дегустаційну продукцію з мотивуванням на покупку. Дегустації проводять з метою ознайомити цільову аудиторію зі смаком, всіма властивостями торгової марки, стимулювати на пробну покупку. Дегустації різних видів продовольчої продукції найчастіше проводяться в мережі роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства.

У ресторанах найчастішими видами дегустацій є алкогольні дегустації. Їх мета ознайомити споживачів з видами алкогольних напоїв, навчити підбирати правильно келихи та закуски, розповісти про культуру споживання того чи іншого напою, а також популяризувати ресторан серед жителів міста

та туристів, які прибувають з інших куточків України, а можливо і набути постійних клієнтів. Звичайно, що ресторан не може проводити дегустаційні заходи кожного дня. Для цього обирається конкретна дата, запрошується професійний сомельє. Досвідчені ресторатори, запрошуючи гостей на дегустацію, дотримуються певних правил. Це правильний час проведення дегустації, порядок подачі алкоголю (від легких до міцних) та звичайно атмосфера в якій проходить дійство. Основна мета проведення таких свят – запросити гостей, презентувати їм нову лінійку страв або продуктів, пригостити їх і подарувати приємні емоції.

Також ресторани часто влаштовують дегустації страв. Найчастіше так презентують нове сезонне меню. Для того, щоб зацікавити гостя повертатися у заклад знову, досвідчені ресторатори використовують певні правила проведення дегустації. Перший етап – визначення шеф-поваром як буде подаватися блюдо, яке буде оформлення і який гарнір буде його супроводжувати, як буде оформлено на тарілці, що спеціально підібрана і яка підкреслює достоїнства і форму страви, його фарби. Наступний етап – це перша дегустація. Етап, який найчастіше проводять за участю власника закладу, керівника, можуть запрошуватися друзі і знайомі, досвідчені в їжі, на думку яких є бажання спертися, при прийнятті остаточного рішення. Важливий етап, в якому думка кожного учасника записується в журнал оцінки смаків. В результаті першої дегустації приймаються важливі рішення щодо страви, такі як приваблива зовні страва чи ні, співвідноситься її передбачувана ціна з виробленим ефектом, відповідають смакові очікування, заявленої інформації по страві. Другий етап – це організація дегустацій для співробітників служби сервісу – метрдотелі і адміністратори, офіціанти і хостес, бармени і помічники по сервісу. Далі йде розповідь про технології приготування, чому воно зроблено саме так, а не інакше, визначити ключові характеристики при обробці продуктів, режим та особливості їх приготування, обов'язково позначають час приготування. Третій етап найголовніший – співпраця з гос-

тями закладу. У будь-якому, відвідуваному ресторані, є група людей, яка часто буває в закладі – це такі собі завсідники, або, кажучи мовою маркетингу – золоте ядро. Організація дегустації може відбуватися наступним чином: розроблене нове блюдо гостям пропонується у вигляді комплементу – на тест. Воно може бути невеликим, приблизно чверть або третину порції. Нехай офіціант після прийняття замовлення принесе тестову страву від шефа і розповість про нього, використовуючи дані метричної картки страви. Зібравши письмові відгуки та переконавшись у популярності новинки, приймають зважене рішення і вводять блюдо в меню. Так і у гостей залишаться найприємніші враження про його причетності до творчості шеф-кухаря.

Надзвичайно популярними в останні роки стали дегустаційні сети. Це набір авторських страв від шефа, який, представляючи свій сет, демонструє свій статус, майстерність і політ фантазії. В сети включаються кілька страв, які найчастіше пов'язані між собою певною тематикою і відрізняються яскравим творчим підходом і в приготуванні і подачі. Таким чином, дегустаційний сет – шанс для шеф-кухаря показати свій авторський погляд, а для гостя – за одне відвідування ресторану винести вердикт кухні закладу.

Таким чином, правильно проведена дегустація може популяризувати ваш заклад ресторанного господарства серед поціновувачів смачних страв та напоїв усієї України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю. Зибцева «Елітні вина Франції. Путівник», с.29
2. В. Попова «Подорож у світ дегустації», с.34
3. Електронний ресурс: [<http://pidruchniki.com>]

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іванченкова А.І., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Одним із найважливіших стратегічних завдань нашої держави в забезпеченні соціального захисту дитинства є реалізація прав дітей, юнацтва та молоді на оздоровлення та відпочинок [1]. На сучасному етапі розвитку України одним із вагомих напрямів забезпечення реалізації державної політики є поліпшення стану здоров'я дітей, відновлення їх життєвих сил, створення відповідних умов для продовження навчального та виховного процесів, розвитку їх творчих здібностей. Адже питання оздоровлення та відпочинку дітей є показником рівня життя населення та розвитку держави в цілому, а для країни мають важливе соціальне та економічне значення.

Вирішення проблем збереження, зміцнення і поліпшення здоров'я нації, підвищення її працездатного потенціалу, профілактики захворювань, лікування та оздоровлення, поліпшення надання медико-соціальної допомоги населенню в умовах сьогодення неможливе без оптимального використання потужних курортно-рекреаційних ресурсів України.

Потреба у реформуванні дитячого оздоровлення зумовлена також існуючою посткризовою соціально-економічною ситуацією, адже внаслідок фінансової кризи, яка негативно вплинула на моральний і на фізичний стан здоров'я населення, передусім, дітей, платоспроможність населення значно знизилась.

Погіршує ситуацію розвитку санаторно-курортних закладів, які визнаються потенційно привабливими об'єктами як

для внутрішніх, так і для іноземних туристів, застаріла матеріальна база та недосконалі методи управління ними.

Суттєві відмінності у організації дитячого оздоровлення спостерігаються в різних областях України і залежать не лише від природних та соціально-економічних ресурсів, а, передусім, від управління цією діяльністю. На заваді впровадженню сучасного менеджменту та реформування оздоровчої діяльності з метою надання послуг відповідно до європейських стандартів стоїть непевність щодо окупності затрат потенційних інвесторів, недостатня вивченість питань прогнозування попиту на оздоровчі послуги, але особливо гострою є соціально-економічна криза, яку переживає Україна, а також триваючий збройний конфлікт на сході держави [3].

Органи регіональної влади повинні сприяти розвитку мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, не допускати скорочення їх кількості, перепрофілювання та використання не за призначенням – приватизації під інші цілі тощо.

Сприятлива екологічна ситуація, безпечне середовище, гостинність місцевого населення й висока кваліфікація кадрів формує сприятливі передумови для організації туризму й рекреації, а також санаторно-курортного лікування як для дорослих, так і для дітей.

Аналізуючи показники діяльності санаторно-оздоровчих та курортних закладів України можна виділити наступне: Україна має багаті природно-рекреаційні, бальнеологічні ресурси, що дозволяють успішно розвивати курортну справу.

Проте основними перешкодами успішного розвитку є:

- падіння доходів населення країни, що відразу відбивається на показниках діяльності закладів даної сфери;
- застаріла матеріально-технічна база наявних закладів;
- низький рівень сервісу, слаба маркетингова підтримка, відсутність науково-практичних розробок з питань успішного розвитку галузі.

Для вирішення проблем у дитячому відпочинку потрібно активізувати діяльність у напрямках:

1. Активізація залучення спонсорських коштів та проведення систематичного моніторингу із їх використання на потреби дитячого оздоровлення.

2. Модернізація мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, зокрема, стаціонарів, забезпечення їх наповнюваності упродовж проведення оздоровчих (відпочинкових) змін протягом літніх, осінніх, зимових та весняних канікул.

3. Поліпшення організації харчування у таборах із денним перебуванням і позаміських закладах оздоровлення (стаціонарах), забезпечення санітарних вимог та підвищення безпеки харчування дітей та підлітків.

4. Інформування відпочиваючих з питань дотримання правил пожежної безпеки у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, з поводження дітей на воді та з вибухонебезпечними речовинами [4].

Окреслені напрями вирішення проблем розвитку стосуються сучасного стану діяльності сфери дитячого оздоровлення. В останні роки до змісту організації оздоровлення й відпочинку дітей суспільством висуваються нові вимоги:

- урізноманітнення оздоровчо-рекреаційних послуг (згідно з допитом цільової аудиторії);

- зростання та оптимізація послуг з оздоровлення та відпочинку з урахуванням можливостей природного ресурсу і виробничих інфраструктур;

- нові критерії якості оздоровлення, відпочинку та розвитку дітей у таборах;

- задоволення індивідуальних спортивно-оздоровчих, культурних, інтелектуальних і творчих потреб дітей;

- сучасне відповідальне управління процесами оздоровлення, відпочинку, розвитку, соціалізації дітей та підлітків у тимчасових рекреаційних закладах;

- якість та рівень підготовки кадрів керівників, педагогічного, медичного персоналу тощо;

- підвищена фізична та психоемоційна безпека життя і здоров'я дітей у таборах [5].

У результаті систематизації проблем розвитку сфери дитячого оздоровлення, координація діяльності структурних підрозділів дитячих закладів оздоровлення та відпочинку має забезпечувати такі пріоритетні завдання канікулярного часу:

- оздоровлення: фізичне, психічне, соціальне, моральне;
- повноцінний відпочинок: активна й пасивна релаксація (зняття напруги); компенсація (зміна навантажень), рекреація (відновлення працездатності та активності);
- різнобічний розвиток (фізичний, інтелектуальний, морально-етичний, соціальний);
- змістовне дозвілля.

Зростаючі потреби у реалізації нових форм дитячого оздоровлення можна задовольнити, і вони вже частково задоволені за рахунок створення приватних дитячих закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>
2. Ильина Л.А. Социальные функции детско-юношеского туризма / Л.А. Ильина // Научный вестник МГИИТ. – 2010. – №3. – С.14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mgiit.ru/>
3. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року. – Івано-Франківськ : [без видавн.], 2007. – 265 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : frtt.if.gov.ua/
4. Постанова Верховної Ради України від 12.05.2011 №3351-VI «Про Рекомендації парламентських слухань з питань оздоровлення та відпочинку дітей і молоді» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>
5. Горбинко В.М. Особливості змісту діяльності в дитячих закладах оздоровлення та відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.artek.ua/information/

ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ МОЛОДІ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Скупенко К.П., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Вільний час розглядають як соціальну цінність, важливий фактор всебічного розвитку людини, її потреб та інтересів. Його значення зростає у зв'язку з розвитком та ускладненням виробничо-технічних умов праці, переходом до ринкових відносин, що потребує від сучасного суспільства уміння адаптуватися до мінливих умов, забезпечувати безперебійну високоєфективну роботу. Тому вільний час стає основним фактором рекреації людини, нематеріальною формою багатства, соціальною цінністю [1].

Фізична рекреація – це організований активний відпочинок з використанням фізичних вправ та інших рухових дій, а також природних сил, що досягається через використання методів, засобів і форм фізичної культури. Фізичну рекреацію можна також характеризувати як комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення процесів відновлення працездатності після фізичної і розумової роботи [2].

Фізична рекреація має надзвичайно важливе значення для відновлення не лише фізичних, але і психоемоційних сил людини. У цьому зацікавлені не тільки окремі індивіди, але й держава загалом, оскільки від того, як молодь проводить своє дозвілля, залежить здоров'я і майбутнє української нації. Нині молодь страждає від негативних наслідків науково-технічного прогресу, скорочення фізичних навантажень, що веде до гіподинамії, від збільшення нервово-психічної втоми,

обумовленої життям у великих містах і пов'язаної не тільки з виробничою, але й побутовою сферами. Фізична рекреація як спосіб проведення вільного часу покликана зменшити ці негативні впливи сучасної цивілізації на життя людини. Ця проблема потребує не лише теоретичного дослідження, але й практичного вирішення на рівні державної політики.

За способом проведення часу як компонент рекреації виокремлюють пасивну рекреацію, що спрямована на відновлення енергетичного ресурсу організму, і активну, що вимагає енергетичних витрат, а також види рекреації з фізичною і психічною домінантами. Дослідники відзначають, що поділ рекреації на активну і пасивну є умовним, оскільки одна форма містить у собі елементи іншої (наприклад, туризм і екологічна освіта) [3].

До рекреативних форм фізичної культури в узагальненому вигляді належать фізкультурно-спортивні розваги, заняття різноманітними фізичними вправами, рухливими іграми, туристичні походи з нефорсованими навантаженнями, колективні виїзди та виходи на природу з метою активного відпочинку.

Потреба в активному відпочинку зумовлена передусім біологічною природою організму та його фізіологією, на неї потужно впливають соціальні та психологічні навантаження. На відміну від пасивного, активний відпочинок супроводжується швидким і глибоким відновленням сил, він одночасно впливає на біофізіологічні, психологічні, соціокультурні аспекти структури особистості.

Правильно організовані форми фізичної рекреації впливають на розвиток і зміцнення кісток, м'язової системи, на формування правильної постави, активізують діяльність серця і легенів, підвищують їх працездатність, сприяють поліпшенню кровообігу і обміну речовин в організмі [2].

Дозвілля становить 30-35 % вільного часу, але, за даними вітчизняних соціологів, лише 10-12 % людей вміють розумно його організувати, тобто займатися у спортивних секціях, культурно-освітніх установах, брати участь у туристичних походах.

Щодо молодих людей, то вони мають більше вільного часу, ніж працюючі фахівці, однак їхній вільний час не завжди можна назвати рекреаційним [4].

Зміст фізичної рекреації становлять такі основні ознаки:

1) ґрунтується на оздоровчо-рекреаційній руховій активності;

2) використовує в якості головних засобів засоби фізичної культури, передусім фізичні вправи;

3) здійснюється у спеціально визначений або вільний від професійної діяльності час, переважно в природних умовах, на добровільних і самодіяльних засадах;

4) складається не тільки з фізичних, але й з емоційних та інтелектуальних компонентів;

5) має переважно розважальний характер;

6) здійснює оптимізуючий вплив на організм людини;

7) включає в себе культурно-ціннісні аспекти [5, с. 36].

Результати фізичної рекреації мають такі значення: сприяє відновленню функцій організму після професійної діяльності, оптимізує стан здоров'я; сприяє інтеграції людей у соціальні спільноти, засвоєнню соціального досвіду, культурних цінностей, адаптації до соціуму та самовизначенню в ньому; формує позитивний емоційний стан завдяки відчуттям внутрішнього задоволення, звільнення від психологічних напружень; формує позитивну реакцію від сприймання краси довкілля, можливостей його ширшого пізнання; сприяє фізичному, інтелектуальному, моральному, творчому розвитку особистості та засвоєнню культурних цінностей, створенню нових особистісно-суспільних цінностей [2].

Науковці розглядають фізичну рекреацію як комплексне, багатогранне явище, що поєднує різноманітні аспекти фізіології, психології людини, зумовлюється різноманітними соціально-економічними та політичними, ідеологічними, культурними чинниками.

Слід зазначити, що значний вплив на формування моди на різновиди рекреаційної активності молоді мають засоби масової інформації, а за їхнім посередництвом – потужні про-

дукційні фірми, що пропонують різноманітні рекреаційні товари: обладнання, інвентар, спортивний одяг тощо [4].

Проаналізувавши дозвілля молодих людей, можна зробити висновок, що фізична рекреація займає близько третини вільного часу. Молодь веде малорухливий спосіб життя, а тому ставиться дуже позитивно до будь-яких форм активно-го відпочинку як способу проведення вільного часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільний час [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorodenok.com>
2. Фізична рекреація, її значення в житті людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.com.ua/>
3. Фізична рекреація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://revolution.allbest.ru/>
4. Рижкін Ю.Е. Фізична рекреація у сфері дозвілля людини [Електронний ресурс] / Ю.Е. Рижкін // Теорія та практика фізичної культури: наук.-теорет. журн. – 2002. – №5. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
5. Рижкін Ю.Е. Психолого-педагогічні основи фізичної рекреації: навч. посібник / Ю.Е. Рижкін. – СПб: РГПУ ім. А. И. Герцена, 2013. – 36 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Ворона А.О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Наша держава володіє великим потенціалом у розвитку водного туризму, основою якого є 163 річки довжиною понад 100 км. Практично безмежні можливості відкриваються у розвитку водних мандрівок з Європи через Дунай і притоки Вісли до Дніпра, Дністра, Південного Бугу тощо. Україна має понад 70 тис. річок, тисячі озер і водосховищ, її територія омивається двома морями. Існують і підземні водостоки в печерах, які простягаються на сотні кілометрів і майже не досліджені. Густота річкової мережі в різних регіонах суттєво відрізняється, що зумовлено кліматичними особливостями і характером рельєфу [1, с. 234].

Водний туризм – різновид активного туризму. Водні подорожі і сплави проводяться зазвичай на туристських судах (як правило, гребних розбірних байдарках, катамаранах, плотах, човнах та ін.) по річках, струмках, морях і водосховищах.

Особливостями водного туризму є: вибір цільових рекреаційних і пізнавальних об'єктів; визначення маршруту, його протяжності і тривалості; визначення місць організації привалів; розробка графіка походу; вибір оптимального варіанту матеріально-технічного забезпечення і комплектування груп; вибір засобів пересування (човни, байдарки, каное і т.п.); вибір режиму харчування і оптимального раціону харчування; розподіл обов'язків кожного члена групи [2, с. 13].

Розрізняють декілька підвидів водного туризму: сплав по річках рафтинг, вітрильний туризм, каякінг, каньйонінг (по-

долання каньйонів без допомоги плаваючих засобів), віндсерфінг, вейкбордінг.

Сплав по річках – це вид водного туризму, що останнім часом набирає популярність. Він передбачає переміщення вниз за течією. Зазвичай це здійснюється на байдарках, катамаранах, плотах, гумових човнах. Байдарка – це маломірне легке судно, що приводиться в рух веслом. Розділяють байдарки на спортивні та туристичні, а також за місткістю: одно-, дво- та тримісні. Катамаран – це двокорпусне судно, обидва корпуси якого з'єднані між собою рамою. Є сплави катамарани, використовувані для сплаву по річках та вітрильні для подорожей, в тому числі і морських, під вітрилом. Плоты мають різну конструкцію і рухаються за допомогою потоку води з невеликою швидкістю [2, с.14].

Рафтинг – це той же сплав по річці, але в більш екстремальному виді. Для нього використовується спеціальне наддувне судно – «рафт», яке і дало назву цьому виду водного туризму. Рафт – дуже стійкий і високопрохідний, зазвичай розрахований на 6-8 чоловік. Зазвичай сплав відбувається у бурхливих водах гірських річок. Рафтинг – це командний вид спорту. У кожного в команді своя функція і від злагодженості дій усіх учасників залежить успішне та безпечне подолання маршруту [4, с. 144].

Вітрильний туризм – це найбільш романтичний вид водного туризму. Подорож під вітрилом на катамарані, човні чи яхті як на річці так і в морі – що може бути романтичніше і захоплююче? Це захоплюючий відпочинок для тих, хто віддає перевагу насолоді романтикою подорожі на одинці з природою.

Дуже перспективним є вітрильний туризм. В Україні для його розвитку є всі необхідні умови. Нині романтика подорожей під вітрилами дуже сильно приваблює туристів з усього світу. Дніпро з його притоками, пов'язаність Прип'яті за допомогою каналу з річковою мережею країн ЄС, участь у реалізації цікавих подорожей у рамках Національної системи туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича» нікого не залишать байдужим. Ширина дніпровських водосховищ міс-

цями досягає 30 км. Це справжні моря з великою глибиною, штормами, високими і крутими хвилями, яких немає і на Чорному морі. Все це дає можливість повною мірою відчути всі принади, труднощі й небезпеки вітрильного туризму [4, с. 145].

В Україні морські рекреаційні ресурси представлені узбережжями теплих Чорного та Азовського морів. Чорноморське узбережжя сприятливе для організації рекреаційної діяльності через невеликі прибережні глибини, сприятливі літні температури. Перспективним районом для інтенсивного рекреаційного використання на основі наявних водних ресурсів є долина Південного Бугу. Важливе значення для проведення спортивних водних видів туризму мають порожисті ріки Поділля та гірські ріки Карпат [3, 123].

До основних впливових факторів, які впливають на розвиток водного туризму в Україні відносять: значні водні ресурси; краєвиди України; наявність попиту на такий вид туризму. До недоліків розвитку водного туризму віднесено: недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення; слабе управління культурою туризму; низька якість послуг та невідповідність матеріальної бази [3, 147].

В Україні можливо більш широке використання водного туризму. В країні є достатні водні ресурси для розвитку водного туризму, кадровий потенціал та історичні передумови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
2. Бойчук Ю. Д. Особенности водного туризма и его оздоровительное влияние на организм человека / Ю. Д. Бойчук, Н. В. Одинцов // Валеология: сучасний стан, напрямки та перспективи розвитку / Матеріали XII міжн. наук.-практ. конф., 10 квітня – 11 квітня, Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – С. 13–14.
3. Покоłodна М. М. Рекреаційна географія: навч. посібник / М. М. Покоłodна; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 275 с.

4. Ніколаєнко А. А. Особливості організації водного туризму в Україні / А. А. Ніколаєнко // мат-ли Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні : теорія, практика та інновації розвитку» (30 жовтня 2015 р.) / відп. ред. Л. В. Транченко – Умань : Видавець «Сочінський», 2015. – С. 144–145.

УДК: 338.48

НАЙБІЛЬШ ВРАЖАЮЧІ СВЯТІ МІСЦЯ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

*Фрей Л.В., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Єрємін В.К., студент III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасна цивілізація з її орієнтацією на споживання матеріальних благ призвела до певної духовної кризи. Суспільство в цілому й особистість, зокрема, потребують відповідного духовного відродження, одним із проявів якого є звернення людини до свого народного коріння, національних святинь, релігії предків. Саме така потреба покликала сучасну людину, що визначилася зі своїми релігійними переконаннями, до храму, а тих, хто перебуває у пошуку, в подорожі святими місцями різних релігій.

Згідно з історичними джерелами, релігійний туризм з'явився у XIX ст., коли, крім об'єктів історико-культурної спадщини, туристи почали активно відвідувати і культові споруди різних релігій, при цьому людина, що відвідувала храм чи спостерігала релігійне свято, не обов'язково мала

належати до конфесії, якій належав сам храм. Зрозуміло, що туристи, які практикували відвідання релігійних центрів, повинні були дотримуватись відповідних норм поведінки, щоб не ображати почуттів віруючих відвідувачів певного храму. Тобто поведінка, одяг туриста за встановленими нормами майже не відрізнялися від вигляду паломника. У чому ж різниця між туристом, що здійснює тур релігійними центрами, та паломником, між релігійним туризмом і паломництвом?

Паломництво (прочанство) – один із найдавніших видів подорожей. Особливо воно набуло масового характеру як до місцевих, так і до головних релігійних центрів, коли сформувались основні світові релігії: християнство, іслам, буддизм. Паломництво – подорож із метою відвідання святинь та виконання релігійних призначень, що чітко визначені певним релігійним культом, що, в свою чергу, ґрунтується на вірі людини. Тобто справжнім паломником може бути лише віруюча людина [1, ст. 123].

Релігійний туризм – подорож, пов'язана з відвіданням святинь певної релігії з пізнавальною метою (знайомство з релігійними пам'ятниками, історією та ритуалами певної релігії) та наукові поїздки фахівців, що вивчаються ті чи інші релігії. Люди, що практикують такі подорожі, не обов'язково мають бути віруючими [1, ст. 125].

Загальною основою паломництва є вірування, що молитва або обряд, пов'язані з певним місцем їх здійснення, природним чи рукотворним об'єктом, що має відношення до божества або певного явища. Святині можуть бути природного походження: вершини гір, скелі, ріки, озера, джерела, печери тощо. До рукотворних святинь належать храми, ікони, місця, пов'язані з принесенням жертв, місця погребіння, а також різні речі, що належали святим та з часом стали реліквіями. Тобто, місцями паломництва в усі часи були природні або антропогенні (створенні людиною) об'єкти, що визнані священними (сакральними).

На сучасному ринку туризму склався рейтинг найбільш релігійних місць планети:

Ватикан є світовим центром католицької релігії. Одна з найменших держав планети розташована в центрі Риму. Тут можна оглянути Базиліку Святого Петра, музеї Ватикану, Сикстинську капелу, стелю якої розмальовував сам Мікеланджело. Традиційно в середу можна побачити Папу Римського, коли проводиться аудієнція. По неділях, рівно опівдні, Папа благословляє всіх прихожан, присутніх на площі Святого Петра.

Єрусалим (Ізраїль) є, мабуть, одним з найбільш легендарних релігійних місць у світі, яке притягує паломників протягом тисяч років. Тут можна знайти деякі з найбільш священних місць для трьох авраамічних релігій, якими вважаються іудаїзм, християнство та іслам. Це, наприклад, Стіна плачу, останки Другого Храму, побудованого Іродом Великим. Ще одне священне місце Єрусалиму – Храм Гробу Господнього, який був побудований на місці розп'яття Ісуса Христа. Мечеть Купол Скелі, звідки, згідно з переказами, вознісся на небо пророк Мухаммед, – одна з найбільш шанованих святинь ісламського світу. Біля цієї ж скелі знаходиться місце, де Авраам готувався принести в жертву сина [2].

Мекка (Саудівська Аравія) є найважливішим релігійним місцем в ісламі. Кожен правовірний, принаймні, раз у житті зобов'язаний здійснити «хадж» – паломництво до Мекки. У центрі міста знаходиться священна Кааба, помолитися біля якої збираються мусульмани з усього світу. На жаль, далеко не кожен турист може оглянути пам'ятки Мекки. Іноземцям для цього потрібна спеціальна віза і рекомендаційний лист від жителя Саудівської Аравії, який підтверджує, що турист є правовірним мусульманином. Вхід в Мекку прихильником інших релігій карається стратою, про що прямо свідчить табличка на вході.

Варанасі (Індія) – головне священне місце для буддизму, індуїзму і джайнізму. Легенда свідчить, що місто виникло зі сльози бога Шіви, яка впала на березі священної річки Ганг. Жителі Варанасі і численні паломники вважають Ганг божеством. Обмивання в ньому очищає душу і тіло, тому завжди можна побачити людей, що моляться на березі і у воді.

Мексика. Релігія – важлива частина життя мексиканського народу, вона виражена в його мистецтві, елементах культури та архітектури. Тут знаходиться базиліка Марії Гваделупської, одна з найбільш популярних католицьких святинь у світі. Від неї можна пройти маршрут Сан Хуана Дієго, зарахованого до святих Папою Римським Іоанном Павлом II, який закінчується біля величного кафедрального собору, в серці міста. У Мехіко все ще можна зустріти безліч традицій доколумбової епохи, які об'єдналися з християнськими віруваннями, таких, як святкування Дня Мертвих [3].

Сантьяго-де-Компостела (Іспанія). Тут закінчується популярний серед католицьких паломників маршрут, Каміно де Сантьяго або Шлях Святого Якова. У місті зберігаються мощі Святого Якова, одного з апостолів і небесного покровителя Іспанії. Маршрут, що проходить через північ країни, внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за його культурну та релігійну цінність.

Лурд (Франція). З середини дев'ятого століття, Лурд став одним з найбільш важливих релігійних місць для християнських паломників. Тут молода пастушка, Бернадетт Субіру (згодом канонізована, як свята) кілька разів бачила образ Діви Марії. 8 000 000 прочан щорічно відвідують Лурд, щоб побачити Храм Богоматері. Згідно католицької церкви, в цьому святилищі сталося 67 випадків чудесного зцілення [3].

Фатіма (Португалія). Як і у випадку з Лурдом, в 1917 році троє дітей-пастухів стали свідками явлення Діви Марії в цьому португальському місті. Тут знаходиться Храм Богоматері Фатіми, який відвідують 5 000 000 паломників щороку. Також можна відвідати Музей сакрального мистецтва і печеру Ангела [3].

Киото. Стародавня столиця Японії – найбільш важливий культурний і релігійний центр країни, особливо для буддійських і синтоїстських релігій. Воно відоме, як «місто тисячі храмів», але реальна їх кількість перевищує дві тисячі. Це одне з кращих релігійних місць для проведення дня, медитуючи в тіні дерев, посеред типового японського саду.

Апаресіда-ді-Норті (Бразилія). У 1717 році троє рибалок знайшли в річці статую, яка подала їм знак побудувати на березі місто. Пізніше його назвали Носа-Сеньора-Апаресіда. Зараз це одне з найважливіших релігійних місць Америки, де розташована друга за величиною базиліка в світі. У ній і сьогодні зберігається статуя, яку 300 років тому знайшли рибалки [3].

Історичним фактом є те, що навіть у важкі часи паломництво не припинялось, воно тільки зменшувалось за своїми обсягами з причин підвищеної небезпеки під час подорожі, певним розривом традиційних зв'язків та руйнуванням організаційних форм паломництва [4, с. 117].

За мирних часів однією з характерних особливостей подорожей з релігійною метою є їх власна ритмічність, часто сезонність, зумовлена, насамперед, релігійними святами, які в багатьох країнах визнані на державному рівні як національні, що сприяє утворенню масиву вільного часу й здійсненню паломницьких або релігійних подорожей. Наприклад, різдвяні та пасхальні канікули в країнах Західної Європи.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що релігійні подорожі є важливим історико-суспільним явищем із властивими їм функціями, завданнями, контингентом споживачів, що утворює значний сегмент сучасного туристичного ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Устименко Л. М. Основи туризмознавства : навч. посіб. / Л. М. Устименко. – К., 2011. – 345 с.
2. Ізраїль був і залишається «Святою Землею» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.robinzon.kiev.ua/>
3. Релігійні місця світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tursvit.info/religijni-mistsya-svitu/>
4. Сапелкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм: навч. посіб. / З. П. Сапелкіна. – К. : Вид-во Акад. праці і соц. Відносин Федер. проф. спілок України, 2016. – 220 с.

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

*Грищенко А.В., студентка III курсу
напрямку підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Зелений туризм – відносно новий для України тип відпочинку у сільській місцевості. Однак сьогодні він досить швидко розвивається та набирає прихильності серед міських жителів. Захоплення викликає перш за все можливість не лише весело провести час з рідними та друзями, але й пізнавати довкілля, культуру та історію краю. Зелений туризм дає змогу відпочити від метушні великих міст, забути про свої щоденні клопоти і насолоджуватися природою в екологічно чистих місцях.

У законодавстві України сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств. Тому вирішення комплексу організаційно-правових питань щодо розвитку сільського зеленого туризму необхідно розглядати через призму правового становища ОСГ, правовий режим землі та майна цих господарств, основних засад господарської діяльності особистих селянських господарств тощо.

Вперше поняття «особисте селянське господарство» було вжито у Земельному кодексі України від 25 жовтня 2001 року [1, с. 13-17].

Сільський туризм – один із найперспективніших видів відпочинку в Карпатах, на Чорноморському та Азовському узбережжі, Поліссі, Поділлі та інших мальовничих куточках України. Для сільських мешканців цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприєм-

ницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації сервісу сільського туризму стимулює облаштування сільських осель і благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій.

Популяризація та поширення сільського туризму є актуальними для України, оскільки це сприяє вирішенню таких питань:

- 1) охорона і розвиток місцевих народних традицій;
- 2) забезпечення проживання та відпочинку в місцевості, де відсутня готельна промисловість;
- 3) створення робочих місць [2].

Зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарствотощо).

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України [2].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли [3].

Власники агороосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі.

Гість, який приїжджає відпочити у сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів. Дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

Насамкінець, зазначимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вінников О. Правове регулювання сільського зеленого туризму // Туризм сільський, зелений. – 2015. С. 13–17
2. Зелений туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
3. Розвиток зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nationaltour.net>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кравченко А.О., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Через зростаючу дію туризму на суспільство і економіку виникає необхідність дослідження його розвитку в Україні, виявлення і систематизація факторів, що впливають на нього.

Для реформування вітчизняної туристичної галузі велике значення має формування чіткої політики туризму. Тому урядом підписано більше 35 міжгалузевих та міжнародних угод. З 1997 року Україна є дійсним членом Всесвітньої туристичної організації [1, с. 21].

Туризм в Україні має глибокі історичні корені та величезний досвід попередніх поколінь фахівців. Саме цей досвід і повинен стати в нагоді нинішнім працівникам туристичної галузі для розбудови сучасного туризму.

На сьогоднішній день український туризм переживає свої не найкращі часи, адже саме він рельєфно та чітко віддзеркалює загальний соціально-економічний стан країни. А він ще дуже далеко від нормального. Економічна криза, інфляція, масове зубожіння населення призвели до згортання туристичних потоків [6, с. 96].

Розвиток туристичної інфраструктури безпосередньо пов'язаний з надходженнями і кількістю приватних інвестицій у галузь. З 2015 року сумарний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України скоротився [2, с. 54 – 55].

Наразі в Україні туристична діяльність перебуває в стані реформування та розвитку, наявні туристичні ресурси використовуються не повністю. В цілому в роботі туристичної галузі можна виділити такі проблеми, що стримують її розвиток:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;

- відсутність цивілізованих умов перетину кордону;

- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;

- недоліки в системі регіонального управління – необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування [8, с. 40].

Незважаючи на всі позитивні зрушення в галузі туризму в Україні, розвиток туризму в регіонах відбувається повільно порівняно зі світовими туристичними регіонами. Наявні ресурси не використовуються належним чином через низький рівень розвитку інфраструктури, в якій одне з перших місць належить транспортній системі. Проблемними лишається залізнична мережа регіонів, електрифікація окремих відрізків доріг, модернізація вокзалів. Треба підкреслити, що:

- наявна матеріально-технічна база туризму в регіонах використовується не ефективно через низку причин – асортимент туристичних послуг і рівень сервісу відстають від міжнародних стандартів;

- ціни на готельні послуги, послуги хостелів зростають, хоча це не пов'язано з покращенням комфорту та рівнем обслуговування;

- структура номерного фонду не відповідає потребам клієнтів [4, с. 153].

- матеріально-технічна база, яка у своїй більшості створена у 80-их роках зношена майже на 90%. Причому, значна кількість санаторно-курортних закладів належить підприємствам і відомствам, які не мають можливості забезпечити модернізацію.

Через низький рівень завантаженості підприємств готельного господарства керівники вищевказаних підприємств змушені шукати інші напрямки використання приміщень (оренда сторонніми організаціями);

– не вирішеною лишається проблема місцевого рівня – оформлення земельних ділянок, наявність додаткових умов при наданні дозволів [4, с. 150].

Останнім часом набуває поширення подієвий туризм, але, на жаль, обсяг туристів не значний, тому що ця гілка туризму тільки набуває обертів [3, ст. 27].

В Україні туризм, на жаль, не позбавлений тіньової сфери і шкодить офіційному. У Львові, Кам'янець-Подільському, Києві багато приватних осіб, які проводять екскурсії, здають житло в оренду, не платять податки. Достовірність викладення історичного матеріалу на екскурсіях залишається сумнівною [5, с.125].

Низька культура обслуговування теж залишається суттєвим недоліком туристичного і готельного бізнесу.

Туристичний бізнес вимагає ґрунтовних знань від своїх працівників, практичних навичок роботи в туристичній фірмі, готельному господарстві. Тут мусить бути гармонія між глибокими теоретичними знаннями і досконалою практичною підготовкою, їх треба кожні 3-5 років поновлювати. Але в Україні немає жодного центру з перепідготовки чи підвищення кваліфікації працівників цієї сфери, тоді як Німеччина має 300 таких центрів. Прикро усвідомлювати, що туризм в Україні лишається в «сірій зоні».

Для ефективної реалізації розвитку туризму в Україні потрібно забезпечити сталий розвиток туристичної галузі, зміцнити матеріальну базу туризму, підвищити якість та розширити асортимент туристичних послуг, поліпшити рекламне забезпечення, впровадити ефективну інноваційну діяльність та створити наукову і нормативно-правову бази вітчизняного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єрмаченко В. Є. Розвиток туристичної галузі в Україні. Перешкоди та досягнення [Текст] / В. Є. Єрмаченко, Ю. Ю. Іващенко // Збір-

ник наукових праць ЧДТУ. Серія. Економічні науки – Черкаси, 2008. – Вип. 20. – С. 19–23.

2. Козловський Р. Інвестиції : Туристичні перспективи [Текст] / Р. Козловський // Український туризм. – 2016. – №1. – С. 54–55.

3. Колесник В. Природні події туристичні ресурси [Текст] / В. Колесник // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2016. – №22. – С. 25–28.

4. Лихоманова О. В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні [Текст] / О. В. Лихоманова // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №6. – С. – 145–149.

5. Поплавська Ж. В. Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу [Текст] / Ж. В. Поплавська, В. Г. Поплавський // Фінанси України. – 2006. – №1. – С. 121–128.

6. Попович С. Короткий екскурс в історії вітчизняного туризму [Текст] / С. Попович // Краєзнавство. – 2000. – №1–2. – С. 88–98.

7. Федулова Л. І. Інноваційні контури розвитку туризму [Текст] / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2. – С. 137–143.

8. Шкарлет С. Н. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки [Текст] / С. Н. Шкарлет, О. Н. Кальченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №10. – С. 36–43.

УДК 338.48-2-055.5/7

СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Драгун Д.А., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Організація дозвілля – одна із важливих функцій сім'ї, головною метою якої є відновлення та підтримання здоров'я, задоволення різних духовних потреб сім'ї.

Кожна сім'я віддає перевагу спільним дозвіллевим заняттям з дітьми. Але необхідно зазначити, що основною є орієнтація безпосередньо на дитячі, а не на загальносімейні форми та види дозвілля.

Особлива цінність сімейних дозвіллевих форм полягає в тому, що в них активно включені і інтенсивно задіяні різні механізми спілкування: сім'я – діти, сім'я – сім'я, діти – діти, діти – підлітки – дорослі. Одночасність цих контактів надає сімейному дозвіллю емоційну привабливість, щирість, теплоту. Внутрішньосімейні дозвільні стосунки виконують реабілітаційну функцію, активно впливають на створення сприятливого психологічного клімату в родині. Орієнтація на організацію спільної суспільно-корисної та дозвіллевої діяльності дорослих і дітей позитивно позначиться на зміцненні і згуртуванні сім'ї.

Сімейна дозвіллева діяльність – це соціокультурний і педагогічний феномен, що знаходиться в зв'язку з навчанням і вихованням особистості, що має яскраво виражені фізіологічні, психологічні, соціальні аспекти. Як вид розвиваючої діяльності, сімейне дозвілля представляє можливості для активного відпочинку, споживання духовних цінностей і особистісного розвитку всіх членів сімейного колективу при врахуванні індивідуальних інтересів і потреб.

Форми сімейного дозвілля, як і самі сім'ї, розрізняються за:

- кількістю дітей;
- складу;
- структурі;
- типом лідерства в сім'ї;
- сімейних укладів;
- однорідністю соціального складу;
- сімейному стажу;
- якості відносин та атмосфери в сім'ї;
- особливими умовами сімейного життя.

Сімейне дозвілля – це:

- аматорські заняття (квітникарство, колекціонування, догляд за домашніми тваринами, спільні заняття творчістю,

художнім або технічним: малювання, поезія, музику, спів, вишивання, фотографування тощо);

- спільне звернення до аудіовізуальної інформації (перегляд телевізора, звернення до Інтернету та інших засобів ЗМІ);

- домашні спектаклі (організація театралізацій та театральної діяльності (переодягання, грим, розіграші), так і повномасштабної (організація домашнього театру – живого або лялькового, постановка композицій, ігрових програм, малоформатних вистав тощо);

- ігри (з дітьми, настільні тощо);

- свята (організація домашніх дитячих свят з включенням ігрових програм і конкурсів).

Сімейний туризм – тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з кількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, у вільний час.

Головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія усіх членів сім'ї. Саме вона дозволяє визначити, чи є така подорож сімейною, чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть вирушити на екскурсію або пляж, то сімейного туризму це не стосується.

Сімейний туризм вирішує наступні завдання:

- сприяє згуртованості сім'ї та встановленню емоційного контакту, взаєморозуміння, співробітництва між батьками і дітьми, корекції дитячо-батьківських відносин, реалізації сімейних цінностей;

- реалізує потребу у відпочинку і фізичної активності, орієнтує на здоровий, активний спосіб життя;

- сприяє активній соціалізації дітей, багато видів сімейного туризму є командними, спільна робота, співпраця, взаємодія в команді створюють природні умови для набуття соціального досвіду у дітей.

Класифікувати сімейний туризм складно, він багатогранний, різноманітний, так само, як різноманітні сім'ї. За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи:

1. Сімейні тури, розроблені туроператорами, – цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, вважається, що сімейні туристи приносять хороший дохід, це сприяє розбудові особливої дитячої індустрії розваг і споживання. На жаль, на практиці виявляється, що далеко не завжди мова йде саме про взаємодію членів сім'ї. Проте, туроператори намагаються максимально підбирати тур, орієнтуючись на основні особливості сімейної аудиторії, особливо приділяючи увагу питанням комфортного проживання, харчування, організації дитячих розваг, зручності транспортного сполучення, надання додаткових послуг (наприклад, дитячий стільчик, коляска, дитяче ліжечко, радіоняня), розробці екскурсійних маршрутів, цікавих і доступних дітям.

2. Самостійні подорожі. У цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, визначає спосіб пересування (поїзд, літак, автобус, автомобіль, піший похід, велотуризм, водний туризм). Крім того, самостійна організація передбачає і більшої взаємодії між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, оскільки доводиться спільно відповідати на безліч запитань.

Першочерговими питаннями можуть бути:

- Кількість вільного часу, який можна присвятити туризму?
- Фінансове питання. Скільки грошей сім'я готова витратити на туристську подорож?
- Інші учасники туристичної подорожі. Треба визначити, відправляється сім'я в подорож одна або підбирає собі попутників і однодумців.

Отже, сімейне дозвілля як вид розвивальної діяльності представляє можливості для активного відпочинку, споживання духовних цінностей і особистісного розвитку всіх членів сімейного колективу з урахуванням індивідуальних інтересів і потреб. Сімейний туризм є насиченою, цікавою, досить різноманітною формою культурно-дозвіллевої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні стосунки. Обдумане планування, облік інтересів усіх членів сім'ї у виборі подорожі дозволить повноцінно провести вільний час.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беляков О. І. Інноваційні методи і напрямки в роботі з геопросутовою інформацією / О. І. Беляков // Географія та екологія в школі XXI століття. – 2008. – №8. – С.55–60.
2. Болотова М. І. Організація сімейного дозвілля в освітньому середовищі установи додаткової освіти дітей / М. І. Болотова, О. І. Беляков. – М : Компанія Супутник, 2005. – 52 с.
3. Талалаєва Г. В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту / Г. В. Талалаєва // Успіхи сучасного природознавства. – 2007. – №12. – С. 511–512.
4. Сімейний туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zeleniyturizm.com.ua/>.

УДК 338.488(477)

ПЕРСПЕКТИ РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ

*Шестель О.Г., к.ф.н., доц.
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гоменюк Н.В., студентка II курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

З огляду на несприятливу екологічну ситуацію в Україні бальнеолікування сьогодні є достатньо популярним способом рекреації і відновлення стану здоров'я, а бальнеологічні курорти – місцями інтенсивного рекреаційного використання. Наслідками такого використання стають різноманітні проблеми, які можуть погіршити якість лікувально-рекреаційної бази – мінеральних вод і пелоїдів, та призвести до загрози чи втрати цінних бальнеологічних курортів [1].

Бальнеологічний курорт – це освоєні природні території на землях оздоровчого призначення, що мають природні лікувальні мінеральні води та пелоїди [2].

Бальнеотрапія – розділ водолікування, що вивчає лікувальну й профілактичну дію мінеральних вод, доцільність та недоцільність їх призначення хворим, а також методи їх застосування. Для розвитку вітчизняної бальнеотерапії у 19 і 20 століттях характерний невгоренний напрям, створений працями С. П. Боткіна, І. П. Павлова та інших видатних вчених. Багато цінних джерел мінеральних вод є в Україні: в Миронівці, Хмільнику, Житомирі (радіоактивні джерела); в Немирові, Любені-Великому (сірководневі джерела); в Мукачеві, Сваляві (вуглекислі джерела). Відомими мінеральними курортами є курорти Прикарпаття і Закарпаття, Полтавської, Вінницької, Донецької, Дніпропетровської областей, головне багатство яких – мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей, лікувальне значення яких визначається їх іонним складом і величиною мінералізації.

В українських Карпатах зосереджені практично всі типи мінеральних вод, у тому числі унікальних за своїм складом та лікувальними властивостями, що не дарма звалились в народі «Святими криницями». Людство знову повернулося до використання мінеральних вод як складових здорового способу життя, але не тільки відвідуючи курорти, а і використовуючи розлиті у пляшки мінеральні води.

В Україні є велике розмаїття мінеральних вод, яке можна використовувати, насамперед, для лікування складних захворювань за призначенням лікарів, а також і таких, які можна вживати без обмежень.

Мінеральні лікувальні води – це природні води, що мають лікувальні властивості внаслідок підвищеного вмісту біологічно активних компонентів. До нинішнього дня поняття «мінеральні води» дослідниками трактується неоднозначно. Лікувальними водами слід вважати лише ті підземні води, які завдяки великому вмісту розчинених газів, придатні для використання в лікувальних цілях. Бальнеологічні курорти:

основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються у вигляді ванн, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання. До цих курортів належать: Поляна, Сонячне, Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховна, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Свалява, Черче, Березівські мінеральні води. [3]

Базовий потенціал бальнеологічних курортів полягає у становищі санаторно-курортної галузі. Після розпаду Радянського Союзу в санаторно-курортній галузі України склалась складна ситуація, адже матеріально-технічна база є застарілою та використовується не повною мірою. Існує значна кількість санаторно-курортних закладів, які використовують природні лікувальні ресурси, стосовно яких не проводилися геологорозвідувальні роботи. З метою оцінки та затвердження запасів гідромінеральних ресурсів для санаторно-курортних закладів, що використовують природні лікувальні ресурси з незатвердженими запасами, необхідно здійснити геологорозвідувальні роботи та провести пошуки інших гідромінеральних ресурсів для розширення профілактичних та лікувальних послуг. Це є дуже важливим, оскільки від цього залежить розвиток бальнеологічних курортів.

Нерівномірний розподіл водовідбору за ділянками і технічна недосконалість свердловин призводять до нерационального використання мінеральних вод на окремих родовищах. Значна частина родовищ мінеральних вод експлуатується лише для промислового розливу в пляшки. Необхідно вирішити питання щодо обмеження використання пластикової тари для розливу мінеральної води. Слід вважати, що саме це гальмує перспективи подальшого розвитку бальнеології [4].

Отже, Україна має всі необхідні умови для розвитку рекреаційного комплексу. У неї є багато рекреаційних ресурсів: бальнеологічних, кліматичних, ландшафтних, пляжних, пізнавальних. Важливою проблемою є забезпечення курортного комплексу розвинутою інфраструктурою, яка б відповідала світовим стандартам, сприяла підвищенню його

конкурентоспроможності. Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів, відомостей щодо їх сучасного стану, розвиненої інфраструктури, санаторно-лікувальних закладів становлять той базовий потенціал, на основі якого має формуватись державне ставлення до раціонального використання рекреаційних можливостей курортних територій, що обумовлюють подальший розвиток курортної галузі України.

Для перспективного розвитку бальнеологічних курортів потрібно:

- забезпечити комплексний розвиток курортних територій;
- ефективно проводити маркетингову діяльність;
- залучити інвестиції;
- зменшити використання пластикових тар для розливання лікувальних вод;
- розвідати нові запаси підземних вод;
- раціонально використовувати наявні джерела.

Небагато регіонів світу мають у своєму розпорядженні таку базу бальнеологічних курортів, які є в Україні. Вони користуються великим попитом, оскільки, на жаль, багато українців (і не лише) мають проблеми зі здоров'ям. Можна вважати, що без попиту на ці курорти їх подальший розвиток неможливий [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Проблеми рекреаційного використання бальнеологічних курортів (на прикладі Львівської області) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.geography>
2. Закон України «Про курорти» //Визначення термінів. – 2007. – № 50. – С. 435
3. Бальнеологічні курорти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stud24.ru>
4. 10 бальнеологічних курортів Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vidviday.ua>
5. Розвиток курортної справи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net>

СВЯТКОВІ ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ ЯК АТРАКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Куллаб К.Х., студентка 3 курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ефективність діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіка та технологія створення бренду ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Сьогодні, не зважаючи на соціально-економічну ситуацію в Україні, ресторатори відкривають нові заклади, люди їх відвідують, постачальники розширюють асортимент і з дедалі більшим інтересом і увагою розглядають ресторани в якості можливих клієнтів. Але планомірно зростаюча в останні десятиліття кількість ресторанів з майже однаковою ціновою політикою, рівнем обслуговування та класичним набором послуг створює неабияку конкуренцію і спонукає до пошуку свого оригінального продукту на ринку ресторанних послуг. Тому сучасна індустрія ресторанного бізнесу не тільки постійно поширюється, а й видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, пропонуючи широку номенклатуру послуг: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; риболовля та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля тощо. Треба зазначити, що в останній час внаслідок складної соціально-економічної

ситуації, що склалася у державі, кількість відвідувачів у ресторанах зменшилася. Зниження статків у середнього класу споживачів викреслило їх з категорії постійних відвідувачів (буденних споживачів). Разом з тим, люди звикли відзначати свої особливі сімейні свята та корпоративні події у кафе та ресторанах, коли клієнт залишає за собою лише відповідальність за замовлення, а все інше забезпечує заклад від прикрашання залу і подачі страв до прибирання після святкування. Попит на ці послуги обумовлюється ще й тим, що про всі урочисті дні і події люди хочуть залишити тільки добру пам'ять. Тож сьогодні привабити велику кількість відвідувачів, а часом і перетворити їх на завсідників здатні івенти. Заходи, або івенти (від англ. – подія) поділяються на дві категорії B2B і B2C. До заходів B2B відносять: конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, «круглі столи», семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції тощо, тобто заходи, які мають діловий характер. До заходів B2C відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача). Масові святково-розважальні заходи умовно поділяються на сімейні свята, які замовляють приватні особи (хрестини, дні народження, повноліття, ювілеї, весілля, в т.ч. золоті і срібні і т.п.) та корпоративні, які замовляють юридичні особи (професійні свята, ювілеї організацій та підприємств, святкування календарних дат трудовим колективом – зустріч Нового року, свято 8 Березня тощо).

Організацією цих заходів займаються івентори – спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги. Згідно з концепцією і місцем проведення заходу розробляється його план. Складається меню і визначається вартість страв, кількість гостей. Узгоджуються форми запрошення, схеми розміщення сцени, столів, зокрема, у разі потреби для VIP-гостей та інших гостей по відношенню до сцени з тим, щоб всі мо-

гли спостерігати за виступами артистів. Уточнюють дизайн приміщень, форми розстановки столів, їх сервірування, порядок розсаджування гостей, форма офіціантів. Професійно підготовлені менеджери і виконавці відповідають за певне коло питань: музично-танцювальну програму забезпечують музичні ансамблі, оркестри, солісти, танцювальні колективи; декорування – декоратори, флористи; спецефекти – піротехніки; послуги харчування – кухарі, офіціанти на чолі із завідувачем виробництва та метрдотелем.

У курортних готелях VIP-класу святково-розважальні заходи готують і проводять фахівці – підготовлені анімаційні групи на чолі з шеф-аніматором, які планують заходи заздалегідь. У ресторанах міських (заміських) працюють інвент-підрядники і окремі творчі виконавці (ведучий-тамада, музикант, співак (іноді це одна і та ж особа), ансамбль, балетна група тощо), як запропоновані рестораном, так і залучені замовником. У останньому випадку служба ресторану повинна врахувати райдер творчої групи (від англ. ride – поїздка, їхати) список вимог, умов, яких потребують артисти до, під час і після виступу). В основі будь-якого заходу лежить сценарій, який поділяється на епізоди і передбачає зміну дій на сцені (в т.ч. умовній) або в залі, появу персонажів, артистів, проведення обрядових дійств, танцювальну програму. Сценарій має бути узгоджений з адміністратором ресторану, уточнені час подачі блюд, зміни посуду тощо.

Ознакою часу є особлива увага суспільства до сімейних цінностей. І батьки з задоволенням беруть дітей на сімейні свята, влаштовують їх дні народження у кафе і ресторанах. Тож сучасні заклади харчування передбачають для дітей цілий спектр послуг від харчування з дитячим меню до організації дитячих свят за окремим сценарієм. В дитячих програмах рестораном пропонуються окрема кімната для дорослих, дитяча кімната з іграшками, ігрове містечко; ігровий майданчик (відкритий/закритий); ляльковий театр; боді-арт, аквагрим; перегляд мультфільмів, кінофільмів; послуги вихователя (няні), клоуна-няні; виконання домашніх вправ під наглядом; аніма-

тори, артисти; дитяче караоке, розучування пісень; міні-зоопарк, верхова їзда на конях, поні та віслиюках; басейн для дітей; творчі заняття: орігамі, «солоня радість», ліплення, малювання, етикет, школа кухарчуків, ліплення фігурок із солоного тіста, дискотека; танцювальний майстер-клас.

Часто вибору закладу ресторанного господарства сприяє його тема. Правильно вибрана концепція ресторану може включати в себе кілька тем або передбачати перехід від однієї теми до іншої. Успішна концепція закладу ресторанного господарства залежить, насамперед, від правильно вибраної назви ресторану. Вона має бути пов'язана з обраною темою закладу. Тема закладу в подальшому має реалізовуватися як в інтер'єрі, так і в меню, і в формах обслуговування. В якості теми може бути вибраний будь-який сюжет, головне, щоб він відрізнявся певною оригінальністю та ніс у собі якусь новизну. Існує достатньо велика кількість тем для створення інтер'єру закладу ресторанного господарства. Так, за характером відображення теми інтер'єру концептуального ресторану розрізняють:

- класичний традиційний стиль;
- театралізована тема з використанням безлічі декорацій;
- стиль модерн;
- культова тема, побудована за «легендою» навколо імені власника ресторану, відомого артиста і т. д.;
- стиль, який передбачає використання механічних винаходів, що контрастують із традиційною обстановкою ресторану (фігури, манекени героїв фільмів, тварин, фрагменти печей, жаровень, фонтани, незвичайні музичні інструменти);
- літературний стиль із використанням імен героїв романів;
- художній стиль «під старовину» із додаванням старовинних, антикварних речей, картин.

Однією із популярних тем є українська садиба. Так багато вітчизняних ресторанів, зокрема, черкаський ресторан «Тарас Бульба», мають приміщення оформлені у національному колориті, страви національної кухні, у залах працюють троїсті музики, ансамблі народної музики, які виконують народні мелодії,

ведучі виступають у певних образах з народного фольклору, опираючись на народні традиції і обряди. В них, залежно від місцезнаходження, стало модним проводити українські весілля, гуцульські весілля, народні свята. Так готельно-ресторанний комплекс «Дикий хутір», розташований у мальовничому куточку с.Буда на Чигиринщині позиціонує себе як козацький хутір з рестораном-музеєм героїв Холодного Яру і відомий усій Україні саме проведенням народних свят у давніх традиціях за участі відомих вітчизняних артистів, місцевих виконавців. Фактично, ресторан перетворився на туристично-мистецьку світлицю і національно-патріотичний клуб, який приваблює вітчизняних і іноземних туристів, місцевих патріотів.

Виділяють також торгові концепції закладів ресторанного господарства, що пов'язані з головним мотивом відвідування споживачами цього закладу, в тому числі: святкування події, що має велике значення для замовника і запрошених гостей; відпочинок із родиною в вечірній час, у вихідні та святкові дні, романтична зустріч; розважальна програма в атмосфері клубу; презентації для ділових людей, літературних творів та ін;

приналежність до одного з клубів за інтересами, наприклад, клуб шанувальників авторської пісні, клуб караоке, гумору, гурманів, джаз-клуб тощо. Тоді ресторан пропонує обов'язкове частування за вартістю квитка, а решту учасники клубу замовляють під час вечора. Щодо концепції і організації самого заходу заклад співпрацює з керівництвом клубу.

Проте, кафе і ресторани мають змогу створювати розважальну атмосферу і власними силами, наприклад, влаштовуючи конкурси, лотереї та ігри в п'ятницю і суботу. За виконання нескладних завдань гостям пропонується безкоштовний напій. Такі конкурси і лотереї мають для ресторану здебільшого рекламне значення.

Обслуговування святкових заходів – це не просто вид гостинності, це вищий рівень обслуговування. Адже клієнту надають широкий спектр послуг на якісному рівні. А якість послуги – це одна із складових успіху ресторану. Попит на обслуговування банкетів і святкових заходів в останні роки неухильно росте.

Якщо раніше такі види обслуговування широко використовувалися закордоном, то зараз Україна прогресує в організації надання даних послуг. Це сприяє залученню потенційних клієнтів і є економічно вигідно для закладу ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України/ І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1042. – С. 151–153.
2. Іщенко І. Т. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf>
3. Аналіз заходів щодо покращення якості обслуговування в закладі ресторанного господарства. / Studfiles. Файловий обмін студентів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5128393/>

УДК 338.48-6:641/642

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОГРАМ ДЕГУСТАЦІЙ В ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРАХ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Грушецька К.А., студентка I курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

В залежності від поставленої мети розрізняють робочу, виробничу, арбітражну, конкурсну, комерційну і учбову де-

густації. В гастрономічних турах значення мають лише комерційна і учбова, адже для виробника головна ціль дегустації знаходиться у комерційній площині, а для туристів – які часто виступають у ролі учнів кулінарних шкіл, і навчаються розрізняти страви і напої, уміти їх подати, продемонструвати – у учбовій.

Отже, за правилами, дегустацію рекомендують проводити о 10-11 год ранку, через 1,5-2 год після прийому їжі. Тривалість – не більше 2 год. В один прийом дегустують не більше 5-8 однотипових зразків продукції, наступна дегустація може відбуватися лише після двогодинної перерви.

Зашифровані зразки продукції подають неохолодженими або охолодженими в порядку нарощування так званого числа каудалей, яке характеризує тривалість смакового відчуття від проби після її видалення із ротової порожнини. Тому незалежно від характеру та типу проб, спочатку дегустують менш ароматизовані продукти, а потім – проби з більш виразним ароматом, смаком і кольором.

Лікero-горілчані напої не охолоджують (за винятком горілок типу «Екстра»). Дегустація напоїв може супроводжуватися невеликою кількістю нежирного сиру, вареного м'яса, підсушеного білого хліба, неароматними сортами яблук.

Напої дегустують в стандартних дегустаційних бокалах із не кольорового скла. Така тюльпаноподібна форма бокала дозволяє сформувати потік легких речовин і більш точно виявити особливості смаку і аромату напою.

Після наповнення бокалів лікero-горілчанним напоєм визначають прозорість та колір, дивлячись на світло через шар рідини в бокалі. Потім при обертанні бокалу в горизонтальній площині і підігрітою теплом долоні руки – запах. Далі визначають смак і букет напою, набираючи у рот 5см³ зразка. Час витримки зразка в роті не більше 10-15с. Фіксують спочатку кінчиком і боковою поверхнею язика солодкий, кислий і терпкий смак і післясмак, потім визначають гіркий смак і післясмаки, відклонивши голову назад. Втягуючи повітря через рот і видихаючи його через ніс, визначають загальний букет напою.

Дегустатор-ведучий повинен вміти не тільки сам покуштувати напій, але і навчити туристів, а також грамотно сформулювати і обґрунтувати думку про його якість. Він повинен лаконічно, правильно і чітко описати органолептичні властивості об'єкту дегустації, оцінити зміни в кольорі, смаку і ароматі зразку; мати уявлення про порогові концентрації основних смакових і ароматичних речовин напоїв.

Дегустацією є випробування та оцінка якості харчових продуктів за допомогою смаку. Під час гастрономічного туру турист може дегустувати різні напої (вино, коньяки, пиво, наливки, медовухи, каву, чай), сири, ковбаси, мед, шоколад, солодощі та різні національні страви (Болгарія – кебаб, баниця, капама; Грузія – сулугуні, суп харчо, чурчхела; Іспанія – паелья, гаспачо, сарсуела).

В гастрономічних турах дегустацію організують в ресторанах, замках, винних погребах, винних залах, сільській місцевості (екотури), на фермах, сироварнях, в кондитерських, на шоколадних фабриках. Дегустацію проводять в кулінарних школах та курсах, гастрономічних музеях, а також на різних гастрономічних ярмарках, фестивалях, виставках, шоу, традиційних кулінарних святах.

Дегустація може супроводжуватися розповідями про місцеву кухню, особливості вина та інших продуктів, їх сполучуваності, демонстрацією процесу вирощування, обробки, виробництва і зберігання, а також презентацією, відеопоказом, майстер-класом, ігровими розважальними програмами, обрядовими театралізованими діями, в т.ч. з костюмованими персонажами.

У гастрономічних турах можуть бути організовані цілі дегустаційні програми, наприклад, перші пару днів туристи відвідують паризькі ресторани, дегустуючи страви національної кухні, наступні пару днів навчаються у кулінарній школі у кращих кухарів приготуванню страв та їх подачі для дегустації, а потім виїжджають вглиб Франції дегустувати місцеве вино та знайомитися з їх виробництвом.

При організації програм винних дегустацій турист може відвідати винні підвали, погреби, льохи, виноробні, винний

ресторан, музей вина. Спочатку турист знайомиться з технологією приготування вина: екскурсивод-винороб (або сомельє) може провести по виноградних полях, розповісти історію створення цього вина, поринути в історію сім'ї виноробів, повести погребями, підвалами до найстаріших бочок з вином та розповісти про його особливість. Саму ж дегустацію проводять найчастіше у винному залі, винному ресторанні або ж у підвалі. Від простого до складного. Від білого до червоного. Від молодого до витриманого. Від сухого до солодкого. Від менш міцного до більш міцного. Це основні правила і послідовність дегустації вин. Вина оцінюють за трьома показниками: колір, аромат і смак. Інколи, якщо винороб з винограду виготовляє ще й коньяк (чи віньяк), то його пропонують на завершення (однак, як правило, для коньячних напоїв влаштовується окрема дегустація). До вина (як і для коньяку) для перебивання смакових якостей і підкріплення пропонують шматочки сиру, джерельну (або мінеральну без явних смакових якостей) воду. Фінал дегустації може вилитися у ігрову програму, наприклад, хто більше вип'є пива, яке винороб нескінченною тоненькою цівкою направляє конкурсанту прямо у рот. Або хто на смак розпізнає вина, які щойно дегустували. Потім, як правило, пропонують придбати вино, яке найбільше сподобалося. На винних фестивалях, ярмарках, шоу турист не тільки дегустує вино, а й розважається. Організаційна програма супроводжується виступами фольклорних колективів, відомих естрадних виконавців, різними розважально-ігровими програми, театралізованими видовищами, наприклад, обрядовими діями «Свято збору врожаю винограду» тощо у виконанні фольклорних народних театрів.

Пивні дегустації проводять у пивоварнях, пивних ресторанах, музеях, а також під час найвідоміших у світі пивних фестивалів. Екскурсивод повідає таємницю пивоваріння, покаже, де варять найсмачніший напій, запропонує дегустацію різних сортів пива (це може бути як у самій броварні, так і у дегустаційних пивницях): від світлого до темного, від легкого до міцного. Під час дегустації може йти розповідь з історії

пивоваріння краю з відео-презентацією, історії броваря чи роду броварів. Також дегустація може бути побудована на тематичному гуморі і жартах, а ведучий може виступати у ролі місцевого фольклорного або літературного персонажу (наприклад, у Чехії – від імені Йозефа Швейка, який, як відомо, любляв усілякі історії і знав їх безліч). Дегустація пива включає в себе кілька етапів:

- 1) створення необхідних умов;
- 2) визначення стилю зразка напою;
- 3) оцінку піни;
- 4) оцінка кольору;
- 5) оцінка запаху;
- 6) оцінка смаку.

Потім пиво, яке найбільш сподобалося, пропонують придбати. Пивні фестивалі являють собою грандіозні народні гуляння з незліченною кількістю випитого пива на будь-який смак, різноманітною їжею до пива (від тараньки і баварських сосисок до печеної качки у пивному соусі), виступами найвідоміших музикантів, святковими каруселями, розважальними програмами, веселелими конкурсами, наприклад, з випивання кухля пива на швидкість або випивання найбільшої кількості пива за певний час. Найвідоміший у світі пивний фестиваль, який любляють туристи світу – це славнозвісний «Октоберфест» у Мюнхені (Німеччина).

Сирні програми дегустації проводяться у сироварнях, на фермах, у мережах сирних магазинів тощо. Для шанувальників сиру щорічно у світі проводять фестивалі, ярмарки, свята сиру. Перед дегустацією туриста знайомлять з процесом виробництва сиру, з самим виробництвом, демонструють асортимент сирів і дозволяють обійти ферму. На дегустації пропонують весь асортимент сирів з вином, кавою бо чаєм.

За подібним планом проходить організація програм дегустацій різних страв і безалкогольних напоїв в гастрономічних турах.

За оцінками фахівців, гастрономічні тури з дегустаціями користуються великою популярністю серед туристів, тому що під час них турист може відвідати ресторани національної

кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь у приготуванні національних страв, скуштувати невідому для нього страву, отримати багато позитивних емоцій і згадку на все життя. У деяких країнах світу практикуються культу їжі та ритуали з нею, що теж приваблює туристів. Головна привабливість гастрономічного туру полягає в дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються.

Отже, дегустації у гастрономічних турах – найприємніший відпочинок для гурманів, під час якого вони можуть не лише порадувати свої смакові рецептори, але і зрозуміти, вивчити, відчутти на смак культуру інших країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нагурна Н.А., Чепурна О.Л., Яценко С.І. Порядок і методи проведення дегустації. Навчальне видання. Технологія спирту. Лабораторний практикум для студентів напряму підготовки 6.05170 «Харчові технології та інженерія» денної та заочної форми навчання. Студопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studopedia.info/1-35992.html>
2. Архипов В. В. Гостинично-ресторанний сервис: Особенности культуры и традиций питания народов мира / В. В. Архипов, Е. И. Иванникова. – К. : Атика, 2016. – 216 с.
3. Вишневська Г. Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г. Г. Вишневська, А. О. Цегельник // Географія та туризм. – 2015. – № 18. – С. 55–62.
4. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93396-gastronomchniy-turizm.html>
5. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua>
6. Кулинарный туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arttrevel.ua>

МІСЦЕ І РОЛЬ МУЗИЧНОЇ АНІМАЦІЇ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ТУРИСТСЬКО-АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Гончар І.М., студент 3 курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Анімація як соціокультурне явище і як вид діяльності є об'єктом уваги як практиків соціокультурної діяльності, так і вчених різних галузей науки: рекреологів, соціологів, педагогів, культурологів, психологів. Привабливість цього явища пояснюється інноваційним змістом, об'єктивно закладеним в анімаційній діяльності, різноманітністю технологічних якостей і підходів, а також широкими можливостями використання та реалізації анімації в різних сферах соціокультурної діяльності, у тому числі – в туризмі.

Духовно-творчий характер рекреаційної анімації дозволяє перевести психоемоційну сферу людини з режиму повсякденних витрат енергії на, нехай і тимчасовий, але корисний для психіки режим накопичення позитивних емоцій. Вагоме місце серед інших видів у туристичній анімації посідає музична (або пісенно-музична) анімація. Музика (з грец. – мистецтво муз) – вид мистецтва, що відображає дійсність у звукових художніх образах. Музичне мистецтво одне з найдавніших в історії людства. Воно формується за рахунок поєднання двох складових: мелодії і ритму, які в свою чергу базуються на звуковій палітрі оточуючого світу. Музика передає великий спектр емоцій, настроїв, почуттів, образів: радість, захоплення, екстаз тощо. Важливою особливістю музики є її образність. Якщо розуміти мову музики, то з її допомогою можна спілкуватись не лише в площині емоцій, а й в площині

намальованих нею образів і предметів. Тому музична анімація є як окремим видом туранімації, так і складовою інших видів, наприклад, подієвого, готельного, ігрового, танцювального, шоу-анімації тощо.

Основними формами музичної (музично-пісенної) анімації є фестивалі, конкурси, концерти, заходи у музичних вітальнях і салонах, музично-клубні заходи, музично-пісенні ігри.

Найпотужнішими напрямками музичної анімації є такі, які складають самостійний турпродукт – музичні фестивалі (конкурсні фестивалі), шоу-програми, гала-концерти світових зірок сцени тощо.

Музичний фестиваль – це комплексна анімаційна програма, основним засобом виразності якої є музика. Як правило, у програми музичних фестивалів включають багато інших видовищних, розважальних, спортивних заходів, але головні акції присвячуються музиці. Музичні фестивалі розподіляються за віковим цензом (дитячі, молодіжні, фестивалі майстрів (відомих виконавців); за жанром музики (симфонічна, камерна, джазова, народна, авторська); за рівнем професійності виконавців (аматорські або професійні). Фестиваль самодіяльної творчості – одна з демократичних форм активізації відпочинку туриста.

На сьогодні найбільш популярними є пісенні фестивалі «Євробачення» та «Дитяче Євробачення», Бразильський карнавал, де панує музично-танцювальна культура самби тощо, Віденський оперний бал та тиждень класичної музики у Відні, а також фестивалі класичної, популярної, електронної та іншої за жанром музики.

Фестивалі класичної музики, як правило, приваблюють елітну, вишукану публіку, серед найпопулярніших такі оперні фестивалі, як найдавніший Савонліннський музичний оперний фестиваль у Фінляндії, який проводиться щорічно вже 105 років, Байротський (Німеччина), заснований Ріхардом Вагнером і присвячений його музиці, на який квитки замовляють за 5 років, Мюнхенський, Зальцбургський оперні фестивалі та багато інших. У 2017 році в Україні стартували

«Operafest tulchyn» – міжнародний оперний фестиваль під відкритим небом в Тульчині (Вінниччина) та Міжнародний фестиваль класичної музики LvivMozArt.

Серед туристів світу користуються надзвичайним попитом і фестивалі сучасної музики. Гластонберійській фестиваль, так званий «британський Вудсток», один із найважливіших рок-фестивалів світу, існує понад 40 років. Крім концертів найкращих сучасних виконавців, на Гласто проходить безліч танцювальних, театральних та циркових вистав. «Opener Festival» – музичний фестиваль на північному узбережжі Польщі з 15-річною історією. У 2016 році його відвідали 120 тисяч туристів-шанувальників музики. «Garorock» – один із найбільших рок-фестивалів Франції – відзначив у 2017 році своє 20-річчя. Щороку його відвідує понад 50 тисяч меломанів. Особливість фестивалю – спеціальна програма для дітей «Garorock – Garokids». Festival Internacional de Benicassim (Іспанія) поєднує у собі електронну, рок-музику й інді, у 2017 році привабив більш, як 150 тисяч туристів-меломанів.

До 2014 року в Україні такими популярними музичними фестивалями були Кримський «Казантип», який збирав біля 60 тисяч туристів, Koktebel Jazz Festival у Коктебелі (тепер він з успіхом проводиться на Одещині), сьогодні впевненої популярності набувають такі як «Zaxid Fest» (Львівщина), «Alfa Jazz Fest» (Львів), «Файне місто» (Тернопіль), «Імпульс-фест» (Харків), «Бандерштадт» (Волинь), «Atlas Weekend» та міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГогольFest» (Київ) тощо.

Більшість масових анімаційних заходів мають музичну складову. Досить часто у практиці анімаційної діяльності музика об'єднується з танцем. Є місця на карті світу, куди саме музично-танцювальна анімація вабить туристів з усього світу цілорічно, серед яких острів Ібіца, з його нічними клубами та Барселона (Іспанія) – так званий «Філіал Ібіци», Берлін, який не дарма називають європейською рейв-столицею, адже в місто постійно з'їжджається безліч зірок електронної музики, що дають масштабні концерти. З кожним роком відкривається все більша кількість нічних клубів, які конкурують

між собою. Не меншої популярності зазнав Гоа – найменший штат Індії. Все пояснюється найкращими вечірками електронної музики, на які збираються абсолютно всі, починаючи від молодих рейверів, закінчуючи 50-річними хіпі, які, перенаситившись нічними клубами Європи, їдуть на Гоа отримати максимальне задоволення.

Практика анімаційної діяльності передбачає організацію концертів авторської пісні. Вони можуть бути самодостатніми, а можуть входити до складу фестивалів самодіяльної творчості, де туристи демонструють свої здібності у різних видах творчої діяльності: образотворчій, танцювальній, музичній, театральній, вербальній. Так Черкаський арт-фестиваль «Гайда» збирає шанувальників українського мистецтва, у його програмі: концерт молодих виконавців української пісні, участь у майстер-класах хендмейдерів, ігрових, творчих та спортивних програмах.

Пісенні та музичні конкурси, різноманітні концертні форми, музичні шоу-програми використовуються і у готельній анімації. Музика і танець – це мова, яка зрозуміла кожному. Тож туристи з задоволенням сприймають виступи фольклорних колективів і виконавців, які знайомлять їх з культурою тубільців, долучаються до світового мистецтва, беруть участь у музичних (зокрема, танцювальних) майстер-класах, конкурсах, імпровізованих концертах тощо.

Новою привабливою та розповсюдженою на сьогодні формою музично-пісенної анімації, яка має безліч своїх шанувальників є караоке. Навіть якщо людина не грає на музичних інструментах, не знає слів пісні, вона може реалізувати своє бажання співати за допомогою караоке. Тож у готелях проводяться як фестивалі, так і конкурси караоке, останні, зокрема, часто не потребують ведучих: кращих виконавців, які набрали певну кількість балів суддя-комп'ютер преміює додатковим виконанням пісні за вибором. Тому цей вид пісенно-музичної анімації завжди буде в тренді.

Концерт – це публічне виконання музичних та вокальних творів, а також естрадних, драматичних та хореографічних номерів за певною програмою. Як і фестивалі, концерти

розподіляються за віковим цензом, професійним рівнем виконавців, а також за жанром музики, що виконується. Практично всі туристично-рекреаційні заклади мають сцену під дахом, звукову і світлову апаратуру, є базою для організації професійних концертів. Часто готелі запрошують до участі у концертах від місцевих самодіяльних до визнаних професійних артистів і творчих колективів, а готелі VIP-класу та круїзні лайнери – навіть зірок сцени світового рівня.

Ще однією формою музичної анімації є салонні музичні заходи, що відбуваються в музичних салонах і вітальнях. Салон – це затишне приміщення, облаштоване для елітного відпочинку. Салон відвідують регулярно одні і ті ж люди, шанувальники музичного мистецтва, які самостійно, без втручання аніматорів, можуть організовувати своє дозвілля, використовуючи матеріальну базу салону. Заходи у вітальнях готують і проводять аніматори, запрошуючи гостей на них або за допомогою реклами, або ж надсилаючи запрошення. Специфіка відпочинку у салонах і вітальнях полягає у невеликій кількості (до 100) гостей і в більш глибоких інтелектуальних темах, що їм пропонуються. Крім того салонні заходи передбачають безпосередню участь гостей у дозвіллевих діях, таких як музикування, хорові й сольні співи, обговорення музичних новин, обмін ексклюзивною інформацією, розповіді про музику і музикантів, прослуховування творів, перегляд уривків концертів, опер, фестивалів тощо.

Близькі за формою до салонних клубні заходи. Багато туристично-рекреаційних закладів мають приміщення для роботи клубів, серед яких можуть бути і музичні: клуби меломанів, фанклуби окремих виконавців або стилю музики. Особливо такі клуби мають місце у організації дозвілля санаторно-оздоровчих закладів, зокрема, клуби любителів пісні, де збираються люди певної вікової або соціальної категорії поспівати улюблених пісень, поспілкуватися про новинки жанру, послухати музику у записі чи живому виконанні.

Все частіше музичну анімацію задіюють і у екскурсійному процесі, особливо у мистецьких екскурсіях, екскурсіях-кон-

цртах, фольклорних майстер-класах народознавчих екскурсій. Так у новостворених екскурсійних програмах Кам'янського державного історико-культурного заповідника (Черкащина) звучить жива музика у виконанні аматорського інструментального ансамблю музейних працівників, влаштовуються музично-літературні композиції, на роялі П.І.Чайковського виконуються як його твори, так і авторські пісні, фонова музика для поживавлення, ілюстрування розповіді екскурсовода.

Отже музична (пісенно-музична) анімація у сфері туризму та рекреації посідає все більш вагоме місце, користується великою популярністю, а музична складова використовується в багатьох інших видах туранімації. Музичні фестивалі, шоу, карнавали, концерти, салонні та клубні заходи завжди носили і будуть носити атракційний характер. Музична анімація найбільш соціально адаптована і демократична, адже кожна категорія туристів і виконавців сьогодні має серед безлічі жанрів і напрямів музики має можливість віднайти свої уподобання і отримати естетичне задоволення, духовне нахнення та емоційне розвантаження та піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Килимистий С.М. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Вип. II(5), 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Алла/Desktop/фото%20Данилюк%20А.М/mvkmf_2015_2_17.pdf
2. Гаранін Н.І., Булигіна І.І. Менеджмент туристичної та готельної анімації. Уч. посібник. – М., Радянський спорт, 2003.
3. Жарков А.Д., Чижиков В.М. Культурно-дозвіллева діяльність. – М., 1998.
4. Події та фестивалі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.redbull.com/ua-uk/top-music-festivals>
5. Найкращі музичні фестивалі Європи-2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studway.com.ua/muzichni-festivali-yevropi-2017/>
6. Світ туризму. Молодіжний відпочинок за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tursvit.info/molodizhnyj-vidpochynok-za-kordonom/>

ГАСТРОНОМІЧНИЙ (КУЛІНАРНИЙ) ТУРИЗМ ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Зелений В.О., студент 3 курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Гастрономія є значущим атракційним туристичним ресурсом території, джерелом формування її ідентичності. Адже знайомлячись з визначними пам'ятками міста чи країни, туристи одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Тури для поціновувачів вишуканих страв різних народів світу з'явилися в останні десятиліття минулого століття, хоч мандрівки, що приваблювали саме шанувальників страв були відомі з давніх часів. Однак, як самостійний напрям туристичної діяльності, кулінарний туризм з'явився зовсім недавно.

Важливість кулінарного туризму полягає в здатності розпредметити ціннісно-смысловий універсам культури окремих народів і в такому ракурсі постає як один із засобів активізації крос-культурної комунікації, саме є проявом міжкультурних контактів і як такий сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загально-цивілізаційному рівнях. Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслової, І. Комарницького, В. Федорченка, Т. Божук, Л. Прокопчук розглядаються історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, осо-

близькості створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій [1].

У 2003 році Еріком Вульфом була заснована Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association). Її Маніфест відображає здатність людини пізнавати культуру країни через національну кухню: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [2].

Широкий розвиток кулінарного туризму привів до створення турфірм, що спеціалізуються на міжнародному кулінарному туризмі, наприклад «Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія), незважаючи на те, що Міжнародна асоціація кулінарного туризму з'явилася в США, законодавцями в генеруванні ідеї гастрономічних турів все-таки вважаються італійці, які вдало поєднали торговельні і технологічні виробництва із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі. Наприклад липнева програма кулінарних заходів у найменшому регіоні країни – мальовничій області Валле Д'Аоста виглядає так свято підсмаженого на вертелі молочного поросяти в Іссонь (11–12 липня), свято дичини у Сен-Нікола (18–20 липня), ярмарок Exposition du Jambon de Bosses (11–13 липня в Бос), присвячений сиров'яленій шинці; свято чорного хліба в Перлоце (20 липня) [1].

Відзначимо, що в сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм. На сьогодні в сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму.

Слушною є точка зору Д. Басюк, яка вважає найбільш вичерпним поняття гастрономічний туризм, яке є похідним від терміну гастрономія (з грецької γαστήρ – шлунок), – наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою і відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (лат. *culīna* – кухня) є галуззю прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії [3].

Термін кулінарний туризм був замінений на термін гастрономічний туризм у 2012 році внаслідок того, що дослідження, яке провела Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, показало, що більшість американців, серед яких проводилося дослідження, вважали, що кулінарний туризм – для еліти. Тому вирішено було замінити його на більш доступний для більшості жителів термін, який би з'єднав продовольчі магазини, вуличних торговців, паби для місцевих жителів, винні заводи, єдині в своєму роді ресторани в одне поняття. Проте, туроператори використовують обидва поняття, влаштовуючи гастрономічні тури для широкого кола туристів-гурманів і виокремлюючи кулінарні тури, як складову гастрономічного туризму, для бажаючих дослідити виробництво і технологію приготування страв та напоїв. Кулінарний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

В основному гастрономічні (кулінарні) тури класифікуються за такими ознаками як використання середовища та вид конкретного продукту або напою. Так за використанням середовища вони поділяються на:

– сільські («зелені») кулінарні тури, які дають туристові можливість спробувати екологічно чисті продукти без добавок, зокрема, «зелені» гастрономічні тури – це збір дикорослих ягід, овочів і фруктів на фермах, прогулянка шляхами виноробства;

– міські кулінарні тури з відвідуванням різних ресторанів, кондитерської фабрики, маленького ковбасного цеху тощо.

За видом конкретного продукту або напою на винні, пивні, сирні, шоколадні, чайні, кавові тощо.

Також доцільно поділяти тури за їх метою: культурно-пізнавальною або навчальною (для кухарів-фахівців або практикуючих шанувальників кулінарії, виноробів, броварів, бариста, кондитерів тощо).

Гастрономічний (кулінарний) туризм включає в себе наступні види:

- ресторанный тур: подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю: тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;

- події за гастрономічною тематикою (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад, відвідання «Томатіни» (Іспанія), пивного фестивалю «Октоберфест» (Німеччина), фестивалю молодого вина «Божеле» у Закарпатті (Україна);

- тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні – це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);

- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур – поєднує риси попередніх кулінарних турів.

У світі є невелика група країн, де гастрономічний туризм вже перетворився в стабільно працюючу галузь, що приносить відчутний дохід у казну і регіональну економіку. Так випускники Баскського гастрономічного центру отримують ступінь «Майстер гастрономічного туризму». Але для переважної більшості країн гастрономічний туризм залишається «terra incognita». Проте, за даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі,

причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат на поїздки. За даними досліджень UNWTO, 88,2% респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. На сьогодні 88,2% респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування – найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном [4].

В умовах все більшої конкуренції в сфері туризму і його маркетингу, кожен регіон знаходиться в пошуку унікальних продуктів, за допомогою яких можна було б диференціювати себе від інших. Сама по собі місцева кухня вже є тією платформою, яка містить необхідні ресурси, які можуть бути використані в якості маркетингового інструментарію для залучення клієнтів, просування міст, регіонів або навіть цілих країн [5].

Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму. Також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати атракційний тур. Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі. Звичайно, цікавість до екзотичної гастрономії інших країн на сьогодні здатна задовольнити світова торгівля, адже тепер в супермаркеті можна знайти продукти з будь-якого континенту планети. Проте велика кількість мандрівників воліють відправитися у подорож, щоб дізнатися смак національної кухні безпосередньо на її території, спробувати унікальні рецепти знаменитого шеф-кухаря, продегустувати вино або інший напій безпосередньо на місці його виробництва. Тож Всесвітня туристична організація небезпідставно передбачає, що невдовзі розвиток кулінарного туризму посяде одне з провідних місць на світовому ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Алла/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/apitphk_2013_31_18.pdf
2. Кулинарный туризм становится популярне во всем мире [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism-review.ru/culinary-tourism-growing-rapidly-around-the-world-news3184> – Название с домашней странички Интернета.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132. 155
4. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Економічна наука, Інвестиції: практика та досвід. №4/2017., К. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf
5. Мазуркевич Ю. Про кулінарний та гастрономічний туризм. Gastrotours, 5 червня 2016 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gastours.blogspot.com/2016/06/blog-post.html>

УДК 338.48-44(477.46)

КОСТЮМОВАНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК СУЧАСНІ ФОРМА І МЕТОД ПОЖВAVЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОЦЕСУ

*Данилюк А.Б., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Мирошниченко В.С., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Суспільство не стоїть на місці, підвищення вимог до проведення екскурсії, впровадження нових технологій в екскур-

сійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант ХХІ ст. Такі вимоги і надають нового поштовху для осучаснення екскурсійної справи. До інновацій в проведенні екскурсій, крім іншого належить впровадження таких нових форм і методів, як екскурсії індивідуальні, інтерактивні (в т.ч. квест-екскурсії), костюмовані (театралізовані), новітні музейні екскурсії тощо).

Костюмовані екскурсії – це новий напрямок роботи екскурсійних бюро. Сьогодні в Україні костюмовані екскурсії ще не знайшли повсюдного відображення, проте цей напрямок роботи вважається перспективним з огляду на залучення нових та зацікавлення досвідчених екскурсантів. Вперше театралізовані екскурсії в країні з'явилися у Музеї історичних коштовностей України спочатку як елемент програми «Ніч в музеї», а далі і у екскурсійному процесі. Так у екскурсії «Скіфія золота» розповідь, крім екскурсовода-сучасника, ведуть персонажі скіфської еліти – Цариця скіфів, Амазонка, Воїн, у екскурсії «Священні скарби» – майстер-ювелір, цариця Естер та інші. Ролі виконують музейні працівники, але, не зважаючи на непрофесійну гру, досягти правдоподібності допомагають зовнішні атрибути – експозиція музею з історичними експонатами, костюми (реконструйовані та виготовлені студентами державного інституту декоративно-прикладного мистецтва та дизайну), історичний реквізит, музика, світло, шумові ефекти та сценарій екскурсії, в якому звучить поетичне слово Л.Костенко, С.Тельнюка, Б.Мозолевського та співробітника музею Л.Олефіренко.

Широко впровадження набувають костюмовані (театралізовані) екскурсії з ігровими елементами для дітей. Для усвідомленого сприйняття цінності культурної спадщини кожної епохи необхідно зрозуміти світ людей того часу: їх побут, звички, звичаї. Прийом театралізації екскурсії дозволяє краще усвідомити досліджувану епоху: від зовнішніх прикмет часу (мода, манери, етикет, музика, танці, архітектура, лексика) до особливостей звичаїв, світовідчуття, світорозуміння людей минулого. Особливостями костюмованих

(театралізованих) екскурсій за участю самих екскурсантів (рольова гра) є використання прийому персоніфікації: кожен екскурсант разом з екскурсоводом-персонажем вживається в образ з певної епохи і вибір місця, де зберігаються справжні її інтер'єри. Так у музеї військової історії Російського військово-історичного товариства давно вже впроваджено для дітей і молоді костюмовану екскурсію «Стрілецькі палати» з майстер-класами (плетіння шнура на виделці, виготовлення паперової закладки і розпису її давньоруським орнаментом, писанням літер слов'янського алфавіту гусячим пером, виготовлення тряпичної ляльки тощо.

Окремий напрямок – шоу-музеї (музеї з анімаційною експозицією, в якій представлені живі персонажі експонованої епохи). Серед таких всесвітньо відомих Музей перших англійських переселенців у м. Плімут (США), Музей «Скансен» у Стокгольмі (Швеція). В Україні такі екскурсійні програми реалізуються у дні народних свят в музеях під відкритим небом: Національному музеї народної архітектури і побуту в с.Пирогово (м.Київ), національному природному парку «Гуцульщина» на Івано-Франківщині, Чернівецькому обласному музеї народної архітектури і побуту, Мукачівському Замку (Замку Паланок) на Закарпатті тощо.

На Черкащині також проводять екскурсії з елементами театралізації у Чигирині (на замовлення, з посвятою у козаки), та костюмовані у державному історико-культурному заповіднику «Кам'янка» (м.Кам'янка), де кожному залу представляє історичний персонаж дому-музею декабристів Раєвських, а у залі біля роялю П.І.Чайковського можна зустрітися як з «самим композитором», так і послухати музичні твори майстра, класичні і авторські пісні, тематичну музично-літературну композицію.

Тенденція «театралізації» в екскурсії має як палких прихильників, так супротивників, які застерігають від вторгнення видовищ у екскурсійну діяльність. Особливо ці дискусії ведуться у царині музейної роботи. Так один з найвпливовіших діячів музейної сфери в США Максвелл Андерсон вва-

жає, що музеї – це, перш за все, освітні заклади і якщо вони ставлять розвагу вище освітніх цілей, то діють собі у збиток. З іншого боку видатний психолог Л.Виготський – засновник історико-культурної школи в психології, один з основоположників і розробників когнітивної психології, спеціаліст в галузі психології мовного мислення та його генези, теорії навчання – дійшов важливого висновку: взаємодія різних типів мислення (теоретичного, художнього, практичного), широчінь і багатство духовних потреб – це надважлива умова для повноцінного вияву і розвитку спеціальних здібностей особистості. Мистецтво виступає в ньому як засіб, що виховує почуття людини, активізує творчий потенціал, спрямовує на діяльнісне пізнання навколишнього світу. Тож сучасний музей розглядається як простір, відкритий для художньої практики. Привнесення мистецтва (музичного, образотворчого, драматичного), його елементів у екскурсійну діяльність поживляє розповідь екскурсовода, допомагає у емоційному сприйнятті нової інформації, активізації образного уявлення, систематизації і кращому закріпленні матеріалу через слухову, зорову та емоційну пам'ять.

Тому костюмовані екскурсії вийшли з музеїв на площі і вулиці міст, все ширше впроваджуються у екскурсійну практику, в тому числі знаходять втілення й у оглядових екскурсіях, цілих костюмованих турах. Костюмований тур – це ноу-хау в індустрії подорожей. Сьогодні на зміну одноманітним екскурсіям і нудним екскурсоводам, які монотонно викладають завчений матеріал приходять екскурсії нового типу, різноманітні і яскраві за формою, проте не менш наповнені за змістом. Наприклад, екскурсії нового типу компанії MegaTour – це реаліті з переміщенням в інші епохи. Гіди-екскурсоводи перевтілюються у відомих особистостей минувшини ті інших цікавих персонажів. Відповідність образу досягається завдяки спеціально виготовленим історично-достовірним костюмам. Карл IV і королева Анна, лицар Брунцвік і пан Пивна Кружка, знаменитий Гід-скелет та його помічники-привиди проводять денні і вечірні тематичні екскурсії Прагою, які користуються надзвичайним попитом.

Сьогодні конкуренція в екскурсійній сфері зставляє швидше реагувати на ринок попиту і створювати власний оригінальний туристсько-екскурсійний продукт, шукати свій шлях просунення його до споживача. Анімаційна складова будь-якого турпродукту – це один з найдієвіших шляхів його атрактивності, а селфі с персонажами, викладені екскурсантами в соцмережах – краща (до того ж безкоштовна) реклама екскурсійного продукту. «Хліба і видовищ!» – це прагнення давніх римлян більшою чи меншою мірою здавна живе в кожному народі, розкриваючи його первинні потреби. Якщо під поняттям «хліб» в екскурсійному процесі мати на увазі не хліб насущний, а хліб духовний, зокрема, просвітництво, то форма театралізованих (костюмованих) екскурсій повністю відповідає бажанню пересічного туриста, екскурсанта, даючи йому «хліб» – знання і «видовище» – яскраву форму його донесення. Тож костюмовані екскурсії все ширше розповсюджуються як у світі, так і в Україні.

В останні роки такі екскурсії пропонують не тільки у Києві і Львові (так званій туристичній столиці України), а й у Херсоні, Сумах, Лубнах тощо. Відомі костюмовані екскурсії столичної компанії «Місто майстрів», такі як «Містична прогулянка з Маргаритою або київські секрети булгаковського Майстра», «Прогулянка в київською відьмою», «Гуляй-Київ або весела прогулянка з хазяйкою старовинного трактиру», «Повернення Проні Прокопівни або секрети «двох зайців» із перших рук» тощо, спонукають київських екскурсантів подивитися на своє місто іншими очима, а екскурсантів-гостей зачаруватися ним і закохатися у Київ назавжди.

Надзвичайною популярністю користуються і костюмовані екскурсії містом Лева, особливо вечірня екскурсія «Легенди старого Львова» з провідником-екскурсоводом – високим, ставним, поважним чоловіком у вбранні львівського шляхтича 16 сторіччя, який тримає в руках запалений ліхтар, і вдивляється крізь нього у вечірній морок. Протягом самої екскурсії на екскурсантів чекають театральні вистави з давнього життя міста у виконанні львівських театралів та

вогняне шоу. Не менш популярна і костюмована шоу-екскурсія «Львів крізь століття», де відвідувачі разом з історичними персонажами: мудрим бургомістром, хитрим євреєм, бароном жебраків, строгим монахом і веселими батярами – мандрують в часі вуличками середньовічного Львова, а у єврейському кварталі відвідувачів ще розважає єврей-танцівник.

Костюмовані екскурсії та елементи театралізації здатні не тільки пожвавити екскурсійний процес, а й перетворитися на самостійний атрактивний туристичний продукт, спроможний привабити туристів у депресивну туристичну дестинацію. Вони можуть стати важливим атрактивним елементом осередку сільського зеленого туризму, підмогою у екскурсійному процесі шкільного та сільського народного музею, у тематичних екскурсійних програмах музейних закладів різного типу тощо, урізноманітнити тематику міських і замських оглядових екскурсій. Звичайно, ефективність костюмованих (театралізованих) екскурсій, як і інших нових інтерактивних, видовищних форм екскурсійної роботи, потребує підготовки відповідних кадрів або залучення професіоналів.

Отже, час не стоїть на місці, образ екскурсанта XXI ст. – це мобільна, обізнана людина, яка висуває все нові і нові вимоги до екскурсійного супроводу. А тому інноваційні технології в екскурсійному супроводі є актуальною темою сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/773.pdf>

2. О. В. Дженкова «Театралізація» у музеї як феномен сучасної культури та форма взаємодії з відвідувачем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.history.odessa.ua/publication15/pdf/09.pdf>

3. Киевские костюмированные экскурсии компании «Город мастеров». Город мастеров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorod-masterov.kiev.ua/kostumirovannye-ekskursii/>

4. Гуткевич С.О., Габа М.І. Організація анімаційного туризму у сільській місцевості. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – Вип.1. Все о туризме. Туристическая библиотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gutkevych2.htm

УДК 338.48-5(100:477)

АКТУАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Роєнко Т.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Постійно розвиваючись і вдосконалюючись, туристична індустрія пропонує все нові види послуг туристам. Особливою категорією виступає молодь, якій вже недостатньо традиційних видів туризму, її ваблять активні і цікаві види відпочинку, щось надзвичайне, де можна проявити свої здібності, випробувати себе, реалізувати свої сили, побороти комплекси і страхи, вдосконалитися, відчутти адреналін тощо. Активні види туризму включають відпочинок і подорожі, розваги, спорт, що передбачає значне фізичне навантаження, тому недоступне для всіх категорій туристів. Ще більше навантаження як фізичне, так і психологічне передбачають екстремальні види туризму. Мотиви для заняття саме екстремальним туризмом різні: від отримання адреналіну, тренування волі до досягнення цілей тощо, проте найважливішим

є отримання незабутніх вражень. Якщо в Європі екстремальні види туризму найбільш популярними й масовими стали в кінці 80-х років ХХ століття, то для України екстремальний туризм – відносно нове явище, яке розвивається й набуло популярності не тільки серед професіоналів, а й серед простих туристів з початку ХХІ століття. Проте даний вид туризму все більше захоплює населення, набуваючи масового характеру. Найбільш привабливими регіонами в цьому плані є: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська області та АР Крим, проте, кожен регіон України має потенціал для розвитку певного виду екстрим-туризму. При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість та безпека пропонованих послуг.

У Закарпатській області достатньо багато місць, де щорічно проводять організований екстремальний відпочинок та екстремальні змагання. У цьому регіоні найбільш розвиненими видами екстремального туризму є: альпінізм (скелелазіння) та гірсько-пішохідний туризм; спелеологія; гірськолижний спорт, в т.ч. сноуборд; рафтинг (сплав по гірських річках); парапланеризм та дельтапланеризм. До місць організованого екстремального відпочинку належать: м. Мукачеве, місцевість санаторію «Карпати» та санаторію «Синяк», м. Ужгород, місцевість Невицького замку, також околиці річки Боржави, гори Стой та гори Говерли. Найбільш популярними в Закарпатській області є гірські види екстремального туризму. Найбільш екстремальним видом відпочинку вважається альпінізм (сходження на вершини гір), причому долаються різноманітні перешкоди різного ступеня важкості, пов'язані з умовами місцевого рельєфу й клімату. Гори Карпати на території Закарпатської області є надзвичайно сприятливі для альпінізму та гірськолижних видів спорту,

оскільки є порівняно безпечними. Наприклад, гори Кавказу і Уралу є більшими за Карпати, проте вони небезпечні в плані розвитку спортивного туризму, оскільки відрізняються різкими схилами, провалами та ін. небезпеками. В Закарпатті найбільш скелясті гори – це Горгани, всі інші гори регіону є безпечними та придатними для розвитку альпінізму, але за умови погодження маршруту з місцевими рятувальними загонами та дотриманням правил техніки безпеки. Найбільш відвідувані гори з метою альпінізму – це гори на території Воловецького, Міжгірського, Рахівського, Великоберезнянського, Свалявського та Мукачівського районів. Однією з проблем розвитку альпінізму в Закарпатській області є недостатня кількість досвідчених інструкторів. З кожним роком збільшується кількість туристів, метою відпочинку яких є гірські лижі та сноубординг (спускання по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці). Найвищою гірськолижною базою Українських Карпат є Драгобрат, де два бугельні витяги кілометрової довжини ведуть з висоти понад 1300 м майже на вершину гори Стіг (1704 м). [1].

Також до екстремальних видів туризму, для розвитку яких Україна має достатній потенціал відносно:

- кінний туризм (можна розвивати на території усієї України) – популярний вид екстремального туризму для будь-якої вікової категорії та роду занять (за кордоном поширені кінні тури за задалегідь прокладеним маршрутом з подоланням перешкод по горах, лісах, через бурхливі ріки);

- мисливський туризм – елітний вид туризму (потенціал – кожен регіон України);

- трекінговий маршрут («піший похід», відпочинок у русі, у подорожі), забезпеченість природно-рекреаційними ресурсами, самобутніми народними традиціями також дає потенціал для розвитку у кожному регіоні країни;

- маунтбайкінг або гірський (спортивний) велосипед (спуск з гори на велосипеді, подолання перешкод тощо) наявність гір і рельєфів місцевості у будь-якому регіоні країни надає потенціал для влаштування турів або змагань;

– спортивне орієнтування (орієнтуванні на місцевості за допомогою карти та компасу, якнайшвидше подолання дистанції та знаходження заданих контрольних пунктів) також вимагає лише рельєфної місцевості;

На сьогодні великим попитом користуються комбіновані тури – це сумісне проведення в одному маршруті трекінгу, рафтингу, вело- та кінного туризму.

Виживання в дикій природі або джайлоо-туризм належить до екзотичного екстремального відпочинку (це школа виживання в екстрим-умовах автономного існування), проте гірські регіони України мають потенціал для його розвитку.

До повітряних видів екстремального туризму належать: парашутний спорт, політ на повітряних кулях, дельтапланеризм та парапланеризм. Парашутний спорт включає: класичний парашутизм (стрибки на точність приземлення); групову та купольну акробатику; фристайл (показ спортсменами різних фігур у вільному падінні). Повітряні кулі (телові аеростати) здатні підніматися на висоту до 1000 м. Дальність повітроплавання залежить від сили вітру (в основному 20-30 км). Ідеальні передумови для такого неординарного виду спорту, як дельтапланеризм та парапланеризм є у Закарпатті, Прикарпатті, Криму тощо.

До водних видів екстремального туризму відносять: рафтинг (спуск по гірських річках на байдарках), каякінг.

Рафтинг – спуск гірськими річками на байдарках. Гірські річки Карпат повноводні й дуже підходять для тренувань. На перспективу доцільно розробляти рафтинг-тури різної категорії складності. Застосовують від 1-2 розслабленої до 6-ої категорії складності. Каякінг – (каяк – шлюпка) вид спорту, розрахований на одну людину (три основні напрямки: слалом, родео та сплав).

Організацією екстремальних турів займаються приватні підприємці, невеликі компанії, спортивні федерації, їхніми агентами виступають готелі, турфірми, приватні підприємці. Саме так організований цей бізнес у світі. В Україні туроператорам важко залучати закордонних туристів через недоліки

в роботі готелів, ресторанів і організації системи розваг, а це і є головною проблемою. Більшість екстремальних розваг – це захопливе видовище, за яким спостерігає той, хто сам не зважується на екстрим. Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених тематиці, відомо що у Європі близько 30% відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку (в тому числі й екстремального), а також число бажаючих урізноманітнити дозвілля незвичайними враженнями.

Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях. Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним, хоч і не пов'язаний з серйозним ризиком для життя та здоров'я людей. Але в той час як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам бізнесу, в Україну тільки приходить усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови. Повітроплавання вважається витратним і коштовним заняттям, як і майже всі види екстремального туризму. Вартість однієї повітряної кулі у середньому \$30 тис. Половина цієї суми припадає на оболонку, що розрахована на 300 годин польотів. Тобто за один двогодинний політ амортизується \$100 вартості оболонки. Собівартість двогодинного польоту на повітряній кулі в Україні становить приблизно \$280 за один політ. На сьогодні цю послугу можна придбати за \$350. Бізнес на повітряних кулях можна розвивати у двох напрямках: туристичному й рекламному. На даний момент головні дивіденди повітроплавці отримують саме від останнього. Вільне повітроплавання використовується в туристичних цілях, але тепер ця ніша не зайнята й дуже приваблива для інвестицій. Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Карпати, міста Київ і Львов, які є красивими історичними місцями, Кам'янець-Подільський, Асканія-Нова тощо. На сьогодні

в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині – 6000, у Голландії – 400, у Росії – 370) [2]. З початком розвитку повітроплавання в Україні вироблялися невеликі кулі. Але практика західних країн свідчить, що також необхідно мати більші аеростати місткістю не менше 6-8 чоловік, що дасть можливість знизити вартість екскурсії з \$350 за один двогодинний політ до \$100 [2].

Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельної підготовки і під силу будь-якій здоровій активній людині. Невід’ємний атрибут – спорядження, спецодяг та належне взуття, які роблять екстремальний туризм дорогим. Від них значною мірою залежить безпека і життя туриста.

На сьогодні важко визначити загальну кількість екстремальних видів туризму. Це зумовлено широким підходом до впровадження екстрим-розваг в різних сферах людської діяльності [3]. Сучасні вітчизняні туркомпанії часто під видом екстремальних турів пропонують тури активного відпочинку та цікавих подорожей. Тобто майже відсутній комплексний та детальний підхід до організації екстрим-турів, з врахуванням їх специфіки, як це робиться за кордоном. Значною прогалиною є відсутність їх спрямованості на міжнародний ринок (відсутня робота по залученні у регіон іноземних туристів-екстремалів). Важливим є вивчення запитів іноземних туристів-екстремалів, розроблення й впровадження екстрим-турів та пропозиція їх на зовнішньому ринку турпослуг. За умови чіткого визначення та розуміння екстрим-туризму, ретельної розробки і дотриманні всіх необхідних правил, правильно проведеної маркетингової політики та рекламно-інформаційної діяльності можна розраховувати на значні потоки вітчизняних та іноземних туристів-екстремалів. Витрати на рекламу й просування такого специфічного продукту, як показує закордонний досвід, сповна окупаються і багато в чому визначають прибутковість галузі [1].

При організації та проведенні екстрим-турів виникає значна потенційна небезпека для життя і здоров'я учасників. Важливою проблемою розвитку екстремальних видів відпочинку є забезпечення цього виду діяльності висококваліфікованими спеціалістами-професіоналами з попереднім досвідом роботи. Доцільно було би залучати до організації цього виду бізнесу колишніх спортсменів і військовослужбовців для того, щоб звести ризики, які неодмінно виникають при будь-якому з перерахованих видів, до мінімуму [3].

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що розвиток екстремального туризму у нас відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити з загальним соціально-економічним розвитком держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Свида І.В. Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.

2011. – Випуск I (41). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/svyda2.htm

2. Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC

3. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. Проблеми географії та менеджменту туризму Чернівці. «Рута», 2006. Studfiles. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5265688/page:15/>

СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Орасбаєва Н.А., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

За прогнозом Всесвітньої туристичної 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 [1]. Перспективним у такому контексті, на нашу думку, є розвиток гастрономічного туризму, який сприятиме відродженню національних кулінарних традицій та буде вагомим фінансовим чинником поповнення державної скарбниці й грошових доходів населення країни, яке буде задіяне в такому туристичному секторі [2].

Гастрономічний туризм як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристичних галузей, що досить стрімко розвивається. Гастрономічний туризм є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму і може стати вагомим чинником економічного розвитку нашої країни.

Гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця світу для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих

виключно для даної місцевості [2]. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в кулінарних школах будь-якої спрямованості тощо.

Наша країна багата на унікальні природні ресурси та туристичні пам'ятки. Та одним з найважливіших аспектів туристичної подорожі у будь-який куточок України є знайомство з місцевою кухнею. Чудові страви, старовинні рецепти і неповторна атмосфера народних традицій – все це можна спробувати, побачити та відчутти від мальовничих Карпат до безкрайнього Чорного моря.

Розглянемо, що можуть запропонувати регіони України у розробці гастрономічних турів. Північ країни славиться урожаєм картоплі, що значною мірою впливає на раціон місцевої кухні. Коронна страва Полісся – деруни (або деруни). У Чернігівській області майстерно готують печеню в горщиках із картоплі, квашеної капусти та м'яса. А на десерт – пиріжки з калиною, адже регіон багатий на ягоди. На Сумщині також полюбляють печеню, але тут з картоплею закладається і м'ясо, і печінка. А борщ тут готують зі свининою і на буяковому квасі. Київ вже багато років славиться своїми котлетами по-київські.

Південь, де Дніпро впадає в Чорне море, – це край рибалок, а отже і різноманітних рибних страв. На Миколаївщині рибу консервують додаючи томат або варять юшку з томатним соком. Херсон славиться своїми кавунами, а також овочами, особливо баклажанами і помідорами. Тут їх і смажать, і консервують – роблять ікру, соуси тощо. Крим славиться лагманом і долмою, Приазов'я – млинами. Наваристий капусняк готують на Запоріжжі.

Центральна Україна має свої уподобання. Так, борщ в Україні скрізь варять по-різному, але у Черкаській області до нього обов'язково подають ароматні пампушки з часником, а на Чигиринщині ще й запропонують гречаники по-чигиринські – вареники з сиром з гречаного борошна, запечені у горщику зі сметаною до горішньої скоринки. Кі-

ровоградщина зможе здивувати різноманітністю вареників та начинок до них: з картоплею, грибами, м'ясом, печінкою, капустою. Також варто скуштувати крученики – невеликі м'ясні рулетики з начинкою з фаршу, паштету, чорносливу з горіхами. Полтавщина славиться галушками та пундиками. У Дніпропетровську, як і в Одесі, дуже любляють готувати форшмак, а зі свіжої риби з Дніпра готують юшку подніпровськи з леком. На Вінниччині готують бігос – страва з тушкованої кислій капусти з м'ясом і грибами. Також дуже популярні фляки – суп з яловичого рубця, який приправляють коренями, сиром і спеціями.

Щодо кухні на сході, то на Донбасі знають близько 50 рецептів окрошки, кожен знайде рецепт на власний смак. А до окрошки можна спробувати рульку – задню частину свинячої ноги, яку натирають сіллю і спеціями, а потім запікають в тісті. Фарш зі свинини і яловичини, який розкладають на шматку полотна, а зверху додають омлет і велику варену моркву – такою стравою вас почастують на Луганщині. У справжній слобожанський борщ, який готують на Харківщині, кладуть квасолю і м'ясні фрикадельки, а на друге – свої гречаники: м'ясні тефтели з гречкою.

І найяскравішою кухнею нашої держави славиться західна Україна – край, багатий на різнобарвні етнічні групи. На Прикарпатті до столу подають бануш – густу кашу з кукурудзяної крупи, приправлену сметаною. Карпати – це край білих грибів і тут майстерно вміють варити смачну грибну юшку. Чинахи – страва на зразок печені, якою вас пригостять на Буковині. Також у Чернівецькій області варто спробувати домашню бринзу та традиційну кукурудзяну кашу – мамалигу. На Закарпатті дуже популярні страви бограч, боб-гуляш та інші, які прийшли до нас з угорської кухні. А завиванцями на Закарпатті називають м'ясні рулети з яловичини із сумішшю варених яєць, солоного огірка, шпика і сирої тертої картоплі. Також Західна Україна славиться різноманіттям домашніх ковбас. Мазурики по-волинські – це домашні ковбаски з індички, вершкового масла та сиру. Чудові віденські рулети –

струдлі – добре готують у Львові. На Рівненщині популярні картопляники (або зрази) та мацики – в'ялене м'ясо в кендюсі, вичиненому свинячому шлунку. Мачанка – це густий суп з м'ясом, засмажкою з борошна, цибулі, меленого солодкого перцю і готують його на Тернопільщині. Картопляну ковбасу полюбляють у Хмельницькій області: начиняють свинячі кишки тертою сирого картоплею та запікають у печі.

Тож з гордістю можна сказати, що кухня кожного регіону славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди навіть треба покидати межі країни. Справжній гурман завжди зможе знайти місця, де особливим чином готують ті або інші страви [1].

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку в Україні та складній фінансово-економічній ситуації в державі окремі самодіяльні підрозділи закладів харчування – в контексті функціонування зеленого та екологічного туризму – намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення в обслуговуванні своїх клієнтів, а особливо іноземних, пропонуючи місцевий гастрономічний колорит, пов'язаний з місцевими історико-культурними традиціями, обрядами, святковою анімацією тощо. Часто такі тури виливаються у гастрономічні фестивалі, наприклад, «Фестиваль ріпи» (картоплі), «Фестиваль бринзи», «Боже» (фестиваль молодого вина), «Фестиваль лекварю» (повидла, увареного без цукру), «Фестиваль різників» (фестиваль майстерності різників свиней – розробка туші, продаж м'яса, страв із свіжини) тощо, які щорічно проводяться у Закарпатті.

Останні роки гастрономічний туризм все більше поширюється на Україні, проте його перспективи значно вагоміші. На сьогодні на ринку пропозицій гастротурів активно працюють Закарпаття і Львів (страви та напої) та південні області з дегустаційними програмами екскурсій до виноробень. Інші регіони мало використовують свій кулінарний потенціал. Недостатньо звертають уваги на цей сегмент туроператори внутрішнього туризму. Проте каталізатором створення підґрунтя для розвитку гастрономічних турів виступили громадські

організації, в тому числі, місцеві професійні спілки, зокрема, спілка сприяння розвитку сільського туризму, асоціація виноробів тощо. Так організаторами наведених вище фестивалів у Закарпатті виступають районні спілки сільського зеленого туризму, об'єднання виноробів, сироварів тощо за сприяння регіональної і місцевої влади. Стали в нагоді і навчальна програма розвитку сільських територій за Польським проектом «Тематичне село», яка пройшла в ряді регіонів, адже багато сіл обрали певний гастрономічний символ темою чи брендом свого села (як, наприклад, груші (презентують страви та напої з груш) – с. Грушківка Кам'янського району на Черкащині) або атракційною та інтерактивною складовою брендингу (наприклад, садиба «Картопляна хата» (зі стравами з картоплі і тематичними ігровими програмами) – с. Голозківка Чигиринського району Черкаської області).

Просування українського гастрономічного туристичного ринку послуг гальмується через низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури та катастрофічний стан шляхів сполучення, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, незадовільний стан пам'яток історично-архітектурної спадщини тощо. Але потрібно пам'ятати, що Україна, як і кожна країна потенційно здатна стати місцем для кулінарного туризму. Адже у кожному куточку нашої держави є своя унікальна кухня [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гастрономічна карта України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html

2. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-onferences/archives-of-individual-conferences/marth-2013>

3. Кулінарний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arttrevel.Ru>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Царинник Р.М., студент 3 курсу
напрямку підготовки «Туризм»*

Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах по річках).

Спортивний туризм є активним, а часто і екстремальним видом подорожей. Він має на увазі автономне подолання великих відстаней і різноманітних локальних перешкод, що вимагає від туриста фізичної сили, доброго здоров'я і володіння різними навичками. На відміну від звичайних маршрутів, траси для спортивного туризму класифікуються за рівнями складності.

В даний час до спортивних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, автотуризм. Наймасовіші з них піший, водний, гірський і лижний. Найбільш динамічно розвиваються гірський і водний туризм. Спортивний туризм – це насамперед засіб підвищення майстерності туриста і серйозне фізичне навантаження.

Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості насиченої природними перешкодами, в процесі походу.

Велика різноманітність видів туризму та форм його проведення зумовлює необхідність виділення груп, за якими зручно його класифікувати:

- за характером туристичного маршруту існують такі види туризму: рівнинний, гірський, водний, повітряний, змішаний;
- залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;
- за місцем проведення подорожі розрізняють туризм внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);
- за діяльністю – туризм з активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) і пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах, тощо) засобами пересування;
- за способом організації подорожі (організований і неорганізований, плановий та самодіяльний);
- за туристичною програмою (традиційний, екзотичний та екологічний);

Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не вимагає відносно великих матеріальних витрат, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не потребує значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами і засобами самих туристів.

Спортивний туризм поширений практично по всій Земній кулі. Його світовими центрами є регіон Альп в Європі, Гімалайські і Ти-бетські гори, Східне узбережжя Австралії, Американські штати Ко-лорадо і Каліфорнія.

За видами спортивний туризм різниться:

- Пішохідний туризм – пересування на туристському маршруті проводиться в основному пішки. Основним завданням є подолання рельєфно-ландшафтних перешкод пішки, для високих категорій складності – в районах зі складним рельєфом і кліматичними умовами;
- лижний туризм – пересування на туристському маршруті проводиться в основному на лижах. Основним завданням є по-

долання рельєфно-ландшафтних перешкод по сніжному і сніжно-льодового покриву на лижах, для високих категорій складності – в умовах суворих кліматичних зон і в гірській місцевості.

– гірський туризм – піші походи в умовах високогір'я. Основним завданням є проходження гірських перевалів, сходження на вершини, траверси гірських хребтів;

– водний туризм – сплав по річках на засобах сплаву (судах), як правило в гірській місцевості. Основним завданням є проходження водних перешкод, утворених рельєфом русла річки та особливостями її перебігу;

– вітрильний туризм – подорожі на судах під вітрилом по морю або акваторій великих озер. Основним завданням є виконання плану походу судна відповідно до правил плавання у внутрішніх водах і у відкритому морі;

– на засобах пересування – розділ, що включає в себе велосипедний туризм, кінний туризм і авто туризм. Основним завданням є подолання на видовженому маршруті рельєфно – ландшафтних перешкод (дороги і стежки з різним рельєфом і покриттям, аж до доріг і межі проїжджуваних місць (прохідності), туристичних, стежок міграції тварин, броди і переправи, гірські перевали, траверси і т.д.) в складних умовах, як правило в гірській або складній по кліматі рельєфу місцевості;

– комбінований туризм – походи, що поєднують в собі елементи різних видів туризму;

За віково-соціальною ознакою спортивний туризм поділяється на:

– дитячий туризм;

– юнацький туризм;

– дорослий туризм;

– сімейний туризм;

– туризм для людей з обмеженими можливостями.

Багато спортивних туристів також займаються суміжними видами спорту: спортивним орієнтуванням, скелелазінням, альпінізмом, лижами, яхтовим спортом та ін. Спортивні туристи є, в тому числі, резервом для підготовки рятувальників у природному середовищі.

Спортивний туризм, насамперед, спортивні походи, є командним видом спорту, в якому сильні традиції взаємодопомоги і взаємовиручки, спортивної дисципліни, самовдосконалення і взаємної передачі знань і досвіду.

Захоплення спортивним туризмом дозволяє познайомитися з культурою та побутом різних країн і народів, з чудовими і часто навіть унікальними куточками природи, цікавими пам'ятками, отримати задоволення від спілкування, придбати надійних товаришів.

Заняття спортивним туризмом, як комплексним видом спорту здійснюваним в складній природного та суспільному середовищі зрозуміло, несе в собі певні ризики, і вимагає від спортсмена різнобічних знань, умінь, досвіду і хороших фізичній» технічній та психологічної підготовки.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Спортивний_туризм
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukine-deplom.com/56/16314-suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku-sportivnogo-turizmu-v-ukrayini.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/chernecka.htm

ЙОГА-ТУРИЗМ – ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

*Зайка О.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Тарасенко І.Л., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У ХХІ столітті все частіше люди відходять від звичайних канонів і спрямовують свій інтерес до чогось незвіданого і нового. Мешканці України стають прихильниками буддизму, індуїзму. А найголовніше, що їх приваблює у східних філософіях – це йога. Їй віддають перевагу і шанувальники Високих Матерій, і прості прихильники здорового способу життя.

Наше життя – це ланцюжок різних подій, причиною яких є ми самі. І як би ми не хотіли думати про те, що все випадково і хаотично, а тому – абсолютно не залежить від нас, насправді, все, що відбувається з нами – результат наших думок, дій і вчинків. Ми самі формуємо світ навколо себе, притягуємо позитивні і радісні події, будуємо навколо себе свою зону комфорту. Однак, в сучасному світі, повному стресів, турбот і проблем, ми дуже часто забуваємо про те, що саме ми контролюємо і творимо те, чим наповнене наше життя.

Як це чудово – змінювати світ навколо себе. І спеціально для тих, хто хоче змінити своє життя на краще, відкрити в собі нові грані і таланти, більше дізнатися про себе, отримати інструменти, які допоможуть досягти гармонії, щоб змінюватися і розвиватися в кращу сторону, хто хоче бути здоровим і красивим, створюються йога-тури.

Йога-туризм об'єднує в собі любов до йоги, подорожам, активного відпочинку, нових знайомств і здорового способу життя. Програма занять з йоги підготовлена таким чином, що буде корисною і цікавою як новачкам, так і досвідченим

практикам, а так само всім людям, охочим поринути в йогу глибше і розвиватися в цьому напрямку.

Йога – це вчення про людину, заснована на давньої індійської мудрості і культурі. Це мистецтво вести здорове, збалансоване життя. Йога допомагає досягти гармонії тіла, розуму і духу людини в цілому. Йога це філософія життя.

Йога-тури – це не просто відпочинок, це повне звільнення від стресу, позбавлення від негативних бар'єрів і психологічних проблем. Це також прекрасна можливість поєднувати відпочинок на пляжах з заняттями йогою. Переважна більшість йога– програм призначені для людей, які не займаються йогою професійно – тобто для початківців адептів цієї древньої системи оздоровлення або просто людей, що піклуються про своє здоров'я. Йога-тури сприяють здоровому способу життя: організм починає сам відмовлятися від надмірностей і шкідливих звичок – алкоголю, куріння, шкідливої їжі і т.д. Відкривають внутрішні ресурси людини, досі йому самому невідомі, формується позитивне сприйняття дійсності і оточуючих людей.

Багато прихильників цієї культури стверджують, що посправжньому йога починається, коли ви звертаєте килимок для йоги. Оскільки саме коли ви виходите зі стану розслаблення і повертаєтеся у бурхливий світ, ви перевіряєте себе на міцність, а свій внутрішній світ – на глибину.

Йог – це людина, яка серйозно ставиться до філософії духу, і своєю силою управляє навіть внутрішніми органами. Він не прив'язаний до релігії, для нього важливий його внутрішній світ і спокій

Зв'язок тіла і психіки радо сприйняли багато народів світу. Найбільшу кількість варіантів вона поширила в Тибеті.

На даний момент існує десять основних напрямів, де переплелася класична, справжня йога і сучасні підходи до неї. Всі вони базуються на асанах (вправах з плавними рухами), пранаямами (збудованим диханням) і бандхи (повноцінним розслабленням свідомості та управлінням внутрішньої енергією).

Є три найбільш популярні напрямки для йога-туристів. Перший – це Рішікеш, своєрідний центр індуїзму, розташова-

ний в 260 кілометрах від Делі. Тут безліч прекрасних ашрамів, де організують курси для початківців і влаштовують майстер-класи для інструкторів з йоги. Будьте готові до чіткого порядку. Ви їдете в чужий монастир, так що приймайте їх правила. Тут є фіксований розклад, заборонено паління та вживання алкоголю. На кухні – виключно вегетаріанське меню. Для найсміливіших пропонують кімнати у самому ашрамі, для туристів-початківців є номери у міському готелі і в йога-готелі.

Можете відправитися в Харідвар – на ряду з майстер-класами і медитаціями рекомендується відвідати мечеть Джама Масджід. Прихильникам філософії йоги рекомендують провести молитви в храмі Бірла Мандір і відправитися на фестиваль йоги Пармарт Никетан. Незабутніми будуть медитації в священній печері Васиштхи Гуфа.

Третім популярним містом є Орчха. Тут великою популярністю користуються храм Радж-Махал палац Джахангир-Махал. В ашрамах і навіть просто на галявинах туристам пропонують зайнятися йогою, розповідають про східну культуру і допомагають усвідомити суть медитацій.

На сьогоднішній день йога-тури організуються навіть в Україні. Йога тури в горах Карпат і на Чорному морі – це комплекс практик і теоретичних занять для гармонійного, всебічного вивчення та розвитку себе, а також можливість насолодитися чарівною красою гір та узбережжя Чорного моря.

Під час йога-туру, ви дізнаєтеся, що «Сур'я Намаскар» або «Вітання сонця» – це дуже відома техніка в йозі, один з найбільш вживаних методів для підтримки здоров'я і енергії активного життя. І, звичайно ж, спробуєте зробити цей комплекс вправ з професійним тренером. Ви навчитеся розбиратися в асанах, і пропрацюєте кожен м'яз свого тіла, щодня практикуючи ранкову хатха-йогу. Ви навчитеся правильно дихати, і дізнаєтеся, як дихання впливає на наше самопочуття і навіть настрої. Ви дізнаєтеся, про те, які асани допоможуть вам розслабитися, як правильно займатися медитацією, і на що звертати увагу в своєму тілі.

Йога – складна філософія, основою якої є самопізнання й мир із самим собою. А це, мабуть, найскладніше знання у світі. Однак якщо відправитися до витоків і провести у священних храмах нехай тиждень, то просвітлення неодмінно зійде на вас. Або ви просто проведете чудовий час на лоні природи серед спокою і благодаті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Йога-тури в Карпатах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://traveller.com.ua/>
2. Вирушаємо до витоків: йога-тури в Індію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessvisit.com.ua/>
3. Йога-туры: загляни в свой внутренний мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spa-oteli.ru/>
4. Путешествие со смыслом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/>
5. Что такое йога-тур? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://protrip.ru/>

УДК 338.48-61

ІВЕНТ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ

*Зайка О.І., ст. викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Бутрімова А.О., студентка III курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Останнім часом досить активно розвивається івент туризм, який є одним з актуальних напрямків розвитку су-

часного туристського бізнесу. Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу. Івент – це запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання. Івент відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Категорія «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event.

Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Івент – це те, що відрізняється від звичайного життя».

Друге – Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Івент – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб».

Визначення Олександра Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): «Івент – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей» [1].

Характерним для івент (у дослівному перекладі – подія, включаючи зміст, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що він приурочений до певного часу.

Івент туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, що пов'язано з якою-небудь подією. Під івентом розуміють сукупність явищ, котрі приваблюють своєю неоднозначністю, важливістю для конкретного суспільства або людства в цілому, для малих груп або окре-

мого індивіда. Може виражатися в разовому неповторному явищі або ж бути періодичним, що відбувається щорічно або в певні часові періоди [2].

Мільйони людей щорічно подорожують з метою відвідати один з івентів. Івенти ніколи не повторюються, це завжди щось нове, унікальне, адже не може стояти однакових задач для проведення заходу. Івент – це завжди «жива» історія.

Сучасні види івент туризму визначаються тематикою подій. Вони різноманітні: ділові (конференції, форуми, конгреси, ділові сніданки), розважальні (фестивали, шоу, карнавали), масові (концерти, виставки), спортивні (змагання, ігри (олімпійські ігри)), урочисті (інавгурація президента), тощо.

Одними з найбільш видовищних івентів, що привертають величезну кількість людей, є прояви традиційної культури народів – карнавали, танці, фестивалі – все те, що складає «нематеріальну» спадщину. Поняття «нематеріальна спадщина» включає в себе як об'єкти спадщини, так і способи спадкування і соціальні механізми передачі традиції від людини людині. До форм нематеріальної спадщини були віднесені мова, література, музика, танець, ігри, міфологія, ритуали, звичаї, ремесла, традиційні форми комунікації, традиційні екологічні уявлення тощо. Нематеріальна культурна спадщина постійно відтворюється спільнотами, його стандарти і цінності передаються усно, за допомогою наслідування або іншими засобами і зберігаються в середовищі побутування до тих пір, поки в соціумі присутня установка на їх збереження, визнання їх цінності [3].

Розвиток івент туризму має певні переваги в порівнянні з іншими видами туризму: по-перше сприяє залученню великого потоку туристів в регіон (місто); по-друге, вирішує проблему сезонності; по-третє, не вимагає на території природних ресурсів; по-четверте, збільшує час перебування туристів, якщо захід тривалий; по-п'яте, відображає інтереси різних цільових аудиторій [4].

Крім того івент туризм вигідний для розвитку на території, яка не має унікальних туристичних ресурсів [5].

На думку вчених, івент туризм є ефективним інструментом розвитку в умовах економічної кризи [6].

Івент туризм може виконувати кілька важливих функцій:

- 1) залучати нових туристів;
- 2) стимулювати розвиток інфраструктури населеного пункту;
- 3) сприяти відродженню «депресивних» міст і селищ;
- 4) допомогти у формуванні позитивного іміджу (міста) регіону.

Таким чином, івент туризм – це галузь туристичної індустрії, яка відіграє провідну роль у створенні успішних і привабливих туристичних територій. Адже, івенти, що широко відвідуються туристами роблять значний вплив на економіку дестинації та дають потужний імпульс просуванню території, на якій вони проводяться.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

2. Никифорова А. А. Роль объектов культурного наследия в развитии событийного туризма [Электронный ресурс] / А. А. Никифорова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64715>.

3. Никифорова А. А. Памятники природно-культурного наследия в регионах ресурсного типа: особенности охраны : монография / А. А. Никифорова. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2013. – 127 с.

4. Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление туристического рынка [Электронный ресурс] / Е. Г. Леонидова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynny-turizm-kak-novoe-napravlenie-rossiyskogo-turisticheskogo-rynka>.

5. Воронин А. Н. Теоритические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А. Н. Воронин, И. В. Крылова, Г. А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. – С. 40–43.

6. Власова Т. И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион / Т. И. Власова, А. Б. Алейников // Вестник НАТ. – 2015. – № 1. – С. 38–40.

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Маринка Я.В., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Маючи різноманітний ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

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.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2008 році за кількістю прибуттів іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2009 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік – 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах тур потоків.

Говорячи про перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, 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.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні 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 доквілля.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується не вирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

У теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2010 році кількість працівників у туристичній галузі складатиме 169 тис. чоловік, а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону – 2,79 млн. осіб, то вже в 2015 році ці показники складатимуть відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширять сегменти туристичного ринку (як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо).

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Україна має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2 %.

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням.

Так, якщо в 1997 році нашу країну відвідало 337 000 іноземних туристів, то в 2003 році – 591 000, а в 2004 році – 436 000 іноземних туристів. Аналогічне коливання за роками кількості туристів характерне і для внутрішнього туризму. Одночасно, в нашій країні існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії.

Насамперед, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації (Криму і Карпат).

По-друге, відсутнікошти на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччя, Ізяслав та інші, мають пам'ятки архітектури XVII–XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.

По-третє, в Україні не розвинений сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах наявні такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму та малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг.

По-четверте, різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загально-визнаних зон рекреації та туризму (Крим, Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст

України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні, Туристично-краєзнавчі дослідження, в.2, К.,2009, ст.52-59.
2. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи, К.,2004, 38-43.
3. Програма розвитку туризму в Україні до 2005 року, К.,1997, 1-35.
4. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. 2006. – №2. – С.204– 212.

УДК 338.48-52:796.72

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Ясир Р.С., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасний світ складно представити без мотоциклів і мотоциклістів. Одні ними захоплюються і проводять на дорозі

довгим поглядом, інші ненавидять, не розуміючи, як можна «так безрозсудно ризикувати своїм життям». Але одне можна сказати з повною упевненістю, мотоцикли нікого не залишають байдужим. Подорож на мотоциклах може почати будь-яка людина, що має мотоцикл, права на йогоуправління і бажання.

Розвиток мотоциклів як виду транспорту почався тільки в кінці XIX сторіччя. В кінці XX століття мотоцикли і мопеди завойовують популярність, як засіб швидкого пересування в міських пробках. Крім того, мотоцикл знаходить деякий пригодницький ореол, не в останню чергу завдяки Голівуду, який перетворив образ сучасного мотоцикліста на такого сильного духом байкера, життя якого повне небезпечних пригод.

Посиленню популярності мототуризму на Заході посприяв документальний телесеріал «Довга дорога навколо світу» про кругосвітню подорож Евана Макгрегора і Чарлі Бурмана. Разом актори проїхали на мотоциклах 31 тис. км. – з Лондона до Нью-Йорка через всю Євразію і Північну Америку.

У 2013 році Рада виробників мотоциклів повідомила, що продажі цього вигляду транспорту виросли на 14,2% в 12 великих брендів завдяки туристичному попиту.

У останнє десятиліття в світі різко зросла популярність мототуризму. Мотоцикл дає мандрівникам більше свободи і можливість тіснішого знайомства з новими місцями, ніж автомобіль. Існує безліч мальовничих доріг по всьому світу, але не всі вони однаково добре личать саме для комфортної їзди на мотоциклі. CNN склав рейтинг найцікавіших і безпечніших маршрутів для мотоциклістів по всьому світу.

Найбільш розвинений мототуризм у США, Німеччині, Італії, Франції. Географія маршрутів мотоподорожей охоплює всі континенти світу.

Слід відзначити, що їзда на мотоциклі небезпечніша, ніж на автомобілі. Так за статистикою вірогідність загинути, знаходячись за кермом мотоцикла, приблизно в 20 разів вище, ніж при водінні сучасного автомобіля тому організація безпеки під час подорожі на мотоциклі стоїть на першому місці.

Причини цього як технічні: часто мотоцикли володіють кращою динамікою розгону, а спортивні і максимальною швидкістю (ніж легкові автомобілі), відсутня більшість елементів пасивної безпеки, властивих автомобілям, так і психологічні: водіння мотоцикла вимагає більшої підготовки водія, його реакції і зібраності, також серед мотоциклістів частіше зустрічаються любителі ризику і гострих відчуттів, що веде до необережності при водінні і частих порушень правил дорожнього руху.

Однією із проблем автотуризму в Україні є стан доріг. Вони не відповідають європейським стандартам за багатьма критеріями: можливою швидкістю пересування, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, харчування та відпочинку, заправки паливом, телефонного зв'язку, туалетів.

Мережа автомобільних доріг України загального користування включає 172,4 тис.км. доріг, з них з твердим покриттям – 164,1 тис. км. (без врахування муніципальних, відомчих, внутрішньогосподарських доріг). Практично всі автомобільні дороги України проходять через населені пункти, що не відповідає вимогам до міжнародних транспортних коридорів, оскільки це наводить до обмеження швидкості руху автомобільного транспорту.

Так у 1940 році загальна протяжність автомобільних доріг на території УРСР складала 270,7 тис.км. В основному, це були ґрунтові дороги. Лише 10,8% доріг мали тверде покриття.

Найбільш інтенсивними темпами дороги будувалися в 60–70-і роки ХХ століття і на момент розпаду Радянського Союзу. На даний момент в Україні існуюча мережа автомобільних доріг була фактично побудована в зазначені періоди.

У серпні 2012 року згідно даним дослідження, проведеного американськими соціологами Інституту Геллапа, дороги України в рейтингу зайняли 133 місце з 148, тим самим визнавшиїх одними з гірших.

Одним з показників стану автомобільних доріг є щільність автомобільних доріг. Щільність дорожньої мережі – це відношення довжини всієї дорожньої мережі до території

країни. Дорожня мережа включає всі дороги в країні: автомагістралі, шосе, основні або національні дороги, вторинні або регіональні дороги і інші міські і сільські дороги. Цей показник в Україні складає 28,1 (км/100 км²), за цим показником Україна займає 52 місце в світі [2].

Освітлено в Україні трохи більше чверті доріг, при цьому найбільш «світлі» регіони – столиця, Запорізька і Харківська області, тоді як в Житомирській, Миколаївській і Івано-Франківській областях освітлені менше 15% доріг.

Все це не сприяє розвитку мототуризму в Україні. Але мототуризм має наступні переваги в порівнянні з іншими видами туризму. По-перше, не обов'язково заздалегідь планувати дату виїзду і купувати квитки на літак або поїзд. По-друге, подорожувати на мотоциклі економічно вигідніше і набагато цікавіше. По-третє, не обов'язково дотримуватися заздалегідь обраного маршруту, а його можна коригувати в процесі подорожі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим дос-тупу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Мировой Атлас Данных: мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knoema.ru/atlas/topics>.
3. Мотоподорожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moto.kiev.ua/fname/travel>.

ЗНАЧЕННЯ КВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Однією з актуальних проблем для будь-якого закладу ресторанного господарства є підбір персоналу. Для того, щоб заклад успішно функціонував, потрібно не лише обґрунтувати концепцію, встановити сучасне технічне обладнання та оформити інтер'єр. Центральним і визначним є людський фактор – людина з її фаховими вміннями і професійними навичками, креативністю, емоціями, обізнана у ресторанній сфері – обслуговуючий персонал.

Крім того, персонал – це ще й інструмент продажу. Обсяг продажу залежить від того, яка робоча атмосфера панує в ресторані і чи задоволені співробітники своєю працею. Звідси випливає необхідність постійного стимулювання працівників [1].

Ресторанний бізнес у сфері обслуговування посідає особливе місце. Тут дуже важливим є працівник, оскільки для того, щоб обслужити одного гостя, потрібно задіяти близько шести-восьми осіб, і саме працівник цієї сфери дев'яносто відсотків свого робочого часу проводить у спілкуванні.

Кожен заклад ресторанного господарства веде боротьбу за кваліфікованого працівника. Попри те, що на ринку праці пропозиція персоналу ресторанної сфери велика, професіоналів тут одиниці. Відповідно, основним завданням менеджера, керівника повинні бути саме навчання та підготовка, а не пошук готових працівників.

При прийомі на роботу менеджер керується досвідом роботи працівника, зазначеному в резюме, кількістю та престижністю закладів, у яких йому доводилося працювати, здобутими там вміннями та навичками.

Щодо специфіки роботи у сфері послуг, то тут слід зауважити: для її працівників вкрай важливі такі якості як відкритість, комунікабельність, доброзичливість і стресостійкість. Саме їх необхідно виховувати та заохочувати у потенційних та вже працюючих офіціантів, барменів, адміністраторів та інших співробітників. Протягом робочого дня доводиться вирішувати багато поточних питань, долати проблемні ситуації і в той же час залишатися привітним із гостями та колегами. У ресторанах високого класу ретельно підходять до виявлення всіх вищезазначених якостей: при влаштуванні на роботу кандидату пропонують пройти спеціальне тестування, яке наочно демонструє, наскільки людина готова до роботи в цій специфічній індустрії [1,2].

«Бізнес роблять люди» – персонал, отже, потрібно цей персонал «зробити». Для закладів, які тільки відкриваються, підбір персоналу великий і складний процес, що складається з послідовності етапів: пошук персоналу; його навчання та підготовка; проведення тренінгів та підвищення рівня кваліфікації; проведення атестації; формування команди.

Для закладів, які вже функціонують і мають основу персоналу, підбір нових кадрів має дещо іншу послідовність: пошук кадрів; влиття в команду; навчання та підготовка; проведення атестації; проведення тренінгів та курсів підвищення кваліфікації.

З метою покращення якості обслуговування у закладах ресторанного господарства проводять курси підвищення кваліфікації та тренінги для працівників. Для цього можна додатково залучати спеціально обізнаних спеціалістів. Оскільки дуже швидко розвиваються технології, розширюється асортимент товару, вдосконалюються і корегуються методи обслуговування та продаж ефективним є проведення тренінгів по винах, віскі, коньяках, каві, чаю, воді, сигарах, по

особливостях обслуговування конфліктних гостей чи гостей різних національностей, по методах ефективних продаж, по вдосконаленню вміння спілкуватися, по етикету, іноземних мовах професійного спрямування, і цей список можна ще довго продовжувати. Кожен такий тренінг дає працівникові об'єм нової інформації, розширює знання і вміння, дає відповіді на запитання, а отже забезпечує впевненість і позитивно впливає на подальший результат праці.

У сучасному світі особливо важливими вважаються між-культурні компетенції, здатність працювати з людьми різної національності, конфесії й культури [3]. Так, стандартом ресторанів класу люкс, а особливо при 4- і 5-зіркових готелях є володіння всім персоналом не менш як трьома мовами.

Мотивація – ще один ключ до формування «правильного» персоналу. Лише вмотивована людина зможе віддавати роботі більше і краще. Завдання для керівника – знайти, що стане мотивацією для його конкретного підлеглого. Це може бути і грошова винагорода, і підвищення у посаді, проста похвала чи безперервний контроль з боку керівництва. Неодмінно вагомим мотивацією є розуміння працівником того, що йому подобається робота і що тут він на своєму особливому місці.

Висока етична культура персоналу значно підвищує якість послуг ресторанного господарства. Це значимий критерій при підборі й розстановці кадрів, особливо на посади офіціантів, барменів, метрдотелів, які є центральними фігурами в залі ресторану. Основне правило обслуговування – до всіх без виключення гостей персонал повинен бути бездоганно ввічливий, уважний і тактовний.

Високий рівень культури праці передбачає правильний підбір кадрів, наявність постійної системи навчання та підвищення їх кваліфікації, рівня загальної культури та зацікавленості у спільних результатах діяльності через ефективну мотивацію.

Безперечно, вагомим критерієм завжди залишається дух команди, коли кожен знає та виконує свою лінію роботи, коли діє ієрархія в системі керівництва, коли в певній ситу-

ації кожен готовий підстрахувати чи виручити свого колегу, а основне, коли кожен робить усе для відвідувача. Бо основним об'єктом праці обслуговуючого персоналу ресторану є гість, його потреби, бажання та особливості, його комфортний відпочинок та гастрономічне задоволення.

Таким чином, дослідивши ряд вагомих факторів, які впливають на роботу обслуговуючого персоналу закладів ресторанного господарства, можна дійти висновку, що вирішальними у обслуговуванні відвідувачів є не лише рівень підготовки та кваліфікації, але і особистісна сутність працівника, відображена у його етичній культурі, вмінні спілкуватися з різними категоріями гостей та прагненні максимально якісно надати послугу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. – [2-е изд.] Мн.: Новое знание, 2015 – 216 с.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник/ А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2016. – 340 с.
3. Гостеприимный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://guest-marketing.com>.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Сокогутун І.С., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день більшість молодих людей які подорожують Україною прагнуть заощадити якомога більше коштів на проживанні. Проте наразі у нас недостатньо розвинена мережа бюджетних готельних господарств.

Проведений аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив такі проблеми:

- сьогодні не існує розвиненої мережі приміщень, де б дітячі, молодіжні групи та туристи могли зупинятися на ночівлю у випадку кількадечної подорожі;
- ціни на готелі та інші види ночівлі зазвичай не доступні для дітей і молоді, що стримує розвиток екскурсійних та туристичних поїздок Україною;
- туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал багатьох провінційних міст, де є база для розвитку історичного та рекреаційного туризму, залишається невикористаним.

Для вирішення означених проблем перспективним, але досі практично не використовуваним ресурсом готельної спеціалізації є студентські готелі – хостели.

Хостел (англ. Hostel – гуртожиток) – європейська система розміщення, що надає своїм постояльцям на короткий або тривалий термін житло, яке представляє собою, як правило, спальне місце без додаткових зручностей в кімнаті.

Хостели, або готелі молодіжного типу, як їх називають, зорієнтовані переважно на експлуатацію однією віковою групою людей – від 16 до 35 років. У зв'язку з тим, що молодіж-

ний контингент туристів вирізняється високою мобільністю, прагненням до активних видів відпочинку і досить низькою потребою у комфорті, планувальна структура цих готелів має свою специфіку. В хостелах переважають три-, чотиримісні номери, як правило, добре розвинений блок приміщень культурно-масового обслуговування

Згідно з Державною програмою розвитку туризму одним із пріоритетних напрямів сучасної внутрішньої політики України є розвиток внутрішнього та візного туризму. Ці два види туризму можна розглядати як економічну діяльність, що є фактором стимулювання фінансово-економічного розвитку міст та регіонів, мобілізації людського капіталу, оновлення сфери послуг, а також джерелом значних коштів для становлення сучасної культурно-гуманітарної інфраструктури.

Досвід роботи показує, що міста та регіони України володіють потужним історико-архітектурним, культурним та сприятливим природним потенціалом, мають значні передумови для розвитку цієї галузі як основного джерела заробляння коштів і наповнення відповідних бюджетів. Українські осередки історико-культурного, лікувально-оздоровчого, спортивного та ін. спрямування приваблюють щорік дедалі більшу кількість іноземних туристів. Водночас, залишається потреба збільшення числа подорожуючих дітей та молоді України.

Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та візного туризму, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну забезпечили можливість проживання для молоді, школярів та іноземних туристів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами України. На сьогодні в Україні є близько 30 офіційно зареєстрованих хостелів, яка значно відстає від своїх західних сусідів по рівню розвитку хостел-руху.

Для створення мережі хостелів в українських містах пропонується застосування таких найбільш прийнятних практичних заходів, як: використання порожніх приміщень студентських гуртожитків і готелів; пристосування будівель, що

знаходяться під юрисдикцією міністерств та відомств; адаптація оздоровчих таборів, приватних будівель; а також передача приміщень та ініціативи з розбудови готелів приватним власникам, зацікавленим у створенні хостелів.

Розвиток молодіжних (студентських) хостелів є сучасною формою розвитку молодіжного підприємництва в Україні в цілому та сприяє створенню нових робочих місць у сфері послуг. Адже якщо хостел обладнаний на базі декількох приміщень студентського гуртожитку, то обслуговуючим персоналом там можуть бути самі студенти (половинний робочий день або на волонтерських засадах). Така практика є досить поширеною на Заході. При хостелах студенти також можуть організувати надання туристично-інформаційних послуг відвідувачам міста, регіону, тобто консультувати їх стосовно місць та об'єктів туристичного інтересу, а також закладів громадського харчування, транспорту, зв'язку тощо.

Відмінність вітчизняних хостелів від закордонних полягає насамперед у якості наданні послуг, рівні професійності персоналу, наявності додаткових послуг та, звісно ж, у ціні, яка встановлюється у відповідності із наданими послугами.

Якщо для прикладу взяти декілька хостелів Києва і, наприклад, Лондона або Берліна, то одразу видно різницю не тільки у ціні та якості наданих послуг, але й у оформленні самого приміщення.

Як вже говорилося, ціна на проживання в українських хостелах нижча, ніж у Європі. Так, наприклад, ціна за проживання у хостелах Києва на одну ніч за одне койко-місце може коливатись від 34 грн. до 500 грн. В той час, коли в Лондоні цей показник може складати – від 160 грн. до 620 грн. за ніч, а в Берліні від 120 грн. до 520 грн. за ніч.

Ціна залежить від місця розташування хостела та кількості ліжок у кімнаті. Пік бронювання – це липень-серпень, у цей період завантаженість по Києву становить 65-70%. Найнижчий сезон – лютий, 10%. Середня завантаженість на рік – 45-50%.

Аналіз сучасного стану засобів розміщення хостелів в Україні виявив такі проблеми:

– сьогодні не існує розвинутої мережі приміщень, де б дітячі, молодіжні групи та туристи могли зупинятися на ночівлю у випадку кількадевної подорожі;

– ціни на готелі та інші види ночівлі зазвичай не доступні для дітей і молоді, що стримує розвиток екскурсійних та туристичних поїздок Україною;

– туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал багатьох провінційних міст, де є база для розвитку історичного та рекреаційного туризму, залишається невикористаним.

Для вирішення означених проблем перспективним, але досі практично не використовуваним ресурсом готельної спеціалізації є студентські готелі – хостели. Я переконана, що створення студентського хостелу в малому містечку сприятиме внесенню його до розроблених екскурсійних маршрутів із відповідним привабливанням уваги туристів та інвесторів.

Серед основних недоліків хостелів варто назвати такі:

– мінімальний набір готельних послуг;

– проживання в одному номері з іншими, незнайомими людьми, що мають різні звички та стиль поведінки.

Аналіз досвіду діяльності молодіжних готелів у зарубіжних країнах світу, дає можливість зробити ряд висновків щодо перспективи створення мережі хостелів в Україні.

Хостели зазвичай організуються на базі інших засобів розміщення (здебільшого гуртожитків), займаючи один або декілька орендованих поверхів. Для клієнтів хостелу існує власна служба розміщення, обладнуються кухня і приміщення для відпочинку, передбачається надання таких послуг, як доступ до Інтернету та електронної пошти, допомога перекладача.

Великою проблемою, з погляду організації цілорічно працюючого хостелу, є сезонність туристичних поїздок. Практика показує, що хостели орієнтовані переважно на зарубіжних туристів. Клієнти хостелів представлені шкільними, студентськими та масовими екскурсійними групами.

Виходячи зі світового досвіду, в нашій державі хостели на початковій стадії розвитку доцільно організовувати на базі

існуючих засобів розміщення, наприклад студентських гуртожитків, виділяючи один або декілька поверхів в оренду.

Інвестування в будівництво нових студентських хостелів може стати наступним етапом цієї роботи, оскільки він характеризується набагато довшим терміном окупності. Причому задля досягнення окупності таких інвестицій протягом 3-4 років потрібно забезпечити принаймні 70%-ву наповненість хостелів. Утім, варто зазначити, що навіть у Росії, де мережа студентських хостелів є більш розвинутою, ніж в Україні, на цьому етапі середньорічна наповненість хостелів сягає лише 40-50%.

Таким чином, створення молодіжних хостелів повинно стати невідомною складовою молодіжного і дитячого туризму в Україні.

Україна має достатню базу для створення мережі таких хостелів. Відомо, що в містах, де є вищі навчальні заклади, існує велика кількість студентських гуртожитків, переобладнання деяких приміщень яких стало б чудовим вирішенням питання про утворення студентських хостелів. У цьому плані можна задіяти й будівлі готелів, магазинів, будинків культури, які мають резервні приміщення, що майже не використовуються. Непоганими засобами розміщення для хостелів є також збудовані ще в радянські часи корпуси оздоровчо-лікувальних дитячих таборів. За умови оновлення матеріально-технічної бази їх можна використовувати як хостели та, водночас, як рекреаційні центри для іноземних і вітчизняних туристів.

В Україні відбувається стрімкий розвиток хостельного руху. На сьогоднішній день хостели є одним із важливих елементів планування подорожі молодих людей, які прагнуть заощадити свої кошти, а тому розвиток даної системи розміщень в Україні є дуже актуальним. Наявність хостелів допомагає підвищити туристичний потенціал країни і привабити до себе більше молоді з Європи. Для нашої держави такий вид розміщення є відносно новим, однак на протязі останніх років можна спостерігати збільшення рівня його популярності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. – 2010;
2. Основные положения международной федерации молодежных хостелов (YHF) по работе хостелов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hihostels.com.ua>;
3. Всеукраїнська молодіжна хостел-організація. [Електронний ресурс] – Режим доступу: // Хостели в Україні: [сайт]. – Київ, 2003-2014. – URL: <http://hihostels.com.ua>;
4. История хостелов в разрезе современности [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.hihostels.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=46&lang=ru;
5. Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні – важливий напрям молодіжного та дитячого туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlenko.htm.

УДК 338.488.2:640.41:332.1

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Пітірїмов В.А., студент III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У світі нараховується понад 30 тис. готелів різного рівня. Загальна кількість номерів у цих готелях перевищує 12 млн. За такого насичення складно вибороти місце і зайняти свою

нішу на ринку послуг. Тому варто постійно відслідковувати тенденції розвитку готельного господарства.

До сучасних тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;

2) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;

3) розвиток мережі малих підприємств;

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки і т. п.

Готельні ланцюги володіють перевагами, зокрема:

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами. У силу того, що власник ланцюга керує декількома об'єктами, він може робити крупногуртові закупівлі й у наступному пропонувати іншим підприємствам – членам ланцюга устаткування для номерів, білизну, мийні засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу. Як правило, ланцюг здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга окремо. Крім того, участь у ланцюзі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах, оплата вартості яких кожному готелю окремо була б проблематичною.

3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої ре-

кламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів ланцюга.

5. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо.

Малі готелі – це в основному незалежні готелі, які знаходяться у вільному володінні, розпорядженні і користуванні власника. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління чи використання чужого знака обслуговування не спричиняє зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

За останні десятиліття інформаційні технології стали домінуючими в готельній індустрії. Тому важливим є відслідковування сучасних тенденцій в даній галузі.

За допомогою інформаційних технологій вирішуються управлінські завдання, до яких відносяться:

– одержання достовірної управлінської інформації про роботу всього готельного комплексу в цілому і його кожного підрозділу окремо;

– оптимізація бізнесів-процесів;

– зниження паперового документообігу;

– підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;

– оптимізація операційних витрат;

– виконання статистичних і аналітичних функцій.

У даний час існує велика кількість прогресивних професійних розробок, на яких можуть зупиняти свій вибір підприємства гостинності щодо автоматизованих систем управління, функцій прийому й розміщення гостей.

Таким чином до основних тенденцій готельної індустрії варто віднести утворення готельних ланцюгів, розширення ринку міні-готелів та відслідковування сучасних розробок у сфері IT.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеукраїнська молодіжна організація. [Електронний ресурс] – Режим доступу: //: <http://hihostels.com.ua>;
2. История отелей в разрезе современности [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://www.hihostels.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=46&lang=ru;
3. Байлик З. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: Учеб. посібник / –М.:ПрофОБИздат, 2000.

УДК 338.488.2:640.43:332.1

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Осадчий В.С., студент III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у за-

безпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств харчування різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями. Ефективність діяльності будь-якого підприємства РГ залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіка та технологія створення бренда ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку.

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей. Якщо більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї або двох функцій, наприклад, підприємства харчової промисловості здійснюють функцію виробництва, підприємства торгівлі – реалізацію продукції, то підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язані функції:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізацію кулінарної продукції;
- організацію її споживання.

Ресторанне господарство – одна з небагатьох сфер вітчизняної економіки, в якій практично з самого початку економічних реформ повною мірою з'явилися ринкові відносини. Сьогодні – це найбільш динамічно розвинений і високодохідний, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий

для підприємців сегмент українського ринку послуг. Все це поставило перед управлінням підприємств цієї сфери послуг цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції. Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, нові кафе, кав'ярні, закуочні, фаст-фуди.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслуговувати іноземного гостя.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невинувато завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість.

Однією із проблем в роботі закладів ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності ресторанів з підтримки діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який вона має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів ресторанного господарства відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства, якість товару та послуг підприємства, які пропонуються споживачам, привабливість цін, які формуються в залежності від якості здійснення операцій, ефективність процесів управління підприємством та обслуговування клієнтів.

Виходячи із вищезазначеного ми бачимо напрямки, в яких повинні працювати ресторатори для підвищення рента-

бельності підприємств ресторанного господарства та підвищення привабливості даної сфери для інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зігель Л. С. Ресторанний сервіс. Основи міжнародної практики обслуговування: підручник / Л. С. Зігель, – 2010.
2. Інфопортал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/shtal.htm>
3. Касенін В. В., Ткаченко Т. О. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. В. Касенін – К.: Економіка України, 2011
4. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.48-6:641/642

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

*Герман І.В., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Руденюк А.П., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет*

В останні роки у всьому світі в якості альтернативного всім вже звичного відпочинку починає набувати особливу популярність гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджої людини страви або продукти. Мета гастрономіч-

них турів – насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі. Гастрономічна подорож – це виразні засоби, за допомогою яких мандрівник може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні.

Гастрономічний туризм стає дедалі популярнішим, адже є дуже багато охочих познайомитися з культурами різних народів за допомогою гастрономічної кухні. Ось уже декілька років існують тури для гурманів, які користуються неймовірною популярністю. Багато хто вважає, що не достатньо просто прийти в заклад свого міста, який має назву китайського або індійського ресторану та хорошу репутацію. І саме для таких людей існують відповідні тури.

На відміну від інших розваг і атракцій, гастрономія доступна в будь-яку пору року, в будь-який час і в будь-яку погоду. На їжу туристи витрачають 30% всіх грошей. І, що особливо важливо, гастрономія, кулінарія, дегустація – це єдиний компонент тур продукту, який впливає на всі п'ять почуттів людини і багато в чому формує його ставлення до туристичної дестинації.

Сучасні гастрономічні туристи слідуєть новим трендам в споживанні, шукають автентичності, уникають стандарту, витрачають більше, ніж середньостатистичний турист. Для багатьох з них гастрономія – спосіб соціалізації. Приріст цього сегмента туристів становить 7-12% на рік.

Гастрономія є вельми важливим мотивом для подорожі, про що свідчить наведена нижче статистика. Так, в Європі 600 тис. Подорожей в рік є виключно гастрономічними. 20 мільйонів поїздок містять в собі гастрономічний мотив. 5 мільйонів туристів, які відвідують Іспанію, назвали їжу і вино головним мотивом свого приїзду, а 35% іноземних туристів приїжджають до Грузії для того, щоб насолодитися грузинською кухнею і винами. [5]

В США було проведено незвичайне дослідження, яке показало, що 1 з 6 американських туристів вирушав виключно в гастрономічну подорож з відвідуванням кулінарних курсів,

продуктових ярмарків і гастрономічних фестивалів. У дослідженні брали участь понад 150 мільйонів туристів. З кожним роком частка туристів, які вирушають у гастрономічну подорож, неухильно збільшується. [4]

Взагалі, гастрономічний туризм це ціла наука: він включає в себе види, підвиди і різновиди. Наприклад, можна задатися метою вивчити кухню якої-небудь однієї вибраної країни. Або регіону, або навіть міста.

Можна навпаки – вибрати одну з страв або напоїв і дізнатися тонкощі і особливості його приготування та вживання в різних куточках Землі.

Бувають тури виключно винні або пивні – причому останнім часом їх модно поєднувати з активним відпочинком: прогулянками на скутерах або велосипедах.

Можна приїхати на одне з туристично-гастрономічних підприємств (від пивоварні або ковбасного цеху до цукеркової фабрики або виноградної плантації) і ретельно вивчити весь процес.

Можете вибрати екзотичний гастротуризм і пробувати всяке незрозуміле – від змії до комах.

А в деяких країнах навіть курсують особливі річкові судна і поїзди підвищеної комфортності, де сервірують столи місцевими делікатесами, а поки ви обідаєте і милуєтеся пропливаючими повз видами – гід в подробицях розповідає вам про особливості регіональної кухні.

Можете здійснити вояж по «мішленівські» ресторанам всього світа або відвідувати майстер-класи на весь світ відомих кухарів, якщо бюджет дозволяє, звичайно. [3]

Гастрономічний туризм поділяється на 2 види:

1. Сільські («зелені») – сільські тури створені не тільки для того, аби куштувати страви на свіжому повітрі. Відпочинок містить програму, яка передбачає участь у сільському житті. Звісно, вона мінімальна, але враження залишаються на все життя. Наприклад, гурманам пропонується побувати на винограднику, де їм доведеться взяти участь у створенні вина. А ще можна збирати трюфелі, допомагати зривати фрукти та

поблукати на ягідних грядках. Ну і звісно всім мандрівникам, які придбали тур потрібно буде дегустувати смачні напої та страви.

2. Миські – один з цікавих різновидів гастрономічного туризму – тур, який передбачає подорож містами, які кишать затишними ресторанчиками та кафе з традиційною кухнею. Досить часто в таких турах є приваблива пропозиція відвідати місцеві кондитерські фабрики, або скуштувати м'ясні делікатеси на ковбасних підприємствах. Не менш популярні піцерії, де відвідувачі мають змогу познайомитися ближче з культурою країни через смаки та вподобання місцевих мешканців [2].

Різновиди гастрономічних турів:

– Екскурсійні тури як відпочинок для гурманів – тури з дегустацією страв і напоїв, під час яких Вам не лише розкажуть про особливості місцевої кухні, але і продемонструють технологію приготування страв і продуктів.

– Спеціалізовані поїздки – гастрономічні тури по навчанню дегустації або приготуванню різних страв. Спеціалізовані кулінарні подорожжя супроводжують кухарі, які не лише розповідають туристам про особливості приготування страв, але і учать гурманів готувати.

– Відвідування гастрономічних фестивалів – справжнє свято для гурмана, унікальна можливість покуштувати різноманіття продуктів в одному місці [1].

Їхати за гастрономічними враженнями, в принципі, можна практично в будь-яку країну світу – було б бажання і можливості. У мандрівників-гурманів популярні тури як в «звичні» для туризму країни такі як Німеччина, Мексика, Італія, Китай, Болгарія, Франція, Японія тощо, так і в незвичайні місця на зразок маленьких африканських або азіатських країн.

Як правило, найбільші скупчення приємних несподіванок гурманів – гастрономічні фестивалі. Одним із таких популярних заходів вважається швейцарський шоколадний фестиваль. Він поживає життя тихого міста Версуа кожної весни. Якщо гурман придбав тур для вересневої подорожі, то швидше за все, він вирушить в Ірландію на святкування

на честь делікатесу устриць, які найбільше цінуються шанувальниками морепродуктів. Не варто забувати і про напої. Німецький пивний Октоберфест і винний фестиваль Божоле Нуво у Франції просто велетенська знахідка для туристів, які обожають дегустувати цікаві та соковиті смаки. А найцікавішим ходом туристичних агентств називають тури, які дають можливість не тільки спробувати смакоту, а й навчитися її готувати. А уроки приготування гурманам нададуть справжні майстри кулінарної справи [2].

У Україні теж проходить безліч гастрономічних фестивалів. Наприклад, у Львові проходять фестивалі кави і пива, в Києві – фестивалі гастрономічного мистецтва і ін.

Інша справа, що аж надто віддалені та екзотичні держави несуть трохи більшу ступінь можливої небезпеки. Який? Як мінімум, гастрономічною же. Якщо в європейських чи американських містах у результаті кулінарних турів вас може чекати в гіршому випадку п'ят зайвих кілограмів або наслідки занадто щедрих бенкетів, то у віддалених місцях ви можете зіткнутися з такими традиціями і способами приготування страв, до яких ваш шлунок виявиться не готовий.

Але в цілому, незважаючи ні на які «але», гастрономічний туризм – веселий, корисний і дуже захоплюючий вид відпочинку, все більш набирає популярність і у нас, на пострадянському просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://mustang.lviv.ua/archives/862>
2. <http://georgpalace.com.ua/news/292/>
3. http://www.magazine-rest.in.ua/ua/articles/gastronomic_tourism_is_gaining_popularity_all_over_the_world.html
4. <http://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/poleznye-melochi-v-poezdke/gastronomicheskij-turizm/>
5. http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/149007/1/klitsunova_BMV_2015.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

*Герман І.В., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Шевченко Д.В., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет*

Оцінка розвитку туристичної та готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Але, якщо галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, то регіональний аналіз проводиться з метою визначення наступного:

– рівня розвитку та територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг;

– елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача.

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для сфери готельно – ресторанного бізнесу, яка спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера

готельно-ресторанного бізнесу підтримує майже два десятка суміжних галузей та створює додаткові робочі місця.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів.

Сьогодні можна констатувати, що інфраструктура готельно-ресторанних закладів в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку:

- недостатня кількість готельних підприємств,
- у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії,
- матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації,
- застарілі засоби зв'язку та інформаційних комунікацій,
- відсутні ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Геопросторово майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу готелям Східної Європи.

Зростання попиту на готельні послуги вимагає диверсифікації пропозиції шляхом розширення послуг, формування гнучкої цінової політики. Однак за рівнем цін на послуги розміщення українські готелі залишаються дорогими.

Актуальною у готельній сфері України є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту для ефективного управління доходами підприємств. Політика гнучких цін зумовлює розширення попиту в період зменшення клієнтів, натомість, за умови стійкого попиту обсяги знижок треба зменшувати.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною

свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту.

Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій.

За 90 роки XX та перші роки XXI століть готельне і ресторанне господарство відчули на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, підприємства мають стійку тенденцію до зростання.

В Україні споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум 4,5 млрд доларів США на рік. За останній час кількість закладів зросла у 4-5 разів і ця тенденція продовжується.

У готельному і ресторанному бізнесі можна виділити такі основні тенденції розвитку, а саме:

1. Сприяння здоров'ю людини та безпеки харчування і відпочинку.

2. Удосконалення технологічних процесів.

3. Підвищення технічного рівня підприємств.

4. Вдосконалення продукції та послуг.

5. Розвиток системи управління підприємством на основі поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів, утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів, створення нових форматів малих підприємств та ін.

Таким чином, основні тенденції готельного і ресторанного бізнесу охоплюють напрями інноваційної політики підприємств (впровадження нових технологій, техніки, вдосконалення продукції і послуг, застосування нових управлінських рішень) і враховують сучасні форми здорового харчування, безпеки і відпочинку населення. Наведені вище рекомендації сприяють активізації та розвитку інноваційної діяльності підприємств галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. <https://scholar.google.com.ua/citations?user=QLbIVA8AAAAJ&hl=uk>
2. http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4930/1/Ryduk_Bass2.pdf
3. http://tourlib.net/statti_ukr/lucyk.htm
4. <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/19.pdf>
5. <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75931>
6. http://tourlib.net/statti_ukr/dvurechenska.htm

УДК 338.488.2:640.43-049.3

ВИДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ

*Герман І.В., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Чередніченко П.В., студент 2 спеціальності
«Готельно ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Характеристика методів і форм обслуговування.

Методи обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції закладів ресторанного господарства. Розрізняють два методи обслуговування: обслуговування офіціантом, барменом, буфетником і самообслуговування.

Форма обслуговування споживачів: І організаційний прийом, який є різновидом або поєднанням методів обслуговування.

Приклади форм обслуговування: реалізація кулінарної продукції через торгівельні автомати, за типом «шведського столу», відпуск скомплектованих обідів та ін.

Види, методи і форми обслуговування на підприємствах залежать від місця вживання їжі, способу її отримання і до-

ставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні та ін. Вибір найбільш раціональних видів обслуговування сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів. Основними видами обслуговування в закладах ресторанного господарства є:

- реалізація продукції в залах закладів відкритого типу (ресторанів, барів, їдалень, кафе, закусточних), а також в їдальнях при промислових підприємствах та навчальних закладах;
- обслуговування пасажирів у дорозі, на транспорті;
- реалізація кулінарної продукції через магазини (відділи) кулінарії;
- організація обслуговування офіціантом (барменом) вдома.

На підприємствах ресторанного господарства застосовуються такі методи обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами, барменами;
- комбінований метод.

При масовому обслуговуванні, при порівняно невеликому асортименті страв для прискорення обслуговування застосовується самообслуговування, в процесі якого споживачі самостійно беруть з роздавальної холодної страви і напої, борошняні кондитерські вироби. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпуском.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, інколи в кафе, в яких створення комфорту відіграє визначальну роль. Ці підприємства призначені не лише для виконання послуги харчування, але й для організації відпочинку споживачів.

При комбінованому методі передбачається поєднання двох вказаних методів обслуговування. Наприклад, підприємство працює вдень за методом самообслуговування (загальнодоступна їдальня, кафе), а ввечері – обслуговування офіціантами. У таких підприємствах також повинні створюватися умови для організації відпочинку споживачів.

Залежно від участі персоналу в обслуговуванні розрізняють повне і часткове самообслуговування.

При повному самообслуговуванні споживач виконує всі операції, пов'язані з отриманням страв, доставкою їх до обіднього столу і прибиранням посуду.

При самообслуговуванні з попереднім розрахунком споживачі, ознайомившись з меню, отримують чек і розраховуються в касі, а потім по цих чеках отримують вибрані страви на роздачі. Такий вид самообслуговування уповільнює процес обслуговування. Значне прискорення при застосуванні цієї форми обслуговування досягається при відпуску комплексних обідів по заздалегідь придбаних талонах або абонементам.

Самообслуговування з подальшим розрахунком – це розрахунок за вибрані страви в кінці роздавальної зони. Перевагами цієї форми обслуговування є можливість безпосереднього вибору страв споживачами, звільнення роздавальників від розбору чеків, що прискорює процес обслуговування.

Самообслуговування з безпосереднім розрахунком забезпечує одночасність вибору страв, отримання і оплати їх вартості. В цьому випадку відпускання продукції і розрахунок зі споживачем здійснюється одним працівником. Така форма обслуговування застосовуються в буфетах, закусочних, при обслуговуванні через барну стійку в барах.

При самообслуговуванні з оплатою після вживання їжі споживач, вибравши страви і напої, отримує чек у касира в кінці роздавальної зони, який оплачує при виході із залу. Застосування такої форми обслуговування сприяє посиленню контролю за веденням розрахункових операцій. При цьому пропускна спроможність залу збільшується у півтора рази порівняно із самообслуговуванням з попередньою оплатою.

При обслуговуванні скомплектованими раціонами до приходу споживачів столи сервіруються приборами, ставляться холодні страви і закуски, хліб. Гарячі страви подаються під час приймання їжі. Меню скомплектованих обідів (сніданків, вечір) складається у декількох варіантах і вивішується у вестибулі. У меню включають страви масового попиту. Вартість скомплектованих раціонів визначається сумою, зручною для

швидкого розрахунку зі споживачами. Може застосовуватися попередня оплата раціонів у вестибулі.

При обслуговуванні за індивідуальними замовленнями офіціанти заздалегідь сервірують столи лише столовим посудом і приборами. Замовні страви подаються поступово у процесі обслуговування. Розрахунок проводиться у кінці обслуговування.

При обслуговуванні вечорів відпочинку, бенкетів замовлення приймаються заздалегідь. Торговельні приміщення святково оформляються, застосовується повне сервірування столів, підбираються бенкетні страви і напої. При цьому особлива увага приділяється техніці обслуговування й організації відпочинку.

Комбінованим методом обслуговування офіціантами є обслуговування барменами та буфетниками-офіціантами. При цьому бармени й буфетники-офіціанти можуть повністю обслуговувати всіх споживачів або лише частину, яка сидить за барною стійкою, а також частково інших відвідувачів, які сидять за столами у залі. Їм бармени подають страви й напої та проводять розрахунок з ними. Прибирання посуду й доставляння продукції до столів здійснюється працівниками зали чи споживачами.

При обслуговуванні за барною стійкою бармен готує напої, подає їх гостям, розраховується, прибирає посуд.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://pidruchniki.com>
2. <https://studfiles.net/>
3. <http://megalib.com.ua>
4. <http://studopedia.org>

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

УДК 338.488.2:640.441-047.44

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКУ ЕКОНОМІКУ

*Ченурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Лопатін Д.С., студент IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм виконує важливу роль у здійсненні широкомасштабних завдань по розбудові української державності, входженню України до світового співтовариства, культурному та духовному відродженню нації [5]. Туризм нині входить до повсякденного життя більшої частини населення, до того ж він займає головне місце серед провідних галузей світової економіки. Ця галузь має чимало економічних переваг для країни: стимулює розвиток інфраструктури (готелі, ресторани та ін.), забезпечує зростання доходів та підвищення рівня добробуту населення і т. д. Левова частка від туристичної сфери припадає на збільшення дохідної частини бюджету країни за рахунок податків [1].

Україна – одна з держав Європи, яка має потенційні можливості для розвитку туристичної сфери. Водночас, подаль-

ший розвиток туризму в нашій країні стримує відсутність належної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що в свою чергу позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан розвитку галузі не відповідає потенційним можливостям держави, яка має все необхідне для розвитку туристської індустрії: природні умови, історико-культурні та матеріальні ресурси.

На даному етапі туризм посідає незначне місце в економіці України в порівнянні з країнами розвинутої економіки.

Експортуючи рекреаційно-туристичні ресурси, держави, які мають розвинену туристичну галузь, істотно збільшують надходження у свої економіки іноземної валюти, сприяють створенню нових робочих місць та зростанню доходів власних бюджетів [4]. На жаль, частка від туристичної діяльності в загальній структурі ВВП України не перевищує 2,3%, тоді як у західній практиці ця межа становить 25–40%.

Туристичний бізнес упевнено прагне першості порівняно з іншими галузями. Сфера послуг і такі її складники, як готельний комплекс, туризм, рекреаційний бізнес, наука та наукове обслуговування, здатні зробити значний внесок у збільшення валового внутрішнього продукту за відносно малих капітальних витрат та коротких термінів окупності.

За даними Державного комітету статистики, обсяг капітальних інвестицій у туристичну сферу становить 4 619,2 млн. грн., що свідчить про зростання їх обсягу на 720 млн. грн. порівняно з 2014 р. Тобто капітальні інвестиції, здійснені в туристичну галузь, становлять лише 1,29% загальних капітальних інвестицій в економіку країни [2].

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості та тривалості. Якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу та посідають одне

з перших місць під час формування туристичної інфраструктури. Окрім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавлення туристів. За даними Державної служби статистики, у 2016 р. Україну відвідало більше 13 млн. осіб, і з кожним роком кількість туристів, які відвідують нашу країну, зростає. Лідерами країн, з яких прибули туристи до України в 2016 р., є Білорусь (84 361 особа), Російська Федерація (44 497 осіб), Туреччина (12 192 особи), Ізраїль (10 752 особи) та США (5 701 особа) [2]. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого туристичного продукту. Тому ця сфера є дуже важливим сегментом туристичної галузі.

В умовах конкуренції готельні підприємства працюють у напрямі розширення переліку додаткових послуг. Для успішного розв'язання всього різноманіття завдань з обслуговування гостей персоналу готелів і туристських комплексів потрібно оволодіти професійними знаннями й постійно їх удосконалювати [5].

Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою частиною світового готельного господарства.

Хоча динаміка розвитку готельного сектору України починаючи з 2014 року зменшується. Порівняно з 2013 р. готелів в Україні стало менше на понад 1000 одиниць. Основною причиною цього є політична та соціально-економічна ситуація в країні, що ускладнила фінансове становище готельних підприємств, які змушені були припинити свою діяльність.

У 2016 р. інвестиції в розвиток готельної сфери становили 32%. На тимчасове розміщення туристів та на сферу діяльності закладів харчування спрямовано майже однакову кількість інвестицій, а саме 16% і 15% від загального обсягу відповідно [2].

Тому сьогодні актуальним є підвищення економічної ефективності готельного сектора зокрема й туристичної індустрії загалом. Для розвитку туристичної сфери необхідно

стимулювати попит на туристичну продукцію, яка здебільшого хоча й дорого коштує, проте забезпечує країні високий прибуток, підвищує рівень зайнятості населення та збільшує конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Крім того, необхідно поліпшити транспортну та готельну інфраструктуру країни. Україні слід поширювати свої туристичні послуги, проводячи рекламні кампанії за допомогою ЗМІ як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку. Невід'ємною частиною розвитку туристичної галузі є співпраця з міжнародними організаціями та підтримка зв'язків із міжнародними інвестиційними туристичними фондами [4].

Однією з основних тенденцій розвитку готельного ринку України є активізація інтересу до нашої країни з боку міжнародних операторів, які активно шукають українських партнерів, зацікавлених у реалізації готельних проєктів. Багато в чому прихід міжнародних брендів і управлінських компаній є природним показником розвитку готельного сектора України: на українському ринку представлено трьох міжнародних операторів – Global Hyatt Corporation, Rezidor Hotel Group, Rixos Hotel і національна управлінська компанія Premier International, а такі компанії, як: Hilton Hotels Corporation, InterContinental Hotels & Resorts, Marriott International, Kempinski Hotels&Resorts, Accor Group, Starwood Hotels & Resorts, Magic Life, Continent Hotels & Resort, Choice Hotel International, Wyndham Worldwide та ін., задекларували свій інтерес до України [3].

Сьогодні Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни й іноземців, забезпечити на цій основі комплексний розвиток туристичної індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борщ Л. М. Інвестування : теорія і практика / Л. М. Борщ. – К. : Знання, 2005. – 470 с.

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Коваленко Ю. О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності / Ю. О. Коваленко // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2004. – Вип. 3–4. – С. 710–714.

4. Коцан Н. Н., Мазурець Р. Р., Хоружина Е. О. Роль туризму в розвитку гостиничного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку / Н. Н. Коцан, Р. Р. Мазурець, Е. О. Хоружина // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – С. 378–382.

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

6. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

УДК 338.483.12=111

HOSPITALITY: A DEVELOPING INDUSTRY

*Чепурда Г.М., д. і. н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Лихолай А.С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

The hospitality industry provides food and accommodation services and has many different types of businesses. Hospitality businesses can be divided into three main categories. Commercial – provide services to consumers for a profit. Industrial – provide services to employees in their workplace. Institutional – provide services to residents, inmates or patients.

In any business, a solid marketing strategy is critical to building a brand, attracting new customers and maintaining loyalty. The hospitality industry is no different. Because customer loyalty is a

key, marketing managers and executives devote a lot of time and resources to building brand awareness and creating ongoing, interconnected campaigns. These marketing efforts usually include both print and digital collateral that target former guests while also attracting new clientele [1].

Hospitality sales are different from consumer goods sales because marketers must sell tangible as well as intangible products. Because the hospitality industry is mostly made up of tourism and other experiential services, a consistent brand identity is also very important. Marketers want to ensure that brand recognition exists so that customers will use their services again and again. Repeat customers bring in a sizeable portion of revenue, so marketing strategy must be split between maintaining relationships with past customers while seeking out new ones. Companies in the hospitality industry use various methods to develop and maintain an effective marketing plan. The following are some of the general strategies that marketers use for brand success [2].

Customers choose hotels and other hospitality services for a variety of reasons. From location to facilities and perks, companies have to be sure that they're providing what buyers are looking for. The role of marketers is to identify what factors make customers choose a particular hospitality service, and this requires extensive research. By speaking to current and former guests, monitoring customer reviews on websites, reviewing industry data and more, marketing professionals learn what makes a hospitality service stand out, as well as how it can be improved [3].

Another smart strategy for attracting customers is to run promotions during certain times of the year, usually when business is slower. Introducing incentives and offering incentives are just some of the ways that marketing professionals achieve this [4].

To ensure high levels of business, good customer relationships are vital. One way to build relationships is through customer loyalty programs, which reward customers who regularly use a particular hospitality service.

In hospitality, food and beverage reigns supreme. It is the largest element of the hospitality industry and can take the form of

high-end restaurants, fast-food eateries, catering establishments and many other manifestations. The food and beverage trade can symbiotically function as part of other businesses, such as in bowling alleys or movie theaters. When your restaurant is part of a hotel, food and beverage can dramatically enhance the overall guest experience by offering excellent food and first-class customer service [1].

Hotels, bed and breakfast enterprises and other places offering lodging represent a broad segment of the hospitality industry. Types of businesses run the gamut from extravagant resorts to hostels and campgrounds. Hospitality business' focus on providing lodging should integrate comfort, efficiency and attentive customer service as its foundation. Travelers value thoughtful treatment and simple amenities.

Another chief segment of the hospitality business encompasses transportation. This includes airlines, trains, cruise ships and the staff for each. Flight attendants and cruise staff function as food servers and hoteliers in their efforts to provide food or drink and a comfortable experience. Business travelers and vacationers alike form the basis for this area of hospitality. Travel and tourism requires knowledgeable employees in information technology, and they are also considered a part of hospitality [2].

The three foremost categories of the hospitality industry are driven by, and dependent on, a strong economy. Your small hospitality business will thrive when people are able to go out to eat or enjoy traveling. Conversely, when economic times are challenging, you may decide to bolster the basics of your business. For example, food and beverage businesses might offer special activities, such as a fundraiser, or meal discounts on certain days of the week [3].

The hospitality industry is developing day by day, therefore this industry is becoming very popular.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.

2. Cultural Resource Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>

3. Optimal management in protected areas [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic

4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

УДК 338.483.12=111

ECOLOGICALLY SAFE USE OF RECREATIONAL RESOURCES: HISTORICAL ASPECTS

*Chepurda G.M., Associate Professor,
Doctor of Historical Sciences, Head of the Department
Khyria K.S., Student of the 1 year of study, specialty «Tourism»
Cherkassy State Technological University*

Recreational resources are understood as the combination of the components of nature, socio-economic factors and cultural values, serving as a condition for satisfying the recreational needs of people. Recreational resources include territories and individual objects that can be used for recreation and treatment of people, the restoration of their physical and spiritual forces. Characteristic properties of recreational resources are: integrity, dynamism, capacity, stability, reliability, attractiveness [1]. Natural recreational resources, recreational areas should be used to organize recreation of the population, tourism and sports events. It is forbidden to use natural resources of recreational zones for the implementation of activities that negatively affect their natural recreational quality or may prevent their use for recreation of the population. Since natural

recreational resources are considered within the recreational zone as a natural recreational complex, the law prohibits changes in the natural recreational landscape. [2]. According to the National Program for the formation of the national ecological network of Ukraine, recreational zones are the part of the national ecological network of Ukraine and are subject to the legal regime foreseen for the territories of the national ecological network of Ukraine. These legal regimes imply rationalization of the use of natural recreational resources and complexes. Such rationalization means ensuring non-exhaustive use of natural recreational resources, rationing recreational load, taking measures to protect them and improving their recreational quality. It is planned to implement an integrated approach to the use of natural recreational resources: if for the needs of the normal functioning of recreational ecosystems, migratory flows, the creation of conditions for the reproduction of plant and animal life, it is necessary to expand the area of the recreational zone, such measures will be taken in accordance with the ecologically reasonable standards. Recreational zones will be combined with other components of the national ecological network into a single system of natural regions, natural corridors and buffer zones, which is designed to create the necessary conditions for the migration of the objects of animal and plant life and the harmonious functioning of ecosystems in Ukraine [3]. Natural resources are a historical category. In the process of social development, the scale of man's absorption by components and forces of nature an increase, the scope of application expands, the priorities change in use and their impact on the economy are changing. The category of natural resources indicates the direct connection of nature with the economic activity of man, which often leads to negative social phenomena, causing great harm to nature. And hence the process of human interaction with the environment in essence is two way. On the one hand, it is the use of natural resources, and on the other the impact on the environment and the need to rely on environmental processes [1]. In the era of agrarian culture human activity has resulted in significant destruction of such natural components as flora and

fauna, soil cover, surface water, as well as significant changes in the processes of water circulation, material flow and energy flows in landscapes. In the era of industrial production, the role of natural resources becomes especially important in the life of society, since they are directly involved in production processes. Changes in the natural environment have become even larger and deeper. The era of post-industrial society is characterized by supernatural scales of resource consumption. Violations of natural processes and the degradation of nature have led to global changes on the planet. The presence of sharp contradictions as a result of prolonged confrontation with nature generated a shortage of pure nature, which now forces people to think about the future, to search for harmonious and non-conflict development with nature [4]. Consequently, over the centuries the influence of man on nature has increased, causing more and more damage. But in post-industrial society, the protection of nature comes to the fore. The most important sources of international environmental law are the UN Declaration on Environment, adopted in 1972 at the United Nations World Conference on Environmental Issues. Now humanity is trying to protect the environment from bad influence.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.
2. Cultural Resource Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>
3. Optimal management in protected areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic
4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО БУДІВНИЦТВА

*Беляєва С.С., кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Оношко В.В., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У зв'язку з подальшим поглибленням трансформаційних процесів ринкового характеру в економіці України останнім часом значно зросли потреби держави, територіальних громад і суб'єктів господарювання державної та комунальної власності в капітальному будівництві. Це стосується об'єктів, як виробничого та інфраструктурного, так і невиробничого (соціального) призначення [1].

Зважаючи на те, що капітальне будівництво є базовою галуззю вітчизняної економіки, питома вага підрядних відносин, тобто відносин із капітального будівництва, виконання проектних і дослідницьких робіт, виконання монтажних та інших робіт серед господарських відносин є значною. На відміну від інших галузей матеріального виробництва, кінцевим продуктом будівельної діяльності є об'єкти нерухомості, які, крім високої матеріальної цінності та економічного ефекту, найчастіше мають й соціальну цінність.

Капітальне будівництво житлових, комерційних і промислових споруд, як бізнес, сьогодні є найприбутковішим серед підприємств і будівельних компаній, оскільки попит на нерухомість спонукає збільшення будівництва таких об'єктів.

Однак управління у сфері капітального будівництва в Україні на різних рівнях є незбалансованим. Нечітке визначення кола повноважень органів державної влади та місцевого самоврядування, що відповідають за прийняття відповідних актів, здійснюють контроль та мають інші повноваження

в цій галузі, а також надають адміністративні послуги під час отримання дозвільної документації, вказує на неефективність системи адміністративно-правового регулювання будівельної діяльності [1].

Такий стан речей вимагає запровадження ефективних заходів удосконалення адміністративно-правових відносин у будівельній галузі.

Забудова територій здійснюється шляхом розміщення об'єктів будівництва; право на забудову земельної ділянки реалізується її власником або користувачем відповідно до вимог містобудівної документації.

Поряд із новим будівництвом у порядку, встановленому для здійснення будівельної діяльності, здійснюється також реконструкція, реставрація, капітальний ремонт існуючих архітектурних об'єктів. Перепланування квартир у багатоквартирних житлових будинках не належить до будівельних робіт, умови й порядок таких робіт урегульовані в «Правилах утримання жилих будинків та прибудинкових територій», затверджених наказом Державного комітету України з питань житлово-комунального господарства від 17.05.2005 р. № 76 [2].

Одним із засобів державного регулювання, що охоплюється поняттям управління поточними справами як форми державного регулювання, є державна експертиза інвестиційних проектів будівництва [2].

Відповідно до абз. 4 ч. 1 ст. 8 та ст. 12 Закону «Про інвестиційну діяльність» інвестор зобов'язаний одержати позитивний комплексний висновок державної експертизи щодо додержання в інвестиційних програмах та проектах будівництва чинних нормативів з питань санітарного та епідемічного стану населення, екології, охорони праці, енергозбереження, пожежної безпеки, міцності, надійності та необхідної довговічності будинків і споруд, а також архітектурних вимог [2].

Виняток стосується об'єктів цивільного та виробничого призначення, для затвердження проектів будівництва яких комплексний висновок державної експертизи не є обов'язковим (будівництво житла за проектами повторного

застосування, крім об'єктів умовною висотою більше 73,5 м, при незмінності архітектурно-планувальних, конструктивних і технічних рішень та будинків і споруд I і II категорій складності на непідроблювальних територіях із інженерно-геологічними умовами I категорії складності для їх ремонту та технічного переоснащення; об'єкти виробничого призначення за переліком, встановленим Кабінетом Міністрів України) [3].

Програми та проекти будівництва незалежно від джерел фінансування підлягають обов'язковій комплексній державній експертизі (за винятком проектів будівництва об'єктів, для затвердження яких згідно зі законодавством висновок комплексної державної експертизи необов'язковий). Це відповідає затверженому постановою Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2007 р. № 1269 «Порядку затвердження інвестиційних програм і проектів будівництва та проведення їх державної експертизи» [3].

У процесі комплексної державної експертизи визначається стан додержання в програмах і проектах будівництва нормативів щодо питань міцності, надійності та довговічності будинків і споруд, їх експлуатаційної безпеки та інженерного забезпечення, санітарного та епідемічного благополуччя населення, охорони праці, енергозбереження та енергоефективності й пожежної безпеки, а також виконання архітектурних вимог. Відповідні висновки є складовими частинами висновку комплексної державної експертизи [3].

Таким чином, на сьогодні необхідною передумовою ефективного реформування у сфері регулювання будівельної діяльності є розробка теоретичної бази для нових законопроектів та удосконалення ролі державних органів у будівельній галузі. При цьому потрібно враховувати економічну основу такої діяльності та інтереси її численних суб'єктів.

Будівельні відносини мають комплексний характер, тому регламентуються нормами багатьох галузей права [3]:

– цивільного (підрядні та субпідрядні відносини, постачання та транспортування будматеріалів тощо);

- адміністративного (отримання дозвільних документів на проведення будівельних робіт, погодження проектної документації тощо);
- фінансового (фінансування та інвестування будівництва);
- земельного (виділення земельних ділянок під будівництво);
- трудового (праця будівельників, архітекторів та інших спеціалістів);
- кримінального (відповідальність за злочини у сфері будівництва);
- екологічного (врахування впливу на навколишнє середовище) тощо.

Зокрема, адміністративне право впорядковує відносини, як у сфері державного управління будівельною галуззю, так і у зв'язку з державно-управлінською діяльністю органів виконавчої влади у цій сфері.

Отже, державне регулювання у сфері громадського будівництва повною мірою стосується й таких сегментів, як готельно-ресторанна сфера та туризм, де важливу нішу посідають якісні послуги, надані в якісно збудованих та оснащених будівлях, забезпечення безпечних умов будівництва, експлуатації основних фондів індустрії гостинності. Одним із пріоритетних напрямків у громадському будівництві в індустрії гостинності є проектування, будівництво та гарантії безпечної експлуатації інноваційних об'єктів, зокрема готельно-ресторанних комплексів, що зумовлює потребу в підготовці висококваліфікованих спеціалістів галузі будівництва, сфери послуг, інженерії, IT-технологій тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Будівельне законодавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14201126/pravo/budivselne_zakonodavstvo
2. Особливості державного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apdp.in.ua/v73/47.pdf>
3. Государственное регулирование в строительстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://stroimprosto-msk.ru/stati/gosudarstvennoe-regulirovanie-v-stroitelstve/>

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Беляєва С.С., доц., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Проценко Я.В., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним із провідних напрямів структурної перебудови економіки країни.

Умови, сприятливі для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг, має створювати держава на основі нових механізмів господарювання, за умов відкритої економіки.

Процес прискорення розвитку туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід засвідчує, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Розвитку туристичного бізнесу в Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі держави в міжнародному поділі праці, поступове залучення іноземних інвестицій у туристичне господарство, приватизація туристичних підприємств, порівняна стабільність національної валюти та досягнення її вільної конвертованості, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його високоякісними товарами й послугами тощо.

Зазначимо, що туристична галузь є важливим чинником поживлення міжнародної співпраці, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, позитивного впливу

на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних і змішаних туристичних підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, зокрема, зумовлюють створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Найбільш важливими заходами на ринку послуг туристичних регіонів, на нашу думку, є:

- удосконалення законодавства;
- упровадження методів менеджменту та маркетингу на курортах;
- створення союзу (об'єднання) курортів;
- скорочення штату адміністративних структур міністерств;
- організація системної рекламної кампанії туристичних регіонів та їх домінуючих осередків;
- розширення асортименту туристичних послуг.

Зазначимо, що мета у стратегіях соціально-економічного розвитку туристичних регіонів у різних країнах світу практично збігається, оскільки її суть полягає у підвищенні ефективності функціонування вже наявних туристичних регіонів і введення в дію нових перспективних туристичних регіонів. Проте методи й засоби досягнення цієї мети в різних країнах відрізняються і залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку туризму в тій чи іншій країні.

Міжнародні стратегії розвитку туристичної індустрії спрямовані на захист культурно-історичної спадщини, боротьбу з бідністю, наслідками змін клімату, попередження подальших

кліматичних змін та деградації довкілля, зменшення негативного впливу на довкілля.

Реалізація основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, підсилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного і культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян.

Таким чином, стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів із урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальченко О.М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: «Економічні науки». – Чернігів : ЧНТУ, 2009. – 238 с.
2. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І.В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – №28(3). – С. 64-69.
3. Шупік Б.В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б.В.Шупік // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 200-207.
4. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, М.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
6. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку За ред. В.М. Гейця. – К.: Фенікс, 2003. – 1008 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Беляєва С.С., доц., к.е. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Юрик Н.П., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває правове регулювання господарської діяльності в готельному господарстві, що складається зі сукупності законодавчих і нормативно-технічних актів, які є складовою національної правової системи [1]. Державна політика щодо розвитку готельного господарства, як основної складової туристичної галузі та сфери послуг, спрямована на поліпшення якісних критеріїв його функціонування.

Правове поле координації функціонування підприємств готельного господарства обумовлюють Закони України, нормативні та регуляторні акти, державні стандарти тощо [2-5].

Політика держави щодо розвитку готельного господарства, регулювання основних аспектів господарської діяльності, як складової туристичної індустрії, спрямована на поліпшення його умов функціонування та відображена у Законах України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про стандартизацію» та ін.; постановках Кабінету Міністрів України щодо програм розвитку цього напряму господарської діяльності [1].

Правові засади функціонування підприємств готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у площині:

– термінів і визначень, необхідних для взаєморозуміння й одно– дво значності сприйняття понять, які описують готельний продукт, та умов реалізації продукту;

- договірних відносин, якості та безпеки споживачів готельних послуг;
- класифікації типів підприємств готельного господарства та видів їх господарської діяльності;
- способів і методів формування, просування та реалізації готельного продукту;
- змісту та форми інформації про готельні продукти, що пропонуються підприємствами готельного господарства;
- стандартних вимог до форм документів і складу інформації в них.

Нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем (клієнтом) і виробником послуг (готельним підприємством) узгоджують інтереси споживача, виробника та суспільства й створюють сприятливі умови для розвитку підприємств готельного господарства [2-5]. Проте чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство в контексті його належності до сфери туристичних послуг. Тому для розвитку готельного господарства, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення готельних підприємств малої місткості доцільним є розроблення відповідних нормативних актів, які визначають правові, економічні та організаційні засади створення й подальшого розвитку конкурентних відносин на зазначеному ринку.

Важливе значення для функціонування підприємств готельного господарства належить сертифікації готельних послуг.

Сертифікація продукції (послуг) – це діяльність щодо підтвердження відповідності продукції установленим вимогам [1].

Сертифікацію здійснюють з метою:

- створення умов для діяльності підприємств на вітчизняному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві;
- сприяння споживачам у компетентності щодо вибору продукції (послуг);
- захисту споживачів від неякісної продукції (послуг);
- контролю безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища, життя, здоров'я споживачів та їх майна;

– підтвердження показників якості продукції (послуг), завлених виробником. Сертифікація може бути обов'язковою та добровільною, але з метою забезпечення стабільності якості обслуговування в засобах розміщення та гармонізації критеріїв класифікації вітчизняних підприємств готельного господарства з рекомендаціями ВТО і з урахуванням закордонної практики готельні послуги підлягають обов'язковій сертифікації [1]. Отже, можливо стверджувати про важливість дотримуватися вимог щодо нормативно-правового регулювання в готельному бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Normativno-pravove-regulyvanya-v-gotelnomu-bisnesi.
2. ДБН В.2.2-9-99. Громадські будинки і споруди. Основні положення. – К. : Держбуд України, 1999. – 46 с.
3. ДБН В.2.2-20: 2008. Будинки і споруди. Готелі. – К. : Мінрегіонбуд України, 2009.
4. ДСТУ 4268:2003 Національний стандарт України «Засоби розміщення. Загальні вимоги». – Вид. офіц. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 10 с.
5. ДСТУ 4269:2003 Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів». – Вид. офіц. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Нікітенко В.В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток готельного господарства вимагає створення певного сприятливого правового регулювання. Загально-відомо, що в Україні ця сфера розвинена ще недостатньо. Забезпеченість міст готелями в Україні становить 3,9 місць у розрахунку на 1000 жителів, що набагато менше, ніж у переважній більшості розвинених країн світу. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів становить 10-20, в Італії, Іспанії та Канаді – 23-25 [1]. Про можливість та перспективність подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні свідчать і такі порівняння: на Кіпрі питома вага валового продукту готельного господарства у валовому національному продукті становить 25%, в Італії – 5-6, Австрії – 4, Данії – 3-4, в Україні – лише 0,2 % [1]. Основи функціонування суб'єктів господарювання визначені Законами України, зокрема Господарським кодексом [1]. Згідно з цим нормативно-правовим полем, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності та самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку та розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності. У становленні сучасного ринку го-

тельних послуг певну роль відіграють Закони України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про захист прав споживачів» «Про туризм» [2]. Логіка цих Законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг. З урахуванням міжнародних вимог до якості послуг готельного господарства потребують оновлення численні галузеві нормативні документи.

Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування та сертифікації [3]. Ліцензування спрямоване на захист прав та інтересів споживачів, забезпечуючи певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам. Для формування дієздатної системи ліцензування потрібна повна визначеність з питань встановлення критеріїв, які вимагають отримання ліцензій (як, наприклад, кваліфікувати частину гуртожитку, у якій розміщують відряджених на підприємство, що утримує цей гуртожиток). Важливим є необхідність детальної розробки положення про порядок надання ліцензій на діяльність у готельному бізнесі з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Дозвільний характер ліцензування певною мірою суперечить ринковим умовам, адже орган ліцензування має можливість відмовити або застосувати необґрунтовані санкції [4].

Доцільно конкретно визначити у складі місцевих органів самоврядування підрозділ, який ліцензуватиме готелі, з фіксацією його відповідальності за необґрунтовану відмову у наданні ліцензії, визначити розмір державного збору за надання ліцензії (логічно, щоб розмір цього збору був диференційованим для підприємств комерційної та соціальної сфер).

Під час ліцензування важливо передбачити ефективну систему контролю за дотриманням умов, які послужили під-

ставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензій. Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня стану навколишнього природного середовища має забезпечити сертифікація готельних послуг.

Проте особливості готельного обслуговування не дозволяє контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг.

Отже, враховуючи те, що загальна правова база, яка стосується ринку готельних послуг в Україні, уже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує. Це стало суттєвою причиною банкрутства готельних підприємств в останні роки.

Одним із факторів інтенсифікації розвитку галузі на сучасному етапі слід вважати здійснення реальної трансформації відносин власності. Необхідно вдосконалити вже прийняті законодавчі акти, які регламентують масову приватизацію.

Створення приватних підприємств передбачає важливу умову їх існування, впевненість у довготривалій перспективі, у дотриманні державою стабільного курсу, як стосовно розвитку економіки загалом, так і стосовно діяльності готельного господарства.

До порівняно нових вітчизняних організаційних форм у готельному господарстві належить створення на регіональному рівні готельних асоціацій. Такі асоціації мають спільні риси з закордонними готельними ланцюгами та корпоративними готельними об'єднаннями. До готельних 25 асоціацій можуть входити готелі різної підпорядкованості та різних форм власності й «зірковості». Основною метою подібних асоціацій є координація діяльності у конкурентному середовищі, створення передумов для стабільного існування та підвищення рентабельності готелів, розвиток і вдосконалення системи готельного

обслуговування. Як і у багатьох інших галузях, успіхи у розвитку готельної справи значною мірою залежать від можливостей накопичення необхідних для цього фінансових ресурсів.

До малих підприємств у невиробничій сфері належать новостворювані або чинні підприємства з чисельністю працівників до 25 осіб. Більшість приватних готелів, створених за період ринкових реформ, є малими; за рівнем сервісу вони успішно конкурують, а часто й випереджають великі готелі, але їхня частка у загальному реалізованому попиті на готельні послуги ще незначна.

Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створення нових малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами й також вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств.

Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, ризик банкрутства та ін. При сприянні малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримає становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень. У цілому цей висновок справедливий і для готельного господарства загалом.

Отже, вдосконалення правового поля діяльності готелів слід розглядати як важливу передумову їх подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kmu.gov.ua
2. Закон України «Про туризм».
3. ДСТУ 2462-94 «Сертифікація. Основні поняття. Терміни та визначення».
4. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

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

*Котенко М.С., студент 4 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Туристичний ринок у основному орієнтований не на виробництво соціально-необхідних товарів та послуг, а на задоволення запитів тих, хто має гроші на їх придбання. А тому для нього характерним є нестабільність розвитку, що супроводжується рецесивними та інфляційними процесами. Держава приймає на себе відповідальність за створення відносно однакових умов для взаємного суперництва підприємницьких структур, для ефективної конкуренції, за обмеження монополізованого виробництва туристичних товарів та послуг. При цьому її завдання – спрямовувати обмежені економічні ресурси на задоволення колективних потреб людей, створювати і підтримувати виробництво суспільно-значимих продуктів і послуг.

Держава покликана коригувати недоліки, притаманні ринковому механізму. Насамперед, це:

- ринкові відносини не сприяють збереженню невідтворюваних ресурсів та захисту довкілля;
- ринок не може регулювати використання ресурсів, які належать всьому людству;
- досить часто ігноруються потенційно негативні наслідки прийнятих господарських рішень;
- не створюються стимули для виробництва товарів і послуг колективного користування;
- не гарантується право людини на труд і дохід;
- не забезпечується цілеспрямований розвиток оптимізаційних методологічних положень та інструментарію суміж-

них чи близьких за призначенням сфер сучасних загально-теоретичних, економічних і технічних наук.

Важливе значення для ефективного правового регулювання економіки туризму має існуючий міжнародний досвід, який поєднує як міжнародне, так і національне законодавство у цій сфері.

Виділяють дві групи міжнародних правових актів у сфері туризму:

- акти, які стосуються національних інтересів;
- акти, які торкаються інтересів інших держав.

У основі міжнародного правового регулювання економіки туризму покладають діяльність Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яка створена у 1975 р. і складає собою спеціалізовану організацію у системі ООН. Вона відіграє вирішальну роль у пропаганді та розвитку відповідального, стійкого та загально-досяжного туризму, покликаного сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, достатку, а також взаємній повазі, безперечному дотриманню громадянських прав і основних свобод.

Манільська декларація по світовому туризму

Прийнята всесвітньою конференцією по туризму, яка відбулася у Манілі (Філіппіни) у 1980 р. Декларація визначила місце туризму у сучасному суспільстві. Зокрема, туризм був представлений, як діяльність, що має важливе значення у житті народів в силу безпосереднього впливу на економічну, соціальну, культурну та освітню сфери життя держави і міжнародних відносин.

У декларації був відзначений нерозривний зв'язок між туризмом і правами громадян на відпочинок, відпустку та вільне переміщення. Враховуючи значне поширення таких прав як прямого наслідку впливу права на працю, уряди країн та суспільство повинні переосмислити розуміння туризму та надавати громадянам реальні можливості доступу до туризму.

Гаазька декларація по туризму

Прийнята Міжпарламентською конференцією по туризму, проведеної в Гаазі (Нідерланди) в 1989 р. Зміст декларації

зводиться до закріплення 10 основних принципів, яких необхідно дотримуватися всім учасникам відносин в сфері туризму. У кожному принципі закріплюються основна теза і рекомендації по його реалізації.

Перший принцип містить визначення туризму, під яким слід розуміти не лише всі вільні переміщення людей, а і як сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень. Тут же визначається значення туризму для життя людини і суспільства у цілому.

Другий принцип присвячений соціально-економічній складовій туризму: «Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню всіх країн». Підкреслюється, що умовою цього є прийнятний рівень самозабезпечення туристичної сфери, при якому країна не повинна витратити більше того, що вона сподівається отримати від туризму.

Третій принцип закріплює необхідність охорони навколишнього природного середовища та інших туристичних ресурсів.

Четвертий принцип містить визначення іноземного туриста.

П'ятий принцип говорить про можливість розумного обмеження прав людини на відпочинок і вільний час тільки у випадках, передбачених законом.

Шостий принцип присвячений питанням спрощення туристичних формальностей.

Сьомий і восьмий принципи торкаються взаємопов'язаних проблем безпеки в туризмі і загроз тероризму.

Дев'ятий принцип визначає, що якість туристичних послуг залежить від рівня освіти не лише фахівців у сфері туризму, а й суспільства у цілому.

Десятий принцип закріплює основні складові взаємодії між туризмом і публічною владою, які проявляються у особливій увазі сфері туризму з боку держави, наділення туристичних адміністрацій розширеними повноваженнями, а також у проведенні адекватної національної політики і міжнародного співробітництва.

Глобальний етичний кодекс туризму

Прийнятий в Сантьяго (Чилі) в 1999 р. на 13 сесії Генеральної асамблеї Світової Організації Туризму.

У кодексі висвітлюються такі питання в сфері туризму: внесок туризму у взаєморозуміння і взаємоповагу людей і співтовариств; обов'язки професіоналів туристичного бізнесу; право на туризм; свобода туристичних переміщень; права працівників і підприємців у туристичній індустрії.

Туризм розглядається як двигун індивідуальної та колективної самореалізації; фактор сталого розвитку; користувач і творець культурної спадщини; корисна активність для приймаючих країн і співтовариств.

Хартія туризму та її розділ «Кодекс туризму»

Схвалено в 1985 р. на 6 сесії Генеральної асамблеї СОТ. Фактично документ містить рекомендації по діяльності декількох суб'єктів туристичної сфери: держави, представників місцевого населення туристських районів, працівників у сфері туризму і самих туристів. Рекомендації для останніх містяться в спеціальному розділі (Кодекс туриста).

Оскільки право на відпочинок визнається в усьому світі, державам слід розробляти і проводити політику внутрішнього і міжнародного туризму, що включає в себе:

- розвиток туризму на різних рівнях – місцевому, регіональному, національному та міжнародному;
- забезпечення доступності туризму;
- захист туристичного середовища;
- сприяння зростанню туристичного свідомості і контактам місцевого населення з відвідувачами;
- забезпечення свободи пересування, відсутність будь-якої дискримінації і безпеки туристів;
- створення умов для безперешкодного доступу туристів до служб охорони здоров'я, адміністративним і юридичним службам;
- вжиття заходів щодо протидії використанню туризму для експлуатації інших з метою проституції та розповсюдження наркотиків.

Працівники сфери туризму, від яких залежить якість туристичного продукту, також має право розраховувати на сприяння з боку держави, що виражається в створенні сприятливих умов їх діяльності, забезпечення можливості професійної підготовки, співпраці між собою та з органами влади.

Осакська декларація по туризму

Прийнята в 1994 р. Всесвітньою конференцією міністрів з туризму в Осаці (Японія). Декларація присвячена зростанню і значенням міжнародного туризму, розвитку індустрії туризму, впливу міжнародного туризму на суспільство і навколишнє середовище, співвідношенню міжнародного туризму та світу на землі, а також ролі урядів і міжнародних організацій в сфері туризму.

Осакська декларація тисячоліття

Прийнята в 2001 р. на Конференції лідерів туризму тисячоліття, яка пройшла в Осаці (Японія). В даному документі констатуються досягнення сфери туризму до початку ХХІ ст., а також порушуються проблеми розвитку ринку міжнародного туризму, збереження культурної спадщини на основі туризму, впровадження в туристичну сферу сучасних інформаційних технологій.

У Декларації відзначається: учасники Конференції Тисячоліття, висловлюючи своє переконання в тому, що туризм повинен і може сприяти будівництву більш мирного, гуманного, стійкого, братнього і об'єднаного світу, закликають Всесвітню туристську організацію, уряди і приватний сектор використати всі заходи, націлені на виконання положень даної Осакської декларації.

Міжнародні договори в галузі туризму можна класифікувати на: багатосторонні міжнародні договори в сфері туризму і подорожей (наприклад, Шенгенські угоди Європейського союзу «Про єдиний візовий і туристському просторі») та двосторонні договори в туризмі

ПРИОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Чапля О.О., студент 4 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Державно-приватне партнерство

Це система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та / або модернізації (реконструкції) діючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та користуванні (експлуатації) такими об'єктами.

У рамках сучасних підходів поняття «державно-приватне партнерство» трактується таким чином:

- це стратегічний, інституціональний та організаційний альянс між державою і бізнесом з метою реалізації суспільно значимих проектів у широкому спектрі сфер діяльності;
- це співробітництво державного і приватного секторів з метою реалізації конкретного проекту чи надання послуг соціального характеру населенню, зобов'язання надання яких покладається на державний сектор;
- це особлива форма взаємодії влади і бізнесу: формалізована кооперація державних в приватних структур, яка спеціально створюється для досягнення тих чи інших цілей та яка спирається на відповідні домовленості сторін.

Такі форми партнерства можуть бути, як свідчить загальна практика, досить різноманітними: контракти, угоди про розподіл виробленої продукції, оренда, концесії, спільні підприємства.

Мета державно-приватного партнерства у будь-якій його формі – підвищення загальної ефективності рішення визначеної соціально-економічної проблеми за рахунок залучення приватного капіталу та перерозподілу ризиків по відношенню сторони, яка здатна більш ефективно справлятися з такими ризиками. Це можливо лише у тому випадку, якщо це буде становити економічний інтерес для приватного капіталу.

Сутнісний зміст економічного державно-приватного партнерства (як і будь-яких інших економічних відносин) – це формування стратегічних взаємовідносин на основі спільності економічних інтересів, що має на увазі, насамперед узгодження не лише конкретного змісту економічних інтересів сторін, а насамперед, взаємообумовленість задоволення різних по змісту інтересів із допомогою відповідних господарських механізмів.

Це означає, що приватний капітал приймає рішення щодо вступу чи відмови від економічних відносин із державою на підставі своїх приватних інтересів, а від так, формування спільних державно-приватних проектів можливе за умови спільності економічних інтересів. Саме це слугує базовою методологічною настановою розробки інституціональних норм, які формально закріплюють таке партнерство як особливу форму економічних відносин у сфері туризму.

Сфера гостинності є складною багатоструктурною соціально-економічною системою із активними елементами, яка функціонує в умовах динамічного розвитку ринкового середовища. За таких умов виникає необхідність розробки спеціальних моделей планування та управління державно-приватним партнерством за рахунок оцінювання та моніторингу так названих факторів невизначеності – внутрішніх, зовнішніх, об'єктивних, суб'єктивних і т. д.).

Під партнерством держави і готельного бізнесу розуміють узгоджену взаємодію у сфері регулювання економічних і соціальних відносин, яке спрямовано з одного боку, на покращення економічного положення господарюючих суб'єктів,

а з іншого боку, на максимізацію соціально-економічного ефекту від такого покращення.

Особливістю державно-приватного партнерства є те, що воно спрямовано не лише на систематичне отримання прибутку, а і на досягнення соціально корисного ефекту. Це дозволяє вести мову про державне управління та регулювання соціально-економічної ефективності готельної діяльності.

Соціально-економічний ефект забезпечується за рахунок таких форм співпраці:

а) створення різних консультативних та дорадчих органів, які діють при органах влади різного рівня. Як свідчить досвід багатьох країн, консультативні ради та інші координаційно-дорадчі органи при державних структурах виявляються найбільш ефективними, якщо з боку приватного сектору у них беруть участь не окремі підприємства, а реально діючі галузеві чи регіональні туристичні бізнес-асоціації, які виражають колективні інтереси такого бізнесу;

б) участь суб'єктів ринку гостинності в проведенні незалежних експертиз державних проєктів, законів, постанов тощо. У такому випадку органи державної влади отримують незалежні висновки на пропонуваній проєкт. Така форма співпраці розглядається як свого роду зворотний зв'язок на ранніх етапах розробки державних ініціатив.

У останні роки фахівці у якості ефективного методу поєднання інтересів держави і бізнесу вважають соціальне спрямування державно-приватного партнерства, у основі якого покладають концепцію соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу

Це реалізація такої політики, прийняття таких рішень або слідування такої лінії поведінки, які були б бажаними для цілей і цінностей суспільства». У 60 – 80 рр. XX ст. вже була надрукована велика кількість робіт, де розроблялася теорія соціальної відповідальності бізнесу, узагальнювався досвід соціально відповідальних підприємств. У якості основних аргументів за реалізацію соціальної відповідальності бізнесу фахівці наводять таке:

– сприяння підвищенню конкурентних переваг підприємства, зростання продуктивності праці, підвищення якості товарів і послуг;

– позитивний вплив на капіталізацію підприємств, насамперед за рахунок збільшення вартості їх нематеріальних активів (імідж і репутація тощо);

– позитивний взаємозв'язок між фінансовими показниками діяльності підприємства і масштабами їх соціально відповідальної діяльності;

– сприяння підвищенню стабільності розвитку підприємства і мінімізації ризиків, пов'язаних зі страйками працівників, протестами населення, конфліктами з владними структурами;

– сприяння зростанню соціального капіталу підприємства у вигляді партнерських відносин зі всіма стейкхолдерами;

– допомога оптимізації операційних процесів та зменшенню виробничих витрат;

– вплив на підвищення продажів та лояльність споживачів;

– сприяння покращенню доступу до капіталів та лояльності інвесторів.

У гостинності вона складає у найбільш загальному розгляді комплекс соціально-економічних відносин основних агентів ринку готельних послуг, який дозволяє ефективно поєднувати основні соціальні та економічні інтереси працівників, роботодавців і держави.

В Україні ідея соціально орієнтовної сфери гостинності знаходиться на початковому етапі її формування. У суспільній свідомості все більш зміцнюється думка про необхідність узгоджених відносин всіх економічних агентів ринку готельних послуг з метою отримання соціально-економічної ефективності їх функціонування. З іншого боку, положення України на сучасному міжнародному туристичному ринку примушує переорієнтувати як державну соціальну і економічну політику, так і постійну діяльність на підвищення якості відтворення з метою росту міжнародних конкурентних переваг національного готельного бізнесу. Вищезначені тенденції стимулюють ріст соціальної складової економіки країни, що проявляється у зростанні зацікавленості до соціальних проблем готельного бізнесу.

МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Чапля М.М., студент 4 курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний ринок у основному орієнтований не на виробництво соціально-необхідних товарів та послуг, а на задоволення запитів тих, хто має гроші на їх придбання. А тому для нього характерним є нестабільність розвитку, що супроводжується рецесивними та інфляційними процесами. Держава приймає на себе відповідальність за створення відносно однакових умов для взаємного суперництва підприємницьких структур, для ефективної конкуренції, за обмеження монополізованого виробництва туристичних товарів та послуг. При цьому її завдання – спрямовувати обмежені економічні ресурси на задоволення колективних потреб людей, створювати і підтримувати виробництво суспільно-значимих продуктів і послуг.

На даний час у міжнародному туризмі виділяють чотири основні моделі його державного регулювання.

1 модель (ринкова). Реалізована в США (кінець ХХ ст.), після того, як у країні було ліквідовано державну структуру U. S. Travel and Tourism Administration (USTTA), яка відповідала за розвиток туризму в країні. Однією із причин ліквідації організації було скорочення витрат федерального бюджету, стійкі позиції американської туристичної галузі на міжнародному рівні (туристична привабливість), а також наявність потужних приватних підприємств, які здатні ефективно самостійно здійснювати маркетингові заходи для реклами усього національного туристичного ринку та привабливості іноземних туристів. Переважають інструменти непрямого впливу.

2 модель. Реалізована у Єгипті та Туреччині.

Єгипет є лідером за відвідуванням туристів серед країн африканського континенту. Розвиткові туристичної індустрії сприяло прийняття державною владою закону, який надав право іноземним компаніям, зокрема американським та британським підприємствам, вкладати свої кошти у промисловість, енергетику, туризм, транспорт і міське господарство, що призвело уже через 15 років до високих показників. Так, доходи від туризму перевищували доходи від судноплавства в Суецькому каналі та становили 2 млрд. дол. США. Таку туристичну політику уряду називали «інфітах».

Урядом Туреччини було розроблено п'ятирічні плани туристичної галузі, а до бюджету з кожним роком збільшувалися надходження. В урядових планах туризм проголошувався галуззю, що має приносити прибутки до бюджету країни, а узбережжя Баликесир та Анталія були визнані пріоритетними для розвитку туристичної інфраструктури. Так, на початку 80-х рр. ХХ ст. було прийнято закон про заохочення, у якому йшлося про стимулювання туристичного бізнесу в країні, встановлювалися пільгове кредитування та пільги на тарифні ставки щодо водопостачання, енергетику та газ, звільнювали суб'єктів туристичної діяльності від податків та мит. Крім того, урядом було взято курс на розвиток приватного сектору шляхом приватизації, відмови від регулювання цін, у результаті чого почали створюватися вільні економічні зони. Так, залучивши іноземні інвестиції (переважно німецькі) було побудовано та реконструйовано готельні комплекси, транспортні сполучення, особливу увагу звертаючи сфері обслуговування, підвищення кваліфікаційного рівня робітників. Спостерігається поєднання інструментів прямого і непрямого регулювання туристичною діяльністю.

3 модель (європейська). Реалізована у Франції, Великобританії, Італії та Іспанії.

У Франції питання державного регулювання туристичної діяльності вирішує Міністерство транспорту та суспільних робіт, а також Рада з туризму при міністерстві, агент-

ство туристичного інжинірингу, національна наглядова рада з туризму, Національне агентство з питань відпускних подорожей, Національний комітет з процвітання Франції. Французька асоціація «Maison de la France» займається просуванням вітчизняного туристичного продукту на міжнародному рівні, охоплюючи понад 200 співробітників, налічуючи 31 представництво у 26 країнах світу. Асоціація була створена на початку 90 років ХХ ст. на підставі угод про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами та організаціями, а також готелями. Переважають інструменти прямого впливу.

У Великобританії туристичну діяльність регулює Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, до складу якої входить орган «VisitBritain», який здійснює координацію туристичної діяльності, залучення іноземних туристів до країни, надає платні консалтингові послуги, займається маркетинговою діяльністю щодо просування туристичного продукту на міжнародні ринки, здійснюючи рекламні заходи (відеофільми, відеоролики, путівники для мандрівників, тощо). Застосування непрямих інструментів державного регулювання туристичною діяльністю у Великобританії.

З метою розвитку туристичної сфери та сфери гостинності в Італії прийнято закон з розвитку та удосконалення туризму, де чітко виділені органи управління туристичною галуззю, зазначено класифікацію готельного господарства, умови щодо здійснення туроператорів визначаються заходи щодо державної підтримки даної галузі в країні. В Італії спостерігається застосування прямих інструментів впливу держави на туристичну галузь.

Туристична індустрія Іспанії активного розвитку набула у 60-х рр. ХХ ст., коли уряд визнав туризм основним сектором розвитку економіки країни, проводячи політику заохочення, стимулюючи будівництво готельних комплексів шляхом надання позик, створюючи сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій, підтримуючи приватний сектор, що призвело за 10 років до збільшення туристичних потоків у

четверо. Туристичну діяльність у країні регулює Міністерство економіки, основними завданнями якого є ліцензування та сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичного національного продукту, а також інші підлеглі до нього установи, зокрема: державний секретаріат з питань торгівлі, центральна дирекція з туризму, готельна мережа «Paradores» та інститут туризму «Turespasa», який згідно із даними фінансується із державного бюджету. Переважають інструменти непрямого впливу державного регулювання туристичною діяльністю в Іспанії.

4 модель. Реалізована у Малайзії.

Туризм є третім за важливістю джерелом фінансових надходжень для країни. Туристична політика здійснюється Комітетом по розвитку туризму, що створений при Кабінеті Міністрів Малайзії та включає до свого складу профільні міністерства, представників туристичної індустрії, керівництво національних туристичних компаній (нині Міністерство туризму). Інструментами здійснення державної підтримки розвитку туристичної діяльності в країні є непрямі методи, а саме: спрощення візового режиму, підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер (митниця, імміграційна служба, служба безпеки країни, адже перше враження у туриста формується уже при реєстрації в країні), звільнення перші п'ять років від сплати податків усіх новозбудованих готельних комплексів.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ганій К.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків. Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з галузевих факторів є:

– Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з

аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, все ж виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але до стабілізації ситуації ще далеко. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12–15 – чотиризіркових, а також 40–50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю. Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться.

– Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

– Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – “on-line”). Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

– Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як

у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

– Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Таким чином, розвиток туристичної діяльності, виходячи з наявного ринкового середовища, рівня економічного та соціального розвитку суспільства України, повинен відбуватися за засадах стійкого розвитку. При цьому стійкий туризм повинен задовольняти ефективне поєднання трьох складових буття: економічної, екологічної та соціокультурної. Виходячи з нерозривного взаємозв'язку біосфери, людини та соціально-економічного розвитку, принципи туристичної діяльності, що своєю сутністю охоплюють раціональне поєднання потреб кожного з цих елементів, приведуть до стійкого її розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самко О. О. Особливості формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг / О. О. Самко, М. П. Бутко // Продуктивні сили і регіональна економіка: зб. наук. праць.: у 2 ч. / РВПС України НАН України. – Ч. 2 – К. : РВПС України, 2015. – С. 53–64.

2. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Соседка О.О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Черкаська область має об'єктивні і вагомі передумови для розвитку туризму: природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережу територій та об'єктів природно-заповідного фонду, рекреаційні можливості.

Стратегія розвитку туризму – спільна ініціатива міського голови Черкас, органів місцевого самоврядування міста, представників науки, культури, зацікавленої громадськості та черкаського бізнесу. Це проект, який може об'єднати жителів міста і вивести Черкащину до групи лідерів на ринку туристичних послуг серед інших міст та регіонів України.

Ефективна взаємодія влади, бізнесу і громади, активна участь наукової, туристичної, спортивної та екологічної громадськості міста, молоді, представників бізнесу та інших зацікавлених сторін в розробці й реалізації стратегії допоможе правильно розставити пріоритети, підвищить якість і актуальність управлінських рішень.

Стратегічний план розвитку включає в себе:

- 1) покращення стану та інфраструктури рекреаційних зон;
- 2) розвиток на території області різних видів туризму;
- 3) реконструкція та створення об'єктів обслуговування туризму;
- 4) маркування туристичних об'єктів.

Для успішних результатів розвитку туризму необхідно вжити таких заходів:

- провести презентації інвестиційного та експортного потенціалу області;
- провести роботи з реконструкції КП «Аеропорт Черкаси», оновити спеціальну техніку та обладнання;
- розширити обсяги використання туристичних ресурсів та підвищити привабливість об'єктів і поселень, які мають туристичний потенціал;
- покращити імідж Черкаської області як туристичного регіону;
- маркетинг туристичного потенціалу області;
- розвиток туристичної інфраструктури та сфери послуг;
- створити нові туристичні об'єкти, продукти та мережі, систему інформування туристів,
- розробити нові послуги.

Показники які підвищуються при успішно поставленій стратегії розвитку туризму:

- кількість об'єктів туристичної інфраструктури та екскурсійних маршрутів;
- динаміка чисельності обслугованих туристів та екскурсантів;
- дохід від надання туристичних послуг;
- кількість новостворених об'єктів туристичної інфраструктури;
- динаміка чисельності підготовлених фахівців у туристично-рекреаційній сфері.

Пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі Черкащини у довгостроковій стратегічній перспективі визначаються:

- пізнавальний туризм, основою якого є історична унікальність розвитку та етнокультурна багатоманітність Черкащини;
- подієвий туризм, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування;
- промисловий (індустріальний) туризм, орієнтований на ефективне використання специфічної індустріальної спад-

щини Черкащини, а також на галузі промисловості, що історично сформувались як основа сучасної економіки міста;

– діловий туризм, який надає можливість пропонувати комплексні інноваційні туристичні продукти, зокрема, у сфері новітніх технологій, інших передових галузях виробництва товарів і послуг, науково-дослідницькій діяльності.

Пріоритетність розвитку туристичної галузі міста вимагає врахування специфічних потреб і вимог в інших програмах і проектах розвитку (так, збереження архітектурної, просторової і природної унікальності Черкащини потребує обов'язкового залучення фахівців у галузі туризму, культури, екології до участі у робочих групах з розробки всіх галузевих програм, проектів, заходів тощо).

Нова якість життя, сучасний рівень комфорту і добробуту, кращі стандарти надання послуг, ефективна економіка міста – це ті загальні результати, яких громада міста очікує досягти внаслідок реалізації цієї концепції та стратегії розвитку туризму довгострокової перспективи.

Специфічними стратегічними результатами безпосередньо у сфері туризму, на досягнення яких у відповідності з цією концепцією спрямовуються зусилля влади, бізнесу і громади міста при розробленні та реалізації стратегії розвитку туризму, мають бути:

1. Формування іміджу Черкас як туристично-привабливого міста.

2. Створення і забезпечення подальшого розвитку повноцінної туристичної галузі міста, у т.ч. як однієї з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективної.

3. Включення Черкас та Черкащини до загальнонаціональних та міжнародних туристичних маршрутів за пріоритетними для міста напрямками розвитку туризму і туристичними продуктами.

4. Закріплення Черкас у п'ятірці найбільш відвідуваних туристами обласних центрів України.

5. За кількісними показниками – формування стабільного в'їзного потоку до міста на рівні не менше 1 млн. туристів на рік.

Чітко визначені пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі, система цілей поетапний план дій, проектний підхід до впровадження Стратегії, широка співпраця влади, бізнесу і громади міста, постійний моніторинг та оцінювання результатів є запорукою досягнення спільного успіху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Н. Ф. Алексеева, Л. М. Сакун // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О. О. Бейдик. – К. : Київський ун-т, 2001. – 395 с.
3. Курмаєв П. Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області / П. Ю. Курмаєв // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. – № 4. – С. 85–88.

УДК 338.48-44(1-87)-049.5

НАЙБІЛЬШ БЕЗПЕЧНІ КРАЇНИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Мазур І.О., студентка I курсу освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

За часів повсюдного терору і зростаючого рівня злочинності, вибираючи в якій країні провести відпустку,

багато людей замислюються не лише про красиві пляжі і цікаві пам'ятки, але і про рівень безпеки в тій або іншій країні. Злочинність значна проблема в наші дні, але, на щастя, на Землі ще залишилися країни, де можна не турбуватися про загрозу життя Вашої сім'ї.

Якщо враховувати статистику кількості вбивств, то найбільш безпечною країною в Азії можна назвати Сінгапур. Кількість вбивств в цій країні не перевищує 0.38 на 100 тисяч. Для порівняння в Гондурасі і Венесуелі ця цифра складає 58 і 52 вбивства відповідно. Безпека в Сінгапурі була досягнута за рахунок суворих покарань за злочини, так за торгівлю наркотиками тут передбачена страта. Тому зараз в Сінгапурі рідкісні навіть незначні правопорушення, такі як кишенькові крадіжки.

Більшість європейських країн можуть тільки позаздрити низькому рівню злочинності в Норвегії. Тут в рік відбувається 0.71 вбивство на 100 тисяч чоловік. Крім того, в Норвегії укрій низькі показники злочинності серед неповнолітніх, крадіжок і вандалізму. Там досить рідко відбуваються стихійні лиха, і відсутня соціально-політична нестабільність. Норвегія є ідеальним і найбезпечнішим місцем для поїздок з сім'єю.

Японія також вважається безпечною країною, кількість вбивств 0.44 на 100 тисяч чоловік і це друге місце в Азії. Крадійство і дрібні правопорушення також носять епізодичний характер в порівнянні з іншими країнами світу. Вірите або ні, але місцеві жителі дуже часто приносять у бюро знахідок, знайдені ними цінності, серед яких попадаються ноутбуки і фотоапарати.

Хоча Ісландія і розташована на вулканічному острові, проте, це одна з найбільш безпечних країн світу. За останні роки тут не сталося жодного вбивства, це єдина країна світу, в якій причиною смерті не може бути вбивство. У країні всього 700 співробітників поліції, які ніколи не беруть в руки зброю. Дрібна злочинність існує, але вона також незначна. На сьогодні в країні всього 130 ув'язнених, причому багатьох з них регулярно відпускають додому.

Швейцарія є багатонаціональною країною, в якій тільки чотири державні мови. Але незважаючи на відмінності різних етносів, що населяють цю країну, усі вони відчують себе швейцарцями і в країні панує мир і порядок. Щорічна кількість вбивств, в Швейцарії, всього 2.2 на 100 тисяч жителів.

Данія також є однією з найблагополучнішою і безпечною країною світу. Вже багато років кількість вбивств залишається на рівні 0.88 на 100 тисяч жителів в рік. Говорять, що в Данії небезпеку для жителів і туристів представляє тільки знамените данське пиво, після якого деякі втрачають контроль і здійснюють незначні правопорушення.

Незважаючи на конфлікт з Туреччиною, яка в 1970 році, розділила острів на північну і південну частину, Кіпр є одним з безпечних місць Європи. Рівень злочинності тут настільки низький, що місцеві жителі не закривають на ніч входні двері у своїх будинках. Країна може похвалитися дуже високим доходом на душу населення і відсутністю будь яких терористичних актів. Хоча, звичайно, іноді трапляються дрібні крадіжки, але уникнути їх досить просто, досить стандартної передбачливості і обережності.

Стабільна економіка, ізоляція від решти світу і відсутність соціально політичній нестабільності сприяють тому, що Нова Зеландія є одним з найбезпечніших напрямів для відпочинку. Кількість вбивств в цій країні не висока і складає 2 на 100 тисяч жителів в рік. Крім того, на відміну від сусідньої Австралії, тут мало природних катастроф, акули не нападають на людей, що купаються, а на островах немає отруйних змій і павуків.

За даними Всесвітньої Організації Охорони (ВООЗ) здоров'я, Ірландія може похвалитися одним з найнижчих в Європі показників числа вбивств (0.32 на 100 тисяч жителів в рік). Проте, гуляючи по вулицях Дубліна, все ж варто бути уважними. Кількість кишенькових крадіжок в країні досить велика.

Найбільш безпечним містом світу вважається Люксембург, який і являється більшою частиною однойменної карликової держави. Головними причинами низької злочинності в Люксембурзі можна вважати невеликий розмір країни і

малу чисельність населення, а також один з найвищих у світі рівень доходу на душу населення.

Проаналізувавши всі ці фактори, можна виділили п'ять рівнів ризику.

Більшість країн, в тому числі Україна, отримали середній рівень за «належний, але обмежений доступ до медицини». Тут існують ризики хвороб пов'язаних з їжею і водою, а також захворювання малярією і лихоманкою дянге. У список найнебезпечніших увійшли Ємен, Сомалі, Південний Судан, Афганістан, Ірак, Сирія, ЦАР, Лівія, Нігерія, Північна Корея і інші.

Що стосується наших європейських сусідів, то практично всі вони увійшли в категорію низького ризику. А ось країни пострадянського простору знаходяться або в «середній зоні» з Україною (Білорусь, Молдова, Литва, Латвія), або в зоні з високим ризиком (Таджикистан, Туркменістан). РФ і Казахстан потрапили в групу «ризиків, що швидко розвиваються»: в цих країнах якісна медицина є тільки у великих містах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 360 с.
2. Агеева О.А. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / О.А. Агеева, В.В. Двориченко, Ю.В. Забаев. –М.: Вестник, 1998.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Прес, 2001.
4. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко : Навч. посібник. –К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков.: Феникс, 2003. – 348 с.

ВПЛИВ ВВЕДЕННЯ «БЕЗВІЗУ» НА РОЗПОДІЛ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНІ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Ланікова В.В., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

11 червня 2017 року відбулася знакова подія для жителів України в галузі туризму – набув чинності договір між Україною та Європейським Союзом (ЄС) про перетин міждержавних кордонів країн-членів ЄС громадянами України без попереднього звернення до посольства для отримання відповідного дозволу. Для того, щоб скористатися безвізовим режимом, громадянам України необхідно виконати лише одну умову – мати біометричний закордонний паспорт. Приїжджати в країни ЄС можна лише з діловою, туристичною метою або в сімейних справах на термін до 90 днів протягом 180-денного періоду протягом року [1].

За даними прес-служби Держприкордонслужби України за півроку дії безвізового режиму з країнами ЄС його перевагами скористалися 335 тис. ос. Найбільше українці перетинали кордон з Польщею (майже 90 тис.) та Румунією (65 тис. ос.). Також зазначається, що загальна кількість поїздок громадян України за три літні місяці 2017-го року зросла на 10% порівняно з аналогічними трьома місяцями 2016-го року [2].

За даними Держкомстату України, найбільша кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, була в 2013 році – 2,5 млн. ос. Спеціалісти пов'язують цей факт з проведенням в Україні Євро2012, що позитивно вплинуло на бюджет. Щодо іноземних туристів, їхня кількість суттєво ско-

ротилася з 2014 року. Саме тоді розпочалися активні воєнні дії на території України.

За даними аналізу компанії Mastercard та Booking.com (найпопулярніший сервіс онлайн-бронювання засобів розміщення), українці надають перевагу уїкендам на три ночі. Найпопулярнішими напрямками, згідно з цими даними, стали: Італія, Польща, Німеччина, Угорщина, Іспанія, Греція, Франція, Австрія, Туреччина та Чехія. Ще компанія склала рейтинг Невідомі пам'ятки Європи, де зібрані унікальні, але маловідомі серед туристів місця для бюджетного відпочинку. У список увійшли такі місця, як Кашуба в Польщі, Балатонська височина в Угорщині, Астурія і монастир Ковадонга в Іспанії, Волос і Пеліон в Греції, Ледніце-Вальтице в Чехії [3].

В 2016-му році в Україну в'їжджало понад 13,3 млн. іноземців. Серед них понад 4,2 млн. громадяни Молдови, 1,82 млн. – з Білорусі, 1,47 млн. – громадяни Росії, ще 1,26 млн. – з Угорщини, а також 1,19 млн – громадяни Польщі. Згідно з даними Держкомстату, іноземці приїжджали в Україну переважно з приватними візитами (понад 97%). В якості туристів в Україну в'їжджали 172 тис. громадян інших країн, 167 тис. – в рамках культурного та спортивного обміну [1].

Проаналізувавши всі ці дані, можна сказати, що, безумовно, безвізовий режим з країнами ЄС позитивно вплинув на виїзний туризм в Україні, але, за даними опитувань, більша частина туристів виїжджає за кордон не для подорожей, а для заробітку. Так само, позитивним моментом є те, що на сьогодні список країн, в які українці можуть поїхати без візи, поширюється, і це не лише країни Європейського Союзу. Щодо розподілу туристичних напрямів, суттєвих змін вони не зазнали, українці обирають вже знайомі напрями для свого відпочинку (Туреччина, Польща). Країни Європи стають більш популярними серед туристів-українців як тури вихідного дня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Півроку безвізу: 355 000 подорожуючих українців скористалися перевагами спрощеної системи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/Pivroku-bezvizu-355-000-podorozhuuyuchih-ukrainciv-skoristalisya-perevagami-sproshchenoi-sistemi/>
3. Топ-10 країн, куди йдуть українці [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://fakty.ictv.ua/ua/lifestyle/podorozhi/20170922-top-10-krayin-kudy-bez-vizy-yidut-ukrayintsi/>

УДК 378.147

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Соловей О.В., студент I курсу спеціальності «Туризм»
освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Важливим елементом продуктивних сил для індустрії гостинності є люди з їхнім рівнем освіти, досвіду й майстерності. У довгостроковій перспективі в готельно-ресторанному бізнесі відбуватиметься переорієнтація уваги в напрямку до збільшення ефективності використання людських ресурсів як головної стратегії бізнесу.

У сфері туризму якість послуг насамперед визначається кваліфікацією виконавців і їхнім умінням працювати зі споживачами, тому професійний розвиток персоналу здобуває особливого значення й стає невід'ємною умовою успішного

функціонування будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Підприємства індустрії гостинності усвідомлюють, що для того щоб стати конкурентоспроможними на ринку, необхідно вкласти великі кошти на поліпшення добробуту персоналу та його розвитку. Все це досягається не відразу, а поступово, крок за кроком, і для цього необхідно прикладати певні зусилля [1, с.67].

Найбільш доцільним на рівні підприємства готельно-ресторанного господарства є термін «персонал», тому що він визначає особовий склад закладу, який працює за наймом та характеризується трудовими взаємовідносинами із керівництвом й володінням певними якісними характеристиками [2, с.11].

Туризм визнаний пріоритетною галуззю економіки й культури. Люди, що працюють у цій сфері, повинні мати відповідну підготовку й бажання постійно навчатися та набувати нових знань.

У світі готельно-ресторанний бізнес розвивається стрімко. На сьогодні в Україні в готельній сфері зайнято 0,1% економічно активного населення, тоді як у Європі цей показник становить понад 11%. У цілому у світі в туристичному й готельно-ресторанному бізнесі зайнято більше 8% працездатного населення і цей показник має тенденцію зростати. Таким чином, необхідно приділяти велику увагу навчанню фахівців для індустрії гостинності.

З огляду на специфіку українського ринку, особливістю якого є швидкі й часті зміни, як зовнішніх умов підприємства, так і внутрішніх, можна констатувати, що розвиток системи професійного навчання в організації визначає не тільки успішність її розвитку, але й її конкурентоспроможності.

Прискорений розвиток науково-технічного прогресу й швидке старіння професійних знань та навичок є не єдиними факторами, що визначають значну роль професійного навчання, яке дозволяє підприємству індустрії гостинності відповідати вимогам ринку.

Досвід найбільш успішних вітчизняних й закордонних підприємств показує, що інвестиції, вкладені в персонал

дають швидку й високу віддачу. Сьогодні \$1, вкладений у розвиток людських ресурсів, приносить від 3 до 8\$ доходу. Дослідження свідчать про те, що на початку 21 сторіччя зростання економіки за рахунок підвищення навченості працівників склав 4,2%, за рахунок збільшення населення – 1%, збільшення капіталу – 1,5%. Усього підвищення якості персоналу визначило 30% приросту реального національного доходу [3, с.73].

Інвестування в розвиток кадрів приносить підприємству більший прибуток, ніж інвестування в удосконалення виробничих потужностей, тобто людський ресурс можна визначити як ключовий фактор ефективності використання всіх інших ресурсів, наявних у розпорядженні підприємства.

Оцінка ефективності навчання є найважливішим етапом управління розвитком персоналу. Оскільки витрати на навчання розглядаються як капіталовкладення в людський ресурс, вони повинні принести готелю віддачу у вигляді підвищення ефективності його діяльності, зростання прибутку, більше повної реалізації його цілей.

Витрати матеріальних, тимчасових й людських ресурсів, пов'язані з підготовкою й реалізацією навчання, виправдане лише тоді, коли навчання усуває той дефіцит знань і навичок, що був виявлений у результаті аналізу потреб у навчанні. У промислово розвинених країнах середній роботодавець спрямовує на ці цілі понад 4% бюджету, що виділяється на навчання й розвиток персоналу [4, с.10].

Питання оцінки економічної й соціальної ефективності навчання є суперечливим як для теоретиків, так і практиків. Багато керівників не бачать прямої залежності між навчанням і ростом ефективності діяльності підприємства. Це пов'язано із тим, що процес оцінки економічної ефективності поєднаний із багатьма методологічними труднощами й може бути тільки приблизним. Ці труднощі пов'язані з неповнотою розроблених методичних питань та з відсутністю затвердженої й апробованої нормативної бази розрахунків економічної ефективності.

Початковим і одночасно надзвичайно важливим етапом процесу визначення ефективності навчання є встановлення критеріїв оцінки. Важливо те, що їх необхідно визначити до проведення навчання й обов'язково довести до відома всіх учасників цього процесу.

Оцінки ефективності навчання поділяються на після тренінгові й довгострокові. Перші вимірюють ефект навчальної програми безпосередньо після її завершення, другі, після закінчення певного проміжку часу. З метою отримання всебічного результату ефективності проведеного навчання, доцільно використовувати її оцінку як після тренінгу, так і довгострокову. Остання дає можливість оцінити довгостроковий ефект навчальної програми.

Якщо навчання спрямоване на формування певного типу мислення й поведження співробітників, а не на вироблення конкретних професійних навичок, то оцінка його ефективності є ще більш складним завданням, оскільки результати таких програм розраховані на довгостроковий період та пов'язані з поведженням й свідомістю людей, які не піддаються точній оцінці. У таких випадках можна використати наступні методи:

- професійні й психологічні тести, проведені до і після реалізації програми навчання, які показують зміни знань та напрям думок осіб, що навчалися;

- спостереження за реакцією співробітників у процесі навчання;

- оцінка ефективності програми: за допомогою анкетування, опитувань, обговорень, бесід із персоналом, що навчається.

Результати оцінки ефективності проведеного навчання повинні бути обов'язково доведені до відома як тих, що навчалися, так і їх керівників, а також вищого керівництва готелю. Оцінка ефективності навчання завершує цикл навчання готелю й повертає її до вихідного етапу.

Таким чином, оцінка повинна підтвердити доцільність проведення навчання та продемонструвати результати, яких

воно дозволило досягти підприємству готельно-ресторанного бізнесу. Ця інформація надалі аналізується та використовується під час підготовки й проведення аналогічних навчальних програм у майбутньому. Така практика дозволяє постійно працювати над підвищенням ефективності навчання й усунути причини його неефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дятлов В.А. Актуальные вопросы управления персоналом / В.А. Дятлов. – М.: ЗАО «КОНСЭКО», 2012. – 163 с.
2. Кроль Л.Н. Инструменты развития бизнеса. Тренинг и консалтинг / Л.Н. Кроль, Е.К. Пуртова. – М.: Русская деловая література, 2014. – 464 с.
3. Апенько С. Эффективность системы оценки персонала / С. Апенько // Человек и труд. – 2013. – №10. – С.73-75.
4. Магура М. Как повысить отдачу от обучения персонала / М. Магура // Управление персоналом. – 2012. – №11. – С.10-14.

УДК 338.48:368.9

СПЕЦИФІКА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Левківська В.О., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Страховий ринок в Україні знаходиться на стадії динамічного розвитку, тому актуальність питання страхування, в тому числі для окремих видів господарської діяльності, набу-

ває особливої важливості. В цілому страхування – важливий елемент економічних відносин і ефективний спосіб відшкодування збитку. В свою чергу, туристична діяльність за умов сучасного розвитку неможлива без страхування, оскільки є високо ризикованим видом бізнесу. Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки. Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України «Про господарські товариства» з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержав у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страховальники – це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страховальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну. Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. У межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, оскільки страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим. Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя. Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асианс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину. Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України «Про туризм» передбачає, що «Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності». Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію

на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асисанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі. Асисанс – це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

У міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою «зелена картка». «Зелена картка» – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу. Система «зелена картка» створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав. Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, чинним в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників. Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єдналися у систему «Зелена картка», де тісно співпрацюють уряди, національні бюро «Зеленої картки» і страхові ринки.

Розвиток туристичного бізнесу відіграє значну соціальну й економічну роль, як в іноземних країнах, так і в Україні. Організація самої туристичної діяльності пов'язана з безліччю ризиків, тому виникає потреба в страховому захисті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпека туризму та страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_11.htm
2. Туристичний бізнес страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/19650702/turizm/strahuvannya>
3. Особливості страхування в туризмі страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/31/2050.html>
4. Страхування туристів страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. Страхування міжнародних туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referat-ok.com.ua/strahuvannya>

УДК 338.48(477)

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Хіщенко К.В., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни.

Умови, сприятливі для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг, повинна створювати держава на основі нових механізмів господарювання, за умов відкритої економіки.

Процес прискорення розвитку туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід засвідчує, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. Своєю чергою, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Розвитку туристичного бізнесу в Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі держави в міжнародному поділі праці, поступове залучення іноземних інвестицій у туристичне господарство, приватизація туристичних підприємств, порівняна стабільність національної валюти і досягнення її вільної конвертованості, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його високоякісними товарами й послугами тощо.

Зазначимо, що туристична галузь є важливим чинником поживлення міжнародної співпраці, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, своєю чергою, зумовлюють створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Найбільш важливими заходами на ринку послуг туристичних регіонів, на нашу думку, є: удосконалення законодавства; впровадження методів менеджменту і маркетингу на курортах; створення союзу (об'єднання) курортів; скорочення штату адміністративних структур міністерств; організація системної рекламної кампанії туристичних регіонів та їх домінуючих осередків; розширення асортименту туристичних послуг.

Зазначимо, що мета у стратегіях соціально-економічного розвитку туристичних регіонів в різних країнах світу практично збігається, оскільки її суть полягає у підвищенні ефективності функціонування вже наявних туристичних регіонів і введення в дію нових перспективних туристичних регіонів. Проте методи й засоби досягнення цієї мети в різних країнах є неоднакові і залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку туризму в тій чи іншій країні.

Міжнародні стратегії розвитку туристичної індустрії спрямовані на захист культурно-історичної спадщини, боротьбу з бідністю, наслідками змін клімату, попередження подальших кліматичних змін та деградації довкілля, зменшення негативного впливу на довкілля.

Таким чином, стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: «Економічні науки». – Чернігів : ЧНТУ, 2009. – 238 с.

2. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І. В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – №28(3). – С. 64–69.
3. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 200–207.
4. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, М. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

УДК 338.48-52:797.1

УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Корольова П.О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотне піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім це транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова про-

мисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з високорозвинутою і диверсифікованою економікою до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1%, Велика Британія – 1,9%, Іспанія – 4,2%, Австрія – 8,5%). Проте у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%). Така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури [13]. Водночас є країни, перш за все на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідної сили. Основними причинами цього є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери та супутніх сфер послуг, складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників у сфері туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі. За умов вирішення цих проблем інтерес міжнародних туристів збільшуватиметься саме до цих країн, у тому числі з огляду на цінову доступність туристичних послуг у них.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного

права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так і дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку ту-

ристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефек-

тивність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов’язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Отже, удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. О. Темник. // Ефективна економіка. – К., 2011. – 19 с.
2. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства: Навчальний посібник / Т.Г. Сокол – К., 2013. – 76 с.

3. Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf

4. Основні економічні функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://izturizma.ru/Osnovnye_ekonomicheskie_funkcii.html

УДК 338.48-44(1-22):330.322

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Стромило Т.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Зелений туризм як відпочинок у селі для України не є новиною, адже ще на початку ХХ ст. до карпатських сіл приїздили на відпочинок відомі українські письменники, художники, артисти, політики.

Нині розвиток сільського туризму поширився вже на 14 областей України. Ініціатором виступила всеукраїнська громадська неприбуткова організація – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Правового визначення терміну «зелений туризм», а тим більше «сільськогосподарський» не існує. Зелений туризм в Україні потерпає від відсутності необхідних законів, реклами та кредитів. Міністерство аграрної політики та продовольства готує проект закону «Про сільський зелений туризм», за допомогою якого в Україні легалізується сільський зелений туризм. Але попри це зелений туризм розвивається.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в селі з використанням природного, матеріального

та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [1].

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості [2].

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство тощо).

Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла Української спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Присвоєння категорії житлу, що надається у користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах Спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Як правило, більшість відпочиваючих скаржаться на брак інформації щодо відпочинку. Отже, надзвичайно важливими є визначники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі, а також у самій оселі.

Міжнародний імідж сільського відпочинку неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженим

сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, із незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також не облаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Варто також активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського зеленого туризму. Адже кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додаткові гроші й поліпшення інфраструктури району, створення нових робочих місць, збільшення потоку іноземних туристів. Саме місцеві влади можуть клопотати про забезпечення податкових пільг при одержанні державних дотацій особам, які беруть участь у наданні агротуристичних послуг.

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Звичайно, на перших порах приймання і обслуговування відпочиваючих відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих рекреаційних та інфраструктурних ресурсів.

Але з певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто нею займається, починають робити вкладення у поліпшення облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування [3].

Насамкінець, зазначимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, і за-

лучити іноземних туристів, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm
2. Васильєв В.П. сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/silskiy-zeleniy-turizmv-ukrayini.html>
3. Всеукраїнська громадська організація «Правовий захист землекористувачів» [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.pzz.com.ua/zelenijj-turizm/proekt-zelenijj-turizm/>

УДК 338.48-043.86(477)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Зайка О.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Ковтун М.В., студент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Проведення Україною чемпіонату Європи з футболу-

лу у 2012 р. стало своєрідною “візиткою” у глобальний туристичний бізнес, однак загальнонаціональні проблеми, притаманні фактично усім сегментам туристичного ринку нашої держави, істотно стримують подальший його розвиток, тому першочерговим завданням у сфері побудови потужної туристичної індустрії в Україні є розроблення стратегії адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до сформованих лідерських стандартів країн ЄС і світу загалом.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної політики враховує диверсифікацію працевлаштування, збереження довкілля, охорону природних і культурних засобів. Історико-культурна спадщина, наявність краєвидів, якість послуг, що надаються, становлять критерії оцінки збалансованого туризму. Це першорядні та основні показники, які стосуються будь-якої території. Важливим чинником, який сприяє розвитку туризму, є формування стратегій територіальних адміністративних одиниць, враховуючи наявні існуючі засоби, трудові та матеріальні ресурси.

Важливим чинником суспільно-економічного розвитку певної території є ефективне впровадження регіональної політики, яка ґрунтується на принципах збалансованості. Потреба привернути увагу науковців і практиків до розроблення стратегічних напрямів розвитку туристичної індустрії на регіональному рівні і зумовила вибір теми цієї роботи.

Мета роботи – охарактеризувати актуальні проблеми туристичної індустрії, висвітлити сучасні тенденції та стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні на регіональному рівні.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового експорту та біля 30% світового експорту послуг, кожне 11 робоче місце в світі припадає на сферу туризму. Прогнозується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд туристів. За даними ЮНВТО у 2015 році по Європі подорожувало 609 млн туристів, їх втрати у 2014 році склали 509 млрд доларів США. Україна, як країна, що знаходиться в центрі Європи має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. Однак, Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому так і зовнішньому туристичному ринку. Фактично у два рази зменшився потік іноземних туристів до України та продовжується знижуватись. Так, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2015 році до країни в'їхало 12,9 млн. іноземних громадян, тоді як у 2014 році – 13,2 млн., у 2013 році – 25,7 млн. іноземців. Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а країна сприймається, виключно, як гаряча точка.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни. Метою

Стратегії є: створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів. Основні завдання Стратегії: вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму та курортів; підтримка створення та модернізації туристичної інфраструктури; забезпечення належної якості туристичних та курортних послуг; ефективне використання наявного туристичного потенціалу; створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, забезпечення на цій основі сприятливих умов для перерозподілу міжнародних туристичних потоків на користь України та сталого соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачатиме поєднання таких складових частин:

1) галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму):

- туристична діяльність: туроператори; турагенти;
- екскурсійна діяльність;
- послуги розміщення: колективні засоби розміщення; індивідуальні засоби розміщення;
- транспорт: повітряний; залізничний; автомобільний; водний: морський та річковий; міський громадський;
- туристичні інформаційні центри;
- музеї та галереї;
- театри, ацени, клуби;
- конгрес-холи і конференц-центри;
- заклади ресторанного господарства;
- спортивні ацени;
- торгові центри, магазини, сувенірні лавки;
- ІТ компанії;
- страхові компанії;
- медіа-компанії.

2) територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон):

- північ, південь, схід, захід, центр;
- області; райони; міста.

3) секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму):

- міський;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- культурно-пізнавальний;
- подієвий;
- лікувально-оздоровчий і медичний;
- гастрономічний;
- релігійний;
- гірський,
- спортивний,
- велосипедний;
- пригодницький та активний;
- науковий і освітній;
- круїзний та яхтовий;
- шопінг та розважальний туризм;
- ЛГБТ туризм тощо.

Дорожня карта та напрями реалізації Стратегії.

Основними векторами та напрямами реалізації Стратегії є:

За вектором "Безпека туристів" напрямами є:

1) Забезпечення безпеки туристів та захист їх законних праві та інтересів, що сприятиме підвищенню якості наданих туристичних послуг та дотриманню конституційних прав громадян: моніторинг надзвичайних подій, що трапляються з туристами в регіонах України; надання невідкладної допомоги туристам, туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації, які постраждали під час подорожі; створення "гарячої лінії" для прийому і ведення обліку звернень та скарг туристів, у тому числі іноземних, а також надання необхідної туристичної інформації, виклику допомоги;

посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачами туристичних послуг.

За вектором «Нормативна та законодавча база сфери туризму та курортів» напрямками є:

1) Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму, що забезпечить вдосконалення діючого законодавства у сфері туризму з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС, покращення показників сфери туризму, об'єднання учасників туристичного ринку, активізацію розвитку в'їзного туризму: розробка оновленої редакції Закону України «Про туризм»; розробка законопроекту щодо створення національної туристичної організації та національного туристичного фонду; приведення до міжнародних вимог методів статистики у сфері туризму та впровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітних рахунків; візова лібералізація та спрощення візових процедур для туристів з країн, які є цільовими ринками для України;

2) Гармонізація національних стандартів у сфері туризму з міжнародними та європейськими стандартами, що сприятиме покращенню якості національного туристичного продукту та обслуговування споживачів туристичних послуг: забезпечення діяльності технічних комітетів 118 та 169, із залученням суб'єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об'єднань у сфері туризму; розробка та впровадження гармонізованих національних стандартів за напрямками:

- туроператорська та турагентська діяльність;
- готелі та інші колективні засоби розміщення;
- заклади громадського харчування;
- гіді та екскурсиводи;
- туристичні інформаційні центри;
- курорти та кемпінги;
- пляжі, велнес, спа, дайвінг;
- екологічний, сільський, активний туризм;
- виставкова та конгресна діяльність тощо.

3) Лібералізація та ефективне регулювання здійснення підприємницької діяльності у сфері туризму, підвищення

безпеки туристів під час подорожей: скасування ліцензування туроператорської діяльності та впровадження реєстрів суб'єктів туристичної діяльності; відміна обов'язкової категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення; розширення переліку видів обов'язкового страхування шляхом введення страхування цивільної відповідальності туристичних операторів; створення умов для розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму.

За вектором "Розвиток туристичної інфраструктури" напрямками є:

1) Забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури: моніторинг інвестиційних пропозицій розбудови туристичної інфраструктури в регіонах України; підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму для представлення потенційним іноземним та вітчизняним інвесторам; участь інвестиційних проектів у сфері туризму у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів.

2) Забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

За вектором "Розвиток людських ресурсів" напрямками є:

1) Удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, зокрема готельної, ресторанної, клубної, музейної, галерейної та інших видів діяльності, пов'язаних із туризмом, що забезпечуватиме підвищення рівня професійної підготовки фахівців сфери туризму та якості обслуговування споживачів туристичних послуг: підготовка освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму з урахуванням потреб ринку праці; гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ, які забезпечують підготовку фахівців сфери туризму та стандартів професійної підготовки; розробка базових компетентностей фахівців та професійних стандартів для сфери туризму; затвердження кваліфікаційних вимог фахівців туристичного супроводу;

впровадження народної дипломатії, як інструменту залучення населення до популяризації туризму в Україні.

2) Забезпечення наукового супроводу та досліджень у сфері туризму та курортів, запровадження прогресивних інноваційних розробок.

За вектором "Маркетингова політика просування туризму України" напрямками є:

1) Формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, утвердженню України на світовому туристичному ринку: розробка та реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту України; інформаційний супровід реалізації державної політики у сфері туризму; створення та ведення іноземними мовами туристичного інтернет – порталу Visit Ukraine з представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України; розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України; презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо; створення Національної туристичної організації.

2) Формування та реалізація конкурентоспроможних національного, регіонального та місцевого туристичних продуктів, що сприятиме підвищенню якості туристичного продукту, зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до Державного та місцевих бюджетів: промоція та маркетингове просування офіційного туристичного бренду України; запровадження програми створення національної мережі туристичних брендів; створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, в тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та для

формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів.

Висновок: програма дій, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також врахувати накопичений досвід розвитку туризму у в Україні і світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму. Позитивних зрушень можна досягти, завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіону, сприянню розвитку внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ворошилова Г.О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / Г.О. Ворошилова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецьк: ДонНУ, 2010. – 1050 с.
2. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І.В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – №28(3). – С.64-69.
3. Сайт Кабінету Міністрів України: <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/249826501>
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [монографія] / М. Борушак. – Л. : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Сайко О.Ю., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасна економічна наука розглядає туризм як системний об'єкт вивчення, що дозволяє, з одного боку, виявити його структуру внутрішніх зв'язків, а з іншого – визначити характер взаємодії з зовнішнім середовищем.

Згідно з визначенням, розробленим Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму, туризм як соціально-економічна система є сукупність відносин, зв'язків і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю.

В основі системи туризму лежать дві підсистеми:

- суб'єкт туризму, тобто турист – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;
- об'єкт туризму, який складається з трьох елементів: туристського регіону, туристських підприємств і туристських організацій.

Під суб'єктом туризму розуміється турист, який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристських послуг. Послуги надаються йому у визначеному місці або регіоні, що є метою його подорожі.

Існують два підходи до поняття "туристичний регіон". У першому випадку він характеризується як географічна територія, що має певні межі, в іншому – географічна територія, що володіє певною привабливістю для туристів (при цьому на перший план висувається привабливість). Так, на однієї і тій же обмеженій території (наприклад, у готелі) можуть проживати туристи, які мають абсолютно різні цілі по-

дорожі. Одних більше приваблює море і пляжі, інших – історичні місця та музеї, третє – активний відпочинок і розваги.

Але не всяка територія може бути віднесена до туристського регіону. Вона повинна відповідати наступним основним вимогам:

- мати об'єкти туристичного інтересу (пам'ятки історії та культури, музеї, флора, фауна тощо);

- надавати необхідні для задоволення потреб туристів послуги (причому обов'язково такої якості, яке клієнт очікує).

Таким чином, туристичний регіон – це територія, що володіє об'єктами туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Як туристського регіону можуть розглядатися як окрема готель, так і місто, місцевість, курорт, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Всесвітня туристська організація (СОТ) визначає п'ять туристських макрорегіонів:

- Європейський – країни Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

- Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.

- Азіатсько-Тихоокеанський – країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія і Океанія.

- Південно-Азіатський – країни Південної Азії.

- Близькосхідний – країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значною мірою відрізнитися від прийнятих схем географічного районування.

Надання послуг туристам забезпечують підприємства, що представляють собою важливий елемент підсистеми "об'єкт туризму". Формування, просування та реалізація комплексу туристичних послуг, об'єднаних єдиним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туропе-

раторами та турагентами), чия діяльність служить виключно туризму і становить основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (готелями, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо), для яких надання послуг туристам є в більшості випадків тільки одним із напрямків їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, що обслуговують все населення туристського регіону (підприємства торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно – просвітницькі заклади тощо).

Сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, забезпечують виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння та експлуатацію туристичних ресурсів, а також створення матеріально-технічної бази туризму, отримала назву туристська індустрія.

У процес надання туристських послуг залучені також організації. До них відносяться державні і громадські організаційно-правові структури, регулюють і координують розвиток туризму в регіоні, що забезпечують умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, свободу переміщення, доступність та збереження туристських об'єктів, формування туристичного іміджу регіону і т. д.) ефективного функціонування системи туризму. Зазначені організації формують туристську політику і здійснюють на національному, регіональному та місцевому рівнях свою діяльність, спрямовану на задоволення різноманітних потреб людей у різних видах відпочинку і подорожей при раціональному використанні наявних туристських ресурсів і забезпеченні високої якості обслуговування туристів.

Таким чином, суб'єкт та об'єкт туризму являють собою основу його соціально-економічної системи.

Туризм є відкритою системою, що взаємодіє і функціонує в певній середовищі, яка складається під впливом політичних, економічних, соціальних, технологічних і природних (екологічних) факторів.

ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ ТА ОБ'ЄКТ ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,*

*Пряда В.Г., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Поняття «туризм» почало формуватися з початком масовості, тобто переміщень значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, хоча можна з впевненістю стверджувати, що подорожування завжди було властиве людині перш за все як біологічній істоті, для якої рух є невід'ємною потребою організму, а з часів посилення урбанізаційних процесів спілкування з природним середовищем все більшою мірою стає психофізіологічною потребою. По-друге, подорожування є формою пізнання середовища і розширення людських можливостей з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів. Нарешті, подорожування є формою наукового досягнення світу і одним з етапів розвитку сучасної цивілізації. Але подорожування є також засобом долання бар'єрів – об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Можна визначити такі найбільш суттєві бар'єри: природні (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), культурні (мовні, релігійні, побутові відміни тощо); технічні, пов'язані з доланням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби). Тобто, мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності. Такими є об'єктивні передумови виникнення та поширення туризму як явища, яке охопило значну частину людства.

Туризм, як явище суспільного життя, є похідною суспільного розвитку. Своєю появою він завдячує індустріальній стадії розвитку людства, якій був притаманний прискорений розвиток продуктивних сил, поглиблення поділу праці, розвиток урбанізаційних процесів. Прискорені інноваційні зміни, пов'язані з науково-технічним прогресом, сприяли загальному соціально-економічному розвитку певних країн, підвищенню рівня життя їх населення, змінювали характер праці, спосіб та стиль життя, що особливо позначилось в ХХ ст. розвитком урбанізації та змінами в системі розселення, постіндустріальною фазою розвитку економіки, поглибленням екологічних проблем та осягненням глобальних масштабів діяльності людства, гуманізацією всіх сфер суспільного життя. Саме за цих умов, що докорінно змінювали суспільні моделі життєдіяльності людства, туризм перетворився у форму проведення дозвілля, забезпечену діяльністю міжгалузевого комплексу по задоволенню потреб населення у відпочинку та оздоровленні, у потужну комунікативну складову глобалізаційного процесу.

Туризм – одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні (в середньому 5% на рік) темпи зростання і не зазнає коливань попиту/пропозиції, тому вважається одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку. На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства і участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя.

Туризм – явище поліфункціональне. Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну.

Рекреація як біологічна функція та соціальне надбання певного етапу розвитку людства сама є поняттям широким і поліаспектним. Туризм є мобільною складовою рекреації, пов'язаною з доданням простору задля відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов'язаною з отриманням прибутку. Сутністю рекреаційної функції туризм-

му є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) та психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксація. Зростання добробуту, зміна характеру праці в бік її інтелектуалізації стимулюють підвищення рівня освіти, самоосвіту та просвітництва. Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» урізноманітнює проведення дозвілля в бік інтелектуалізації, саморозвитку, посилюючи культурну функцію туризму. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти. Можна стверджувати, що саме у ХХ ст., завдяки масовості, туризм став явищем сучасної культури. З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема крос-культурних комунікацій (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій). Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє подорожувати. Тобто, подорожування виступає ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення.

Таким чином, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює

соціальну значущість туризму. Дедалі більшого значення набуває екологічна функція туризму. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. В той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією з ключових проблем його стійкого розвитку. Беззаперечно значною є економічна функція туризму. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання/обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує кадрового забезпечення, а різноманітність праці створює широкі можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці. Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як в національних економіках, так і в світовій торгівлі послугами. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, а й посиленні соціальної та екологічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріально-технічної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну спрямованість туризму. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати, як етап переосмислення його ролі і значення в людській життєдіяльності – від «примхи багатих гультаїв» – через туризм

як ефективну галузь господарства зовнішньоекономічного спрямування – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. studopedia.org – Студопедия.Орг – 2014-2018 год.
2. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>. – 2011
3. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.

УДК 338.48(477)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вельган Л.О., студентка 1 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день в умовах глобалізації набуває дедалі більшої вагомості туристична індустрія. Вона займає особливе місце в системі міжнародних господарських відносин, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економіко-політичному та соціально-культурному житті суспільства. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку

національної культури та економіки, і створює сприятливі умови для організації туристичної діяльності. Туризм як галузь економіки поступово займає лідерські позиції в багатьох країнах світу, а також в перспективі і в Україні.

Розвиток туризму для України є не тільки економічною необхідністю, він має важливу цивілізаційну, комунікативну місію і має стати демонстрацією нашого добросусідства й гостинності.

Туризм, як соціально-економічне явище, проблеми та питання його становлення, є завжди актуальними для наукового дослідження. Стосовно України, важливим є розробка та обґрунтування ефективного використання потенціалу туристичної галузі на місцевому, регіональному та державному рівнях. Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів на прямих та заходи розвитку туристичної галузі України. В історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивації подорожей, способу подорожей і розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяють чотири етапи розвитку:

- 1) зародження туризму;
- 2) становлення організованого туризму;
- 3) формування індустрії туризму;
- 4) етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

Така періодизація є усталеною, кожен з етапів в науковій літературі розглядається як даність. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для цілого ряду країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Становлення туризму, розвиток ринку туристичних послуг, його роль у системі світової торгівлі, визначають фор-

ми, види та напрямки туризму. Головними є насамперед міжнародний (в'їзний і виїзний) і внутрішній. Роль кожного з них незамінна у соціально-економічному розвитку держави, однак головним індикатором рівня розвитку даної сфери виступає саме міжнародний туризм. Відкриття турагенції – кращий вибір для новачків, які вирішили знайти себе у виїзному туризмі.

Наша країна має об'єктивно потужний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Маємо той факт, що 20 років тому туристичного ринку України не було, а ще 10 років тому він створювався спонтанно. Україна за 25 років незалежності так і не змінила радянську модель розвитку туризму, хоча володіє величезним і яскраво вираженим туристичним потенціалом. В українській туристичній сфері є лише два шляхи до подальшого перебігу подій. Саме у дійсний час відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму: чи стане туризм вагомим джерелом надходжень до державного бюджету, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, як правило, досліджують і ураховують таке: стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні; тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсний потенціал. У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні. Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, але й виявити ключові проблеми, що заважають реалізації наявного туристичного потенціалу у повній мірі. У даному контексті варто використовувати досвід європейських країн, де туристична сфера являється значним джерелом державних надходжень.

На сьогодні туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. Ту-

ристичний потенціал складається з комплексу сил і засобів країни, сукупності можливостей всіх національних суб'єктів туристичної діяльності, що націлені на досягнення стратегічних цілей туристичної галузі. Велика кількість проблем гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Розв'язання і вирішення цих проблем впливає як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм : учеб. [для студентов высших учебных заведений] / М.Б. Биржаков. – Москва – Санкт-Петербург : Издательский дом «Герда», 2006. – 510 с., С. 39.

2. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування : [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104–119.

3. Вишнева Н. Как найти свое место в туристическом бизнесе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statuspress.com.ua/big-theme/kak-najti-svoemesto-v-turisticheskom-biznese.html>.

4. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжна- родні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35–42.

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Ланінський М.Ю., студент 1 курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Обов'язковою умовою розвитку туризму як невід'ємного сегменту економічних відносин є врахування екологічної ситуації у регіоні, що неодмінно впливає на здоров'я людини, яке є «своєрідним дзеркалом соціально-економічного, екологічного, демографічного і санітарно-гігієнічного благополуччя країни, одним із соціальних індикаторів суспільного прогресу». Тому забезпечення безпеки людей від ризиків нанесення шкоди, створюваних загрозою дії негативних факторів навколишнього середовища, є важливою складовою функціонування галузі послуг. Відповідно до положень прийнятого у 1999 році Генеральною асамблеєю, «державна влада повинна забезпечувати захист туристів, відвідувачів та їх майна; приділяти особливу увагу безпеці іноземних туристів».

Сьогодні туризм розглядається як «відкрита система, поділена умовно на три взаємодіючі підсистеми (економічну, природну і соціальну) і направлена на стійкий безпечний розвиток, що й припускає інтеграцію таких компонентів як економічна, соціальна і екологічна безпека». Важливо розуміти, що в рамках традиційних поглядів на охорону навколишнього середовища проблему гармонізації відносин людини й природи розв'язати не вдасться. Забезпечення екологічної безпеки не обмежується охороною природи, скороченням викидів забруднюючих речовин і своєчасною утилізацією відходів. Це зовсім новий рівень розвитку економіки, заснованої на інноваціях і наукомістких технологіях, економіки,

що визнає цінність природного капіталу й орієнтованої на підвищення якості середовища життєдіяльності.

Екологізаційні процеси у всіх секторах економіки країни, в тому числі і у туристській індустрії, «повинні бути тісно взаємопов'язані зі сталим використанням природних ресурсів і менеджментом відходів, підтримкою біорізноманіття, збереженням екосистем та господарським використанням природно-ресурсного потенціалу. Серед найбільш актуальних завдань розвитку України є трансформація регіональної економіки з урахуванням принципів сталого розвитку та забезпечення екологічної безпеки».

Питання екологічної безпеки як невід'ємної складової сталого розвитку у своїх працях розглядали В.М. Колмакова, Г.О. Обиход, П.М. Чернінко та інші. На дослідженні проблем екологічно безпечного розвитку суспільства були зосереджені С.І. Дорогунцов, П.О. Загороднюк, О.В. Прокопенко, І.М. Синякевич, А.В. Степаненко, Є.В. Хлобистов, В.З. Холявка, О.В. Шкарупа. Висвітленню стану екологічної безпеки у системі природокористування країни присвятили свої роботи О.В. Садченко, О.М. Тур. Аналізом напрямків забезпечення екологічної безпеки у розвитку туристської індустрії займалися О.А. Воробйова, А.П. Голод, Н.В. Корж, В.І. Куценко, Н.В. Латцердс, Т.Л. Миронова.

Методи та засоби забезпечення екологічної безпеки регіону в умовах виникнення екстремальних ситуацій у навколишньому середовищі були предметом уваги В.М. Лагутіна. Україна, яка взяла курс на розвиток сфери туризму і активно інтегрується у світове співтовариство, має нагальну потребу в удосконаленні соціальних стандартів захисту населення загалом та мандрівників зокрема. Це питання є складовою іміджу нашої країни як держави безпечного туризму. Відповідно до Міждержавного стандарту туристсько-екскурсійного обслуговування, який визначає виконання та методи контролю обов'язкових вимог для всіх видів туристських послуг, забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів, збереження їх майна, охорона довкілля є головними умовами функціонування туристського підприємства.

Зважаючи на виникнення, актуальність та необхідність задоволення екологічних інтересів суспільства, предметом нашого дослідження є екологічна безпека, поняття якої трактується по різному. Згідно зі ст.50 Закону України, екологічна безпека – це «стан навколишнього природного середовища, при якому забезпечується попередження погіршення екологічної обстановки та виникнення небезпеки для здоров'я людей».

За іншими визначеннями під екологічною безпекою розуміють «стан захищеності природного середовища й життєво важливих інтересів людини від можливого негативного впливу господарської й іншої діяльності, надзвичайних ситуацій природного й техногенного характеру, їх наслідків», «суму умов, при яких досягається науково обґрунтоване обмеження або виключення шкідливого впливу будь-якого природного й антропогенного фактора або процесу на життєдіяльність населення і якість навколишнього середовища». М.І. Хилько та В.І. Кушерець вважають, що екологічна безпека є «станом, при якому всі складові природного оточення є оптимальними для нормального функціонування і розвитку людської цивілізації, або коли діяльність людини здійснюється в режимі мінімізації шкідливих впливів на природне оточення».

Як зазначає у своєму дослідженні А.П. Голод, «екологічну безпеку туризму можна трактувати як відсутність загрози активізації деструктивних процесів у функціонуванні системи «туризм – навколишнє природне середовище», а також наявність можливостей для сталого розвитку відповідних територіальних рекреаційних систем». На наш погляд, поняття «екологічна безпека туризму» – це забезпечення безпечних умов функціонування усіх складових еколого-орієнтованого туристського сектору економіки, спрямованого на відвернення потенційного ризику для життя і здоров'я людей та запобігання шкідливих дій щодо навколишнього середовища.

Створення екологічно безпечних умов життєдіяльності для населення у відповідності зі сталим розвитком, зазна-

чає Г.О. Обиход, передбачає формування системи гарантування екологічної безпеки – усвідомлену діяльність, спрямовану на досягнення високого рівня захисту. Система екологічної безпеки – це сукупність основоположних політичних, екологічних, економічних, соціальних і правових норм, правил, в рамках якої формується і функціонує екологічна система через діяльність спеціальних державних, спеціальних державних, суспільних і професійних організацій, забезпечуючи на основі існуючих правил і обмежень ефективну екологізацію господарських структур і взаємодію влади, бізнесу і суспільства щодо екологічної безпеки.

Невідповідність вищевказаним умовам та невиконання природоохоронних вимог веде до втрати природних зон як важливих туристських об'єктів. Так, наприклад, нераціональне природокористування прибережних морських екосистем Криму привело до забруднення морського шельфу токсичними речовинами, абразії берегів, втрати біологічної своєрідності й рибних ресурсів, значної втрати рекреаційних ресурсів. Аналіз екологічної ситуації виявив недосконалість територіальної структури народного господарства АР Крим, високу енерго- і водомісткість господарства, широке використання отрутохімікатів у сільському господарстві, промислові технології, що застаріли. Це сприяло значному погіршенню екологічного стану, що обумовило зменшення привабливості регіону для туристів, зниження якості виробленої сільськогосподарської продукції, ріст захворюваності населення, перевищення смертності над народжуваністю. Не менш показовим прикладом взаємозалежності між якістю навколишнього середовища і обсягом туристських потоків є зменшення майже на 60% кількості туристів у Японію після руйнівного землетрусу та серйозної радіаційної катастрофи на АЕС «Фукусіма-1» у березні 2011 року.

Отже, екологічна безпека рекреаційно-туристських територій припускає підтримку їх природно-ресурсного потенціалу у такому стані, який міг би забезпечити виконання природним середовищем трьох груп функцій:

- соціальних функцій, які направлені на забезпечення здоров'я і соціального розвитку місцевого населення і рекреантів та туристів;
- екологічних функцій, що спрямовані на підтримку стійкого стану екосистем рекреаційно-туристських територій;
- економічних функцій, які припускають, що темпи використання відновлювальних природних ресурсів не повинні перевищувати темпів їхнього природного відтворення, а темпи використання невідновлюваних ресурсів повинні бути на рівні швидкості їхнього заміщення відновлювальними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воробійова О.А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій / О.А. Воробійова // Сталый розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). – Сімферополь: Фенікс, 2011. – С.46-48.
2. Голод А.П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення / А.П. Голод, З.П. Новосад // Науковий вісник НЛТУ України: [зб. наук.-техн. праць]. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. – Вип.22.3. – С.84-88.
3. Гурова Д.Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії / Д.Д. Гурова // Вісник Запорізького національного університету. Серія: Фізичне виховання та спорт: [зб. наук. праць]. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – №1(7). – С.20-27.
4. Джура О.Р. Екологічна безпека як важливий фактор здоров'я населення / О.Р. Джура // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матеріали другого туру Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 24-25 листопада 2011 р.). – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Т.1. – С.121-123.

ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЯК НОВІТНІ МАРШРУТИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Чепурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Шкляр І.В., студентка 1 курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні зі стрімким розвитком науки стало можливим подорожувати реальними місцями (у віртуальному світі), не витрачаючи гроші та час, лише за допомогою комп'ютера та деяких інших приладів. Усе дедалі частіше зустрічаєш поняття «віртуальний тур». Тому це питання є дуже актуальним у наш час.

Туристичний маршрут – це шлях переміщення туристів, що визначає послідовне відвідування історичних або природних пам'яток, а також інших місць, наприклад, місць зупинок на привал [1].

За напрямом маршрути розділяють на лінійні, кільцеві, радіальні. Маршрутами туристи можуть пересуватися пішим або кінним порядком, на велосипеді, автомобілі, водними засобами пересування. За часом проведення маршрути діляться на цілорічні, сезонні і разові. На маршрут може виходити група туристів, або один учасник.

Поняття «віртуальний тур» часто використовується за-собами масової інформації для опису цілого ряду відео- та фотоматеріалів. Тим не менш, поняття «панорамний тур» і «віртуальний тур» в основному були пов'язані з віртуальними турами, створеними за допомогою фотокамери. Такі віртуальні тури складаються з декількох знімків, зроблених з однієї точки зору. Камери і об'єкти обертаються навколо того, що називається паралакс відсутньої точки (точка в задній частині об'єктиву, де сходиться світло). Відеотур демонструє рух. На відміну від статистичного віртуального туру, відео тур дає можливість відчути як турист рухається певною територією. У створенні відео туру використовують відео камери та особливу зйомку з усіх ракурсів. Відео тури безперервного руху зорієнтовані на пішохода.

Але за доцільніше буде визначити поняття «віртуальний туристичний маршрут» таким чином: це змодельована послідовність декількох об'єднаних панорамних або інших видів фотографій, відео та різних медіа-файлів, між якими в процесі перегляду можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації.

Проте поняття віртуальний тур, яке має чітке визначення, також характеризує віртуальний туристичний маршрут та є схожим поняттям. Розрізняють статистичний віртуальний тур (панорамний) та відео-тур. Важливим є розібратися в різниці між ними.

Статистичний віртуальний тур – це послідовність декількох об'єднаних панорамних або звичайних фотографій, з'єднаних між собою інтерактивними посиланнями – переходами (хотспотами) за допомогою яких, в процесі перегляду, можна візуально «переміщуватись», використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації. А відео тур – це змодельований шлях переміщення, подорожі.

Віртуальні туристичні маршрути мають як переваги, так і недоліки порівняно з реальними маршрутами. До переваг віртуальних турів слід віднести:

1. Ефект присутності:

а) віртуальна панорама дає можливість роздивитися навколишній простір, приблизити або віддалити об'єкт, що цікавить нас, роздивитися його під потрібним кутом;

б) відеотур дає можливість відчувати реальність знаходження в географічних місцях, особливо якщо відео-тур знятий у форматі 3D, 4D та 5D, тоді ефект присутності збільшується в декілька разів;

2. «Реалізація неможливого»: віртуальний тур дає можливість подорожувати важкодоступними місцями. Так, наприклад, віртуальний туристичний маршрут дасть можливість майже кожному відчувати переваги та недоліки екстремального туризму або спелеотуризму тощо;

3. Інформативність:

а) дуже легко отримати додаткову інформацію про будь-яке місце, територію;

б) можна ознайомитися з будь-якими об'єктами, що є частинами зображення або відео.

4. Універсальність та простота:

а) будь-який вид віртуального туру можна розмістити на веб-сторінці та залишити його там, щоб кожен міг ним користуватися;

б) віртуальний тур можна розмістити на диску, або на іншому носії.

5. Економія:

а) сьогодні дуже мало часу залишається на відпочинок, подорожі, складання туристичних маршрутів, а віртуальний тур дає змогу економити час;

б) у багатьох людей відсутня фінансова можливість реалізувати власні мрії стосовно подорожей, а віртуальний тур дозволяє їм це зробити. Причому в мережі Інтернет він повністю безкоштовний.

в) подорожуючи віртуально, турист зберігає своє здоров'я.

6. Може стати початковим етапом майбутнього реального маршруту.

7. Завдяки цим турам зберігається чистота навколишнього середовища.

8. Створює ідеальну рекламу.

Недоліків, як не дивно, набагато менше, можна сказати зовсім мало, але вони дуже суттєві. До них слід віднести:

1. Людський мозок буде все одно підсвідомо розуміти, що це не є реальністю.

2. Емоції, які людина отримує від реальних маршрутів, не можливо отримати від віртуальних.

3. Запамятовування. Краще відкладається в пам'яті не те, що ми лише бачимо, а й те що, відчуваємо. Таким чином, ми назавжди запам'ятаємо деякі моменти реальних маршрутів.

4. Обмеженість доступу до сучасних передових технологій унаслідок високої вартості.

5. Розвиток даного напрямку знаходиться у стадії становлення.

Таким чином, віртуальні туристичні маршрути мають більше переваг порівняно з реальними маршрутами, але разом з цим мають значні недоліки, що не зменшує їх привабливість та перспективність впровадження до життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.polscha.travel/uk/virtualn-podorozh>;

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/віртуальний-_туризм;

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lucl.kiev.ua/index.php/pro-biblioteku-3/virtualni-podororzi>.

РОЗУМНИЙ ТУРИЗМ: ЯК ОСТАННІ ТЕХНОЛОГІЧНІ НОВИНКИ МОЖУТЬ ЗМІНИТИ ЖИТТЯ МАНДРІВНИКІВ

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

*Король М.О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки має великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів та ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших. Крім того, туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують у бізнес-цілях або для відпочинку. Як діяльність, яка зачіпає культурна і природна спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку України.

Таким чином, туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу до регулювання соціально-економічної взаємодії багатьох галузей господарства як на державному, так і на регіональному рівнях. Майбутнє настає непомітно і вносить зміни в різні сфери життя. Туризм не є винятком. Я вирішила повідати, як новинки можуть вплинути на цю індустрію.

1. Політ під пильним поглядом. Віртуальна реальність і технології стеження за поглядом, яким на CES 2016 було приділено чимало уваги, можуть змінити життя не тільки геймерів, але і авіапасажирів. За словами Девіда Лоу з сайту Skyscanner (туристична пошукова система), в майбутньому за допомогою даних технологій екіпаж літака зможе дізнаватися про потреби пасажирів, просто глянувши в салон.

«Авіаперевізники будуть отримувати розгорнуту картинку потреб пасажирів і персонал, заглянувши в салон, зможе зрозуміти, кому слід приділити увагу (наприклад, пасажиру бізнес-класу, який незадоволений кріслом)», – зазначає Девід Лоу.

2. Просунуте планування. Наразі мандрівники можуть провести попереднє знайомство з тим місцем, куди вони тримають шлях (наприклад, за допомогою сервісу Streetview і окулярів Cardboard). З часом можна буде міняти оточення. «Готелі вже починають вдаватися до цих технологій, щоб гості могли вибрати і облаштувати кімнату перед приїздом. Це не так сильно відрізняється від оглядів на 360 градусів, просто глибше», – зауважує Девід Лоу.

3. Команда до від'їзду. Персональні асистенти, що реагують на голосові команди, стають все більш розумними, а разом з ними розвиваються і пошукові системи, у тому числі і туристичні.

«Якщо вам потрібен рейс, ви заходите на Skyscanner і ставите потрібні фільтри. При голосовому пошуку ви можете просто сказати» знайди мені рейс British Airways на понеділок», і система сама виставить необхідні фільтри набагато швидше», – розповідає Лоу, який наразі працює над розробкою системи голосового пошуку, що може працювати з Alexa – асистентом пристрою Amazon Echo.

4. А хто за штурвалом? Китайська компанія Ehang представила в Лас-Вегасі пасажирський безпілотник. Дрон розрахований на одного пасажира і може витримувати понад 100 кг ваги. Мандрівникові в такому лігальному апараті залишається тільки насолоджуватися польотом, тривалість якого не перевищує 23 хвилин. Втім, Ehang 184 поки є тільки прототипом. Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2015 р. – №40-IV
2. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. – М. : Советский спорт, 2016. – 136 с.
3. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2016. – №52, т.2. – С.62–66.
4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2015. – 224 с.
5. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». 2017. – С.62-69.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М. : Издательский центр «Академия», 2016. – 208
7. Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2015) Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University.

ETHNIC TOURISM: ECONOMIC AND CULTURAL DEVELOPMENT FACILITATION

*Чепурда Г.М., д. і. н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Адаменко Є.С., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

The hospitality industry is a broad category of fields within service industry that includes lodging, event planning, theme parks, transportation, cruise line, and additional fields within the tourism industry.

The hospitality industry is a multibillion-dollar industry that depends on the availability of leisure time and disposable income. A hospitality unit such as a restaurant, hotel, or an amusement park consists of multiple groups such as facility maintenance and direct operations (servers, housekeepers, porters, kitchen workers, bartenders, management, marketing, and human resources etc.). The hospitality industry covers a wide range of organizations offering food service and accommodation. The hospitality industry is divided into sectors according to the skill-sets required for the work involved. Sectors include accommodation, food and beverage, meeting and events, gaming, entertainment and recreation, tourism services, and visitor information. Hospitality industry can be empirically divided into two parts: entertainment areas like clubs and bars, and accommodation. Accommodation takes the form of public houses, resorts, inn, campgrounds, hotels, hostels, serviced apartments, and motels. The clubs and bars category include restaurants, fast foods, and nightclubs. The hospitality industry also includes tourism support commercial activities like airline cabin staff and travel agents. Travel technology like applied information technology (IT) and its workers in hospitality, travel and tourism are included in the hospitality industry. Corporate entertainment is also a very thriving activity amongst corporation [1].

Tourism and Hotel and Restaurant business are one of the most promising specialties at the present stage of development of the world economy. Tourism is travel for pleasure or business; also the theory and practice of touring, the business of attracting, accommodating, and entertaining tourists, and the business of operating tours. Today, tourism is a major source of income for many countries, and affects the economy of both the source and host countries, in some cases being of vital importance [2].

Travel industry can rightly be considered as the business of the XXI century, because it is one of the most dynamic and profitable to all sectors of the world economy. Recently there were made significant steps towards the application of innovation management in the tourism industry. However, some experts continue to believe that there has been very little progress in the application of management theory in the tourism industry in general [3].

Ethnic tourism is a kind of cultural activity, based on the national culture and national activities of a country or region as a resource for the service of domestic and foreign tourists. It is the combination of traditional and modern, which has rich cultural heritage. In a broader perspective, it includes culture, heritage anthropology, tribes, villages, and similar forms of tourism. It is an economic activity and also a cultural activity. Ethnic culture is a crystallization of the development of a nation's history, containing extremely rich substances. The study of national tourism provides the ethnic district with a chance of economic prosperity; ethnic tourism makes a contribution to the development of economy and society. Also, developing the national tour merchandise can advance the economy, the tour shopping market. Ethnic tourism can contribute to cultural communication. Ethnic tourism is an effective way to spread the destination culture to the tourist source. Compared with other forms, this way has a unique advantage. Ethnic tourism disseminates culture, it is the purpose of the tourist to travel, and the visitors' pleasure is to accept foreign culture in the journey. Ethnic tourism is a significant trend in present world tourism. Tourists are more or less interested in the culture of their

destination. They have a curiosity about the destination culture, it is evident that they hope to be able to experience the exotic culture atmosphere, or want to understand a culture through tourism. Ethnic tourism can be all-around, multi-layer to understand the destination culture, promote cultural exchanges. Tourists in the tour will not only contact with a class of resources, tourism often pass to the tourists all the aspects of information. Visitors enjoy not only a landscape but also a rich and colorful lifestyle, from the material level to the ideological culture at the same time. It could be argued that ethnic tourism can promote cultural exchanges because most tourists have preconceptions about the value of the countries and the idea of traveling abroad. Although they experience a lot of new feelings which may influence their ideas and evaluations, they are rarely willing to change their previous opinions. In other words, because of the cultural differences which exist these tourists may want to use these preconceptions to evaluate the journey, and their evaluation is an assessment of their cultural values. After all, seeing is believing. In fact, it is because of the difference of culture which attracts foreign tourists, it is often not preconceptions that affect their feelings, but through tourism it could change their prejudices, promote further cultural exchanges [4].

Ethnic tourism can contribute to economic. As a unique way of traveling, national tourism can increase the income of the tourist destination and provide local people with the opportunity, and it can increase their personal income. Today scientific researches are devoted to the problems of innovative development in the tourism business. The main objective of innovation management is studying the sphere of economic activity and economic systems that provide innovation and study of the specific of the innovation process. Innovation activity in tourism is developing in several directions. The first direction is the production of new types of tourism product. Other areas are: the use of new tourism resources; change in production and consumption (use of advanced marketing and management principles); identification and use of new sales markets and the use of new technology. Using new technologies brings great effect to business tourism industry. Today these technologies are mainly

the computerization, globalization and the transition to electronics. E-business offers a great opportunity of any company. This new form of market relations is based on the use of ICT and the Internet.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.
2. Cultural Resource Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>
3. Optimal management in protected areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic
4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

УДК 338.48:339.9

GLOBALIZATION AS A MODERN CULTURAL PHENOMENON: SOCIETY BASED ON LEISURE TIME

*Ченурда Г.М., д.і.н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Шията О.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Globalization, which also has been called global construction, global orientation and global expansion by various schools of thought, is the latest phase process in an old process rooted in the expansion of modern capitalism and encompassing the political,

economic and cultural realms worldwide. Modern capitalism that first emerged in the sixteenth century is a far more complex phenomenon embracing a broader economic spectrum and a more detailed definition than the concept of common market. Thus, some experts view it as contraction and condensation at the global scale coupled with ever-increasing expansion of awareness [1].

Many have expressed different and even contradictory definitions of globalization in their discussions over the past few years. According to British sociologist Anthony Giddens, some social sectors are utterly pessimistic about globalization and reject it in its entirety. On the other hand, there are those who perceive globalization as an undeniable reality with profound and inevitable consequences.

Yet there are others, who are generally referred to as Global Expansionists. They view globalization as an inescapable development developing ever-increasing momentum due to the intensification of global interactions and the waning importance of national boundaries. They believe that national economies, cultures and policies will integrate into a global network and that local and national authority and hence dominance will diminish in favor of a homogenous global economy and culture [4].

On the other side of the spectrum, there are opposing arguments against the virtues of globalization. They perceive globalization as synonymous to westernization and Americanization. They even include the environmentalists.

This school of thought argues that globalization will create a world of winners and losers along with the global conquest and economic domination of specific political groups, especially in the wealthy nations like the U.S. These groups are strong enough to resist any pressures to alter the new world-order and could impose their desires and goals as global agendas and work plans. The promoters of this school of thought point out to the warning of national sovereignty and local identity and the eventual prevalence of inequality and injustice in the world [3].

Meanwhile, some dispute the idea of the global village introduced by Marshall McLuhan and envision more of a global pillaging for the underdeveloped countries [4].

There are other theoreticians who dispute this widely held view. For example, Giddens challenges this prospect and believes that the wealthy should not be blamed for all the negative aspects of this phenomenon, which actually is to some extent very similar to the westernization process. However, globalization is becoming ever-increasingly decentralized and thus it is not dominated by a certain group of countries or multinational companies. Even the western countries are being affected by this new trend. There is increasing evidence of Inverted Colonialism. Inverted Colonialism could be defined as the impact of non-western countries on the development of western culture and economy [5]. In addition to its economic consequences, its political, technological and cultural impact can not be underestimated. More than anything, globalization is influenced by the advancement of communication systems.

In the middle of these two extreme positions, there is a third opinion, which is called transformationalism. This perspective gives limited importance to globalization and emphasizes the significance of national and local institutions [6].

This third view does not condemn the whole of globalization and praises its positive aspects. These scholars note that although globalization imposes a great deal of pressure on local economies and cultures, it is possible to transform this threat into an opportunity, thereby resisting being conquered by it.

Based on this viewpoint, the leaders of the world would support the notion of democratization of global institutions; and nations could play a decisive role in the policymaking process under the framework of the new world order and solidify their territorial rights and legitimacy [2]. The acceptance of this notion is reflected in the response of former French Premier Leonel Jospin on the issue of France's national identity in the globalization process. He said, «We will do our best to make globalization an internal and endemic process in compliance and harmony with our way of life». He argued that «The course this globalization process takes will depend on the action we take in relation to it, because although globalization is a fact, it is not an end in itself. We must bring it under control if we are to enjoy its benefits and prevent its negative aspects» [4].

It can thus be concluded that the present range of opinions on globalization, differs from the definition of capital expansion of the 16th century. In this sense it is a new concept based on the ever-increasing time-space compression and the enhancement of public knowledge and awareness due to the profound alteration in communication systems and its immense impact on economic, political and cultural trends.

It can be stated fairly that globalization is a complex phenomenon, marked by two opposing forces. On the one hand, it is characterized by massive economic expansion and technological innovation. On the other hand, there is increased inequality, cultural and social tumult, and individual alienation [6].

Observers of globalization are increasingly recognizing that globalization is having a significant impact on matters such as local cultures, matters which are less tangible and hard to quantify, but often fraught with intense emotion and controversy.

Another influence of globalization on tourism is a greater awareness of destinations and the range of leisure activities, sites, and cultures to visit around the world. Generating knowledge of a destination is obviously a key first step in marketing a destination, and this is achieved by way of travel shows, films, blogs, and other forms of communication. The competition to attract visitors is fierce considering the sheer number of places available for travel; it can be easy to get lost in the noise of global competition.

REFERENCES

1. Castells, M. (2009). *The power of identity, the information age: Economy, society and culture*, Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
2. Castells, M. (2005). *The network society: A cross-cultural perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar.
3. Fromm, E. (2011). *The revolution of hope: Towards a humanized technology*. New York: Harper and Row Publishers.
4. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). *Global transformations: Politics, economics, and culture*. Stanford: Stanford University Press.

5. Robertson, R. (2012). Globalization: Social theory and global culture. London: Sage Publications.

6. Skelton, T., & Allen, T. (2010). Culture and global change. London: Routledge.

УДК 7.05:712

СТИЛІ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тимошніченко В.Ю., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Ландшафтний дизайн – мистецтво озеленення ділянки. Основним завданням ландшафтного дизайну є правильне розташування рослин, газонів, водоймищ та інших елементів [1].

У ландшафтному дизайні основними вважаються 19 стилів, але деякі дизайнери визнають два основних, базових, відповідно до яких формується майбутній образ території – це так званий формальний (регулярний) стиль і пейзажний (ландшафтний) стилі.

Формальний або регулярний стиль оформлення саду ґрунтується на дотриманні правил симетрії. Даний стиль обумовлює дотримання однакової відстані між рослинами кожного виду, створення чітких геометричних форм з урахуванням розміщення кущів і дерев. На територіях, виконаних в регулярному стилі, чітко проглядається прямолінійність рядів, насаджень та доріжок.

Ландшафтний або пейзажний стиль саду, навпаки, передбачає вільне планування та розміщення рослин, близькі до

того, що властиве живій природі. На територіях, оформлених за правилами ландшафтного стилю, спостерігається відсутність симетрії, прямих і суворих вимог до геометричних фігур (прямокутників, квадратів та ін.) [2].

За період становлення стилів ландшафтного дизайну виникли різні напрямки його реалізації. Кожна країна мала свій погляд для озеленення ландшафтів. Таким чином і з'явилися стилі ландшафтного дизайну.

Французький ландшафтний стиль вважається найскладнішим стилем в ландшафтному дизайні. У ньому потрібно поєднати романтичність і вишуканість. Одним із найвідоміших компонентів французького стилю є «Прованс».

Основні елементи французького саду: замощений майданчик біля будинку, невеликий газон правильної форми, плодові або декоративні дерева в невеликій кількості, використання натуральних матеріалів (піщаник або червона цегла), невисокі бордюри вздовж доріжок, пряні рослини, високі грядки або міні-город, в'юнкі троянди.

Колірна палітра французького саду: зелене тло, на якому контрастно виглядають: сірий, блакитний, темно-зелений, фіолетовий, жовтий, червоний [4].

Аксесуари французького саду: ковані решітки, плетені меблі, кімнатні рослини на веранді, дерев'яні перголи, крісло качалка, невелике барбекю, горщики теракотового кольору [5].

Привабливість англійського або пейзажного ландшафтного саду [6] полягає в м'якості ліній і плавності контурів саду, а також в природності, що і є основним принципом пейзажного саду. Англійські сади чи парки позитивно впливають на емоційний стан людини, вони розслабляють, відволікають від безлічі стресів в сучасному житті.

Основні елементи англійського саду: вертикальне озеленення; звивисті доріжки з натуральних матеріалів; велика кількість багаторічників, посаджених ярусами; наявність акуратних зелених газонів, які є не тільки об'єктом естетичної насолоди, а й зоною релаксації; водойма в пейзажному стилі (нерівної форми); вхід в будинок прикрашає кучерява

рослина, що обплітає фасад будинку; відсутність впорядкованості та суворої геометрії; природне розташування елементів ландшафту; нерівний рельєф з ярами, штучними та природними висотами; штучні споруди (сходи, тераси) повинні вписуватися у природний пейзаж.

Найбільш поширеними кольорами у англійському стилі саду повинні бути натуральні кольори природи, зелений різних відтінків, сріблястий, кольори квітів.

Аксессуары англійського саду: лави з натуральних матеріалів, розташовані під деревами або на підпирних стінках; старовинні предмети, вироби ручної роботи; керамічна плитка; контейнери або вазони для квітів; рослини – природні, відповідно до кліматичної зони.

Класичний, формальний або регулярний стиль саду передбачає геометрично правильне планування з яскраво вираженою симетричністю та раціональністю ландшафтної композиції.

Основні елементи класичного саду: основа – впорядкованість і раціональність; прямі симетричні алеї; чіткі геометричні форми клумб, газонів, мощення доріжок, водойм; фонтани, розташовані в центрі ділянки або в центрі композиції, створеної на ділянці; рослини, підстрижені у геометричній формі; натуральний камінь; наявність відкритих просторів; класична форма садових альтанок, розміщених на перетині доріжок; квіти – одно або двоколірна палітра з однорічних рослин.

Кольори класичного, регулярного стилю: основним кольором є зелений, який легко поєднати з одним із інших кольорів (білим рожевим, пісочним, блакитним, світло-теракотовим).

Аксессуары класичного стилю: скульптури, кам'яні кулі; арки, класичні колони, вазони; ковані перголи та лави; бордюри в класичному стилі; контейнерна посадка рослин; високі стіни, живоплоти. Інколи ці стіни розмежовують зони в середині ділянки.

Стиль «модерн» у ландшафтному дизайні відрізняється своїми оптичними формами [7]. Цей стиль естетичний та вишуканий. Як правило, в саду цього стилю більша ува-

га приділяється малим архітектурним формам і структурі, а не рослинам. Стиль модерн створює враження елегантності. Особливістю цього стилю є звивисті, плавні, дугоподібні лінії.

Основні елементи саду «модерн»: простота та плавність ліній; повторення елементів декору (рисунок має повторюватися в різних елементах дизайну: в доріжках, у посадках рослин, орнаменті на будівлях і т.п.); єдність стилю будинку та саду; різноманітність акцентів; сучасні матеріали.

Кольори стилю «модерн»: шоколадний, чорний, червоно-коричневий, бежевий, темно-сірий, сріблястий, рожевий, синій, фіолетовий, білий. Контраст створюють жовтий, червоний кольори, колір фуксії.

Аксесуари саду в стилі «модерн»: для мощення використовують великі плити, тротуарну плитку, бруківку, садовий паркет, природний і штучний камінь; меблі та контейнери для квітів (з бетону або теракоти) з суворими обрисами; лавки, альтанки, ліхтарі та огорожі повинні містити ковану основу з характерним для модерну рослинним орнаментом; фігурки птахів, комах під бронзу; садовий мінімалізм.

Стиль «кантрі» або ще як його називають – сільський, можна вважати найстарішим з усіх стилів ландшафтного дизайну [8]. Цен пов'язане з тим, що людське суспільство почало розвиватися з сіл, скромних будиночків із невеликими галявинками польових квітів і плодовими рослинами.

Основне призначення стилю «кантрі» – приносити власнику користь, залишаючись при цьому зручним і красивим.

Основні елементи стилю «кантрі»: пишні квітники з польових рослин; доріжки з кори дерев, гравію; природні галявини; невеликий ставок природного стилю; вироби ручної роботи; об'єднання плодових і квітів в одну композицію; плодовий сад і город повинен гармонійно вписуватись в стиль кантрі; рослини мають відповідати кліматичній зоні.

Основними кольорами стилю «кантрі» є: білий, червоний, жовтий, усі яскраві кольори природи.

Основні аксесуари стилю кантрі: дерев'яний паркан або тин; дерев'яні бочки, вози, млин; лавки та колодязі; перго-

ли з бруса або колоди; сільські глиняні або чавунні горщики; шпаківні, будиночки та годівниці для птахів; малі архітектурні форми у вигляді домашніх тварин і свійської птиці з натуральних матеріалів (дерево, глина, камінь).

Отже, можливо робити висновок про те, що різноманіття стилів ландшафтного дизайну є достатньо вагомим чинником доцільності застосування відповідних стилів для урізноманітнення пропозицій для вибагливого туриста та задоволення вимог будь-якого туриста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стили ландшафтного дизайну [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kvitkainfo.com/landshaftnii-dizain/stili-landshaftnogo-dizainu.html>
2. Стили ландшафтного дизайну та їх характерні риси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://poradum.com/remont/stili-landshaftnogo-dizajnu-ta-ix-xarakterni-risi.html>
3. Ландшафтний дизайн: стилі та напрями [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sad.ukrbio.com/ua/articles/9999/>
4. Стили ландшафтного дизайну [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://remontvdome.com.ua/stili-landshaftnogo-dizaynu_Irusp5-i907.html
5. Французький стиль ландшафтного дизайну [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://master-room.ru/landshaftnyy-dizayn/52-frantsuzskiy-stil-landshaftnogo-dizayna.html>
6. Англійський стиль в ландшафтному дизайні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mastery-of-building.org/uk/stil-modern-v-landshaftnom-dizajne/>
7. Стиль модерн в ландшафтному дизайні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mastery-of-building.org/uk/stil-modern-v-landshaftnom-dizajne/>
8. Сільський стиль в ландшафтному дизайні: створюємо атмосферу єднання з природою [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ussflorist.com/ozelenennja-diljanki/planuvannja-ta-stili-diljanki/580-silskij-stil-v-landshaftnomu-dizajni-stvorjuemo.html>

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО БУДІВНИЦТВА

*Беляєва С.С., к.е. н., доц. доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Попович С.Р., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Впровадження нових технологій у сферу будівництва дає можливість реанімувати її, а надалі й активізувати розвиток цієї сфери, що, в свою чергу, сприятиме розвитку всіх сфер національної економіки та підвищенню ефективності функціонування економічної системи країни загалом.

Це обумовлено тим, що власне сфера будівництва вимагає значної кількості робочих місць, товарів і послуг інших сфер економіки. Наразі сфера будівництва України перебуває в занепаді: її основні фонди зношені майже на 60%; значна частина кваліфікованих кадрів втрачена. У такій ситуації необхідний інноваційно-технологічний прорив, який має бути детально описаний в національній та регіональних програмах розвитку.

Сьогодні ті чи інші будівлі та споруди нерідко треба будувати дуже швидко, особливо, якщо мова йде про бізнес. І потрібно сказати, що застосування сучасної технології будівництва дозволяє отримувати будівлі, що можливо швидко збудувати та без особливих проблем. Зокрема, помітно скоротити час будівництва сприяє можливість використання ряду ефективних конструкцій та конструктивних матеріалів.

Як правило, основою швидкокомтованих споруд стають каркаси з легких металевих конструкцій. При цьому сьогодні одним із найпопулярніших напрямків у цій сфері можна назвати застосування легких сталевих тонкостінних конструкцій або ЛСТК [1].

Така технологія сьогодні використовується, як при будівництві замських житлових будинків, так і при комплексній

забудові селищ малоповерхового житлового будівництва. Також будівлі, що можливо швидко збудувати, нерідко потрібні для промисловості.

До переваг подібних технологій можна віднести не тільки мінімальний час виконання будівельних робіт, а й низьку вартість на всіх етапах, починаючи з проектування та закінчуючи введенням будинків в експлуатацію.

До найпоширеніших напрямків зведення швидкокомтованих будівель також можна віднести технологію ЛМК, яка передбачає використання легких металевих конструкцій. Спосіб будівництва з ЛМК вважається різновидом ЛСТК, але має на увазі застосування більш міцної системи несучого каркаса. Його конструкція виготовляється з двотаврових профілів, а сама технологія в основному застосовується для бізнес- і торгових центрів, промислових підприємств, складів і сільськогосподарських приміщень [1].

Також варто виділити технологію «Стерк» [1]. Згідно цієї технології металокаркасні будівлі в короткі терміни зводять з легких оцинкованих металоконструкцій. В основі концепції даного напрямку лежать принципи економії ресурсів, надійності та універсальності будівель. Перевагами «Стерк» є ретельно оптимізовані конструктивні рішення, висока точність деталей і налагоджена система роботи [1].

Окремо варто розглянути і «СТІЛТАУН» [2]. Це – низкобюджетна технологія швидкокомтованого будівництва житлових багатоквартирних будинків і громадських будівель, висота яких не перевищує 6 поверхів. Вона так само заснована на використанні легких сталевих тонкостінних конструкцій, але з холоднугнутих профілів із антикорозійним цинковим покриттям. Варто зазначити, що ці профілі поєднуються з такими високоефективними теплоізоляційними матеріалами, як пінобетон і базальтовий утеплювач.

На жаль, інновації за напрямком «будівельні матеріали та технології» впроваджуються вкрай повільно. В результаті, потреби на будівельні матеріали зараз задовольняються вітчизняним виробництвом приблизно на 70%, решту до-

водиться закуповувати за кордоном [2]. Крім того, впровадження сучасних технологій значно випереджає розробку відповідних будівельних матеріалів, що призводить до необхідності купувати їх за кордоном і до суттєвого збільшення витрат на будівництво. Очевидно, що все це гальмує розвиток сфери будівництва в Україні.

Отже, з метою оптимізації будівельної галузі, наближення до сучасних технологій будівельного виробництва та ефективності галузі необхідним є розробка та впровадження інноваційних технологій, конструктивних матеріалів; здійснення навчання та підвищення кваліфікації не тільки серед керівного складу будівельного підприємства (організації), але й серед фахівців середньої ланки та робітників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні технології будівництва швидкокомтованих будівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stroyrnogo.com/news/realty/sovremennye-tekhnologii-stroitelstv/>
2. Використання новітніх технологій будівництві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/232-236.

ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ, КАФЕ І БАРИВ

*Беляєва С.С., доц., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Єржова А.В., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В інтер'єрі кафе, закусочної або кав'ярні все повинно бути розраховане на комфорт й естетичне задоволення відвідувача. Від того, наскільки вдалим буде оформлення закладу, багато в чому залежить його рентабельність і, відповідно, заробіток власника. Отже, виникає питання щодо визначення, які дизайнерські прийоми в дизайні інтер'єру кафе можна назвати наймоднішими на сьогоднішній день. Розглянемо для наочності деякі приклади.

Так, щодо застосування білого кольору в інтер'єрі кафе, зазначимо наступне. За кордоном, зокрема у США, Англії, Швеції та Німеччині, в дизайні інтер'єрів кафе нерідко переважає саме білий колір. І це не дивно, адже сьогодні білі інтер'єри взагалі на піку популярності, та й такий прийом дозволяє зробити будь-яке приміщення візуально просторішим. Таким чином білий інтер'єр може стати ідеальним рішенням для невеликого кафе або закусочної [1].

Використовувати, наприклад, бетон в інтер'єрах, вносячи нотку промислової естетики, сьогодні, як і раніше, залишається актуальним. Недорогий, доступний, міцний та універсальний матеріал можна вдало скомпонувати та ввести не тільки в брутальний лофт, але і в мінімалістичні інтер'єри або еkleктику. Бетон вигідно виглядає як сам по собі, так і в поєднанні з деревом, металом, склом, керамікою.

Не менш цікавим в інтер'єрі може виглядати наявність більшого простору. Прибрати усі перегородки, зробити зал

загальним, створити простір open space – такий підхід може здатися занадто демократичним і відкритим для клієнтів, які шукають усамітнення, проте дизайнери та ресторатори запевняють, що сучасна публіка жадає спілкування та нових знайомств, особливо, якщо мова йде про бари та кафе. Такий прийом – єдино можливий в приміщеннях із невеликим метражем, однак і більш просторі території схильні до цього тренду. Адже такі інтер'єри прості, світлі, відрізняються більшим простором приміщення і наявним достатнім обсягом повітря. Стійка біля вікна – це не тільки ефектне, але й розумне, з точки зору ергономіки, рішення. Встановивши стійку-столик біля вікна, це не тільки дає можливість відвідувачам насолоджуватися міським пейзажем, але й заощаджує багато вільного простору [3]. Геометричний малюнок також має свою привабливість. Любов до геометрії була на піку популярності в 60-70 роки минулого століття. Сучасні концепти не сліпо копіюють, а обіграють цей прийом. Матеріали з геометричним малюнком допоможуть зонувати приміщення, розставити акценти. Це може бути для підлоги та стін плитка різноманітної геометричної форми: ромби, куби, трикутники, п'ятикутники, прямокутники. Розпис або принт із геометричним візерунком на стінах і стелі або геометричні мотиви можуть бути присутніми в драпіруванні меблів. Забарвлення використовуються від ніжних, нейтральних, до насичених, яскравих, соковитих [2].

Як мистецтво, зокрема, лєттерінг зародився саме в закладах громадського харчування, і цей прийом все ще користується величезною популярністю. Меню, написане крейдою на стіні або естетично оформлена назва закладу на всю стіну може послужити прекрасним декором інтер'єру.

Стеля як арт-об'єкт також заслуговує на увагу. Простір для фантазії дизайнера не закінчується плануванням і меблями. Родзинкою, яка приверне досвідченого клієнта, може стати саме стеля, яка може замикає простір, а може створювати настрій і бути головним елементом, навколо якого будується інтер'єр.

Сьогодні існує безліч можливостей, за допомогою яких втілюються в життя найсміливіші ідеї. Наприклад, хвилеподібні металеві конструкції, стелі з софітами, які кидають на стіни хвилюючі, мерехтливі візерунки, дзеркала [3].

Ще один тренд – підхід, який можна охарактеризувати, як суперконцептуальний, коли весь простір підпорядковується одній ідеї, а ресторан стає не просто місцем, де можна поїсти та провести зустріч, а й атракціоном [2].

Отже, змусити працювати модні тренди на репутацію та популярність можна, якщо не сліпо копіювати їх, а гармонійно вплести в загальну концепцію ресторану. Варто також враховувати цільову аудиторію, кухню та розташування будівлі закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гастрономічний дизайн. Головні світові тренди в оформленні ресторанів, кафе і барів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/interiors/gastronomicheskij_dizayn_glavnie_mirovie_trendi_v_oformlenii_restoranov_kafe_i_barov
2. Дизайн ресторанів. Сім головних трендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://homeinteriors.com.ua/dizayn-restorana-7-glavnykh-trendov/>
3. Інтер'єр кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://myinterior.info/public/interer-kafe/>

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ

*Бєляєва С.С., доц., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Ярешко О.С., студент II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Людство прагнуло в небо здавна: образи Сонця та Місяця зустрічаються у всіх стародавніх культурах; античні мислителі вглядалися у зорі, поєднуючи їх у сузір'я; когорта фантастів будувала свої розповіді на уявленнях про невідомі далі, а конструктори прагнули створити літальні пристрої, імітуючи птахів. Із розвитком авіації людина, нарешті, піднялася до нечуваних раніше висот, але лише поява космонавтики показала, насправді, неймовірні простори Всесвіту. І хоча поки що космос є відкритим лише для малої когорти астронавтів, стрімкий розвиток космічного туризму вже зовсім скоро зможе суттєво збільшити їх число. І селфі в космосі та відео з орбіти на мобільний телефон вже дуже скоро можуть стати реальністю.

Космічний туризм – це польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях. Щороку все більше заможних людей прагнуть вийти за межі атмосфери та побачити на власні очі космос. В Японії 70% людей у віці до 60 років і понад 80% людей – до 40 років хоча б раз в житті хотіли б побувати в космосі [1].

На Заході космічний туризм розглядають як серйозний і перспективний бізнес, який може бути взаємовигідним для кожної зі сторін такої послуги.

Усього за всю історію космічного туризму в космічному просторі побувало 7 комерційних туристів, – останній політ відбувся у 2009 р. На фото зображені 5 із 7 космічних туристів, які побували на МКС за участю компанії Space Adventures: Гре-

горі Олсен, Чарлз Сімоні, Ануше Ансарі, Денніс Тіто і Річард Герріот (на знімку немає Марка Шаттлворта і Гі Лаліберте) [1].

Після перших комерційних успішних комерційних польотів у космос різні компанії з різних країн світу почали розробляти проекти космічних кораблів, космічних готелів і, навіть, створювати космічні туристичні агенції. Це сприяло тому, що космічний туризм сьогодні активно розвивається. Останньою найгучнішою заявою в сфері космічного туризму стало оголошення компанії SpaceX, яка планує в кінці 2018 р. відправити двох космічних туристів у тижневий політ навколо Місяця на кораблі Dragon [1].

Сьогодні організатори польотів у космос можуть запропонувати або короткочасний політ на орбіті, або подорож на орбітальну станцію МКС на тиждень [1]. Однак неспеціалісту на космічному кораблі може здатися, що йому немає чим зайнятися. У той же час космонавт весь час має слідкувати за роботою відповідних приладів й та виконувати згідно космічної програми певні дослідження. Тому може, на перший погляд, здатися, що аматор лише заважає космонавтам працювати. Це подібно до того, якщо людина, яка не володіє будівельною спеціальністю, поїде до Єгипту на будівництво.

Отже, для цільового дозвілля туристів на космічному кораблі або на космічній станції потрібні відповідні приміщення для їх дозвілля. І робота над ними вже йде – можна чекати появи космічних готелів відразу від двох розроблювачів: «Bigelow Aerospace» і «Galactic Suite» [1]. Згідно з проектами, космічні готелі будуть надавати туристам усі стандартні «земні» послуги: номер, їдальню, бар, набір розваг. Досить імовірно, що туристам також запропонують прогулянки у відкритому космосі в скафандрах, щоб мандрівник міг хоч на 5-10 хвилин «зависнути» у напівтемряві та помріяти, розглядаючи нашу планету або далекі зірки [1].

Приватні компанії, які готуються до організації туристичних польотів у космос, зараз вивчають перспективи організації експедицій й на інші планети, в першу чергу, на Місяць. Вважається, що з технічної точки зору труднощів подібна

космічна подорож не викликає, але варто пам'ятати, що подібна подорож є дороговартісною: двотижневий космічний тур із відвідуванням міжнародної космічної станції та обльотом Місяця може обійтися приблизно в \$100 мільйонів [2].

Наразі, наприклад, у Росії запущена попередня, «земна» частина місячного проекту. Установка-тренажер максимально повно для наземних умов імітує політ на Місяць в умовах реального масштабу часу. Підраховано, що «дорога» туди й назад буде тривалістю 7 діб, а також тиждень потрібно провести на орбіті місяця. У ролі місячного модуля використовується базовий блок станції «Мир». Екіпаж випробовує розпорядок космічного польоту, у тому числі й передстартові перевантаження, а також стан невагомості – такі умови досягаються за допомогою центрифуги й на літаючій лабораторії Іл-76 [3].

На «місячному кораблі» адекватно відтворене зовнішнє середовище, а «картинка» настільки реалістична, що, дивлячись в ілюмінатор, можна побачити зірки, Землю й Місяць у режимі «перегони зоряного неба». Електронно-оптичні прилади імітують переміщення небесних тіл так само, як це відбувається під час руху корабля в реальному польоті. Харчування, сон, туалет, уся система життєдіяльності, киснева установка – усе працює в космічному режимі. За інформацією розробників космічної програми для туристів спробувати пожити в такій лабораторії можна вже сьогодні, але за відповідні кошти, що становить від \$10 тис. за місяць життя на борту [2].

Отже, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах розвитку техніки, технологій та досвіду космічних польотів у космічний простір цілком реально для певної категорії платіжоспроможних туристів здійснити космічний тур на Місяць або навколо Земної орбіти. Саме бурхливий розвиток інноваційних технологій дозволяє планувати, організовувати та пропонувати реальний туристичний продукт навіть у відкритому космосі. Україна, яка також має відповідний потенціал для розбудови космічної галузі, може взяти участь у міжнародному проекті щодо розробки та здійснення космічних туристичних польотів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проект: готель на орбіті Землі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vidomosti-ua.com/science/1877>.

2. Космічний туризм: скільки коштує побачити Галактику? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wyr.com.ua/kosmichnij-turizm.html>.

3. Космічний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_tourism.htm.

УДК 640/642:378.091.212

ПЕРСПЕКТИВИ КЕЙТЕРИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

*Черненко В.В., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для закладів готельно-ресторанного господарства, які планують організувати та надавати послуги на постійній основі, а не періодично з ціллю долучити додатковий дохід для закладу. Якісне надання послуг буде зумовлювати зростання прибутковості закладу, оскільки виїзні банкети додадуть до вже існуючих ресурсів додаткову достатньо велику кількість посадочних місць.

Стрімкий розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу забезпечує українцям нові робочі місця, формує додаткові надходження до бюджету, дозволяє підтримувати позитив-

ний імідж окремих регіонів та країни у цілому, тому аналіз тенденцій розвитку кейтерингових послуг в Україні є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Дослідженню економічної ефективності готельно-ресторанної та рекреаційно-туристичної сфери останнім часом приділена значна увага. Це знайшло відображення в працях вчених-економістів: О.В. Носової, Б.В. Губського, В.Г. Федоренка, А.А. Пересади, Г.О. Харламової, Т.О. Кізіми, М.П. Денисенка та інших.

Саме сфера готельно-ресторанного господарства, як одна з високорентабельних галузей всесвітньої економіки, стає основним напрямом економічного та соціального розвитку України. Досвід міжнародних держав свідчить про те, що найбільш необхідною умовою успішного просування цієї галузі на ринок є сучасна та вдосконалена інфраструктура. На даний період часу саме готельне господарство формує економіку багатьох держав та регіонів, а тому стає дуже важливим чинником швидкого та стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

На сьогоднішній день компанії, що пропонують послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються, удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками розширюючи перелік надаваних послуг. На практиці під кейтерингом мають на увазі не лише приготування страв, а й доставку та обслуговування персоналом закладу, сервірування, оформлення столу, розлив і подачу напоїв гостям та інші послуги.

Індустрія кейтерингу достатньо розвинена та відпрацьована у Європі уже понад 130 років. На рис. 1 наведена частка послуг кейтерингу, що надається компаніями на європейському ринку послуг «харчування поза межами дому».

Дані рисунку свідчать про популярність та перспективність даного виду послуг: їх частка у 32% перевищила затребуваність послуг не лише стаціонарних закладів, а й навіть фаст-фуду (28%).

Незважаючи на активний розвиток ринку кейтерингу, в Україні далеко не всі компанії схильні до замовлення поді-

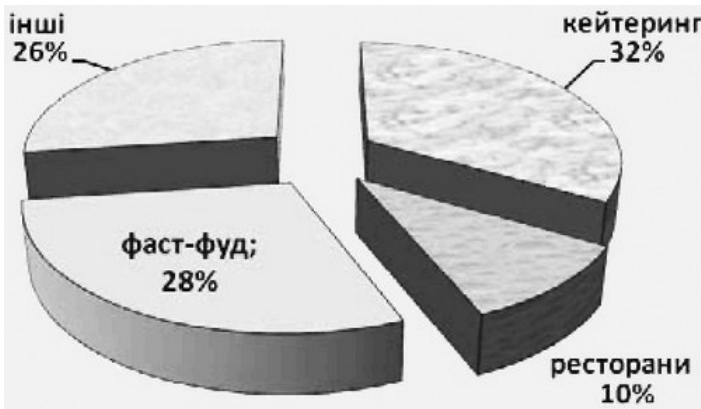


Рис. 1. Частка послуг кейтерингу на європейському ринку послуг «харчування поза межами дому», у % від об'єму ринку станом на 2016 рік

бного роду послуг. Результати досліджень свідчать про те, що серед працівників підприємств і комерційних фірм міста Черкаси лише 8% обідають у їдальні кейтерингової фірми, ще 6% замовляють доставку обідів в офіс на підприємство. Майже п'ята частина працівників обідає в найближчих до офісу їдальнях, кафе, ресторанах, а частина працівників зазначила, що просто приносить їжу з дому (близько 45%). Незважаючи ні на що, послуги кейтерингу є досить перспективними. Щорічно кількість компаній, які надають ці послуги, зростає, а ті компанії, що працюють на ринку, збільшують обороти.

Аналізуючи діяльність мотелю «Панський двір», що у м. Львів, а саме ресторану при закладі, з метою підвищення його прибутковості та ефективності використання матеріально-технічної бази, нами було запропоновано до переліку послуг, що надає заклад долучити кейтерингові послуги. Відповідно ресторан матиме можливість додатково обслуговувати значну кількість клієнтів, реалізуючи свої послуги у будь який час, оскільки виїзні банкети та інші заходи додадуть до вже існуючих ресурсів готелю додаткову достатньо велику кількість посадочних місць.

Мотель «Панський двір» має у наявності необхідну матеріальну базу, а саме: складські приміщення, посуд, меблі, обладнання та висококваліфікований персонал, що дозволяє без вагомих ризиків здійснювати надання послуг з кейтерингу. Першими замовниками нових для закладу послуг з обслуговування на виїзді є задоволені рівнем сервісу у ресторані мотелю клієнти, які вже знайомі із закладом, та відповідно без зайвої реклами сформуєть клієнтську базу для цього виду бізнесу. Використовуючи даний вид обслуговування мотель «Панський двір» матиме змогу вдосконалити свою виробничу діяльність та кваліфікаційні навички обслуговуючого персоналу, що дозволить у майбутньому покращити результативність маркетингової стратегії закладу. У перспективі заклад може сформувати окремий відділ, у штабі якого буде передбачено шеф-повара та менеджера по продажах послуг. Обраний напрямок надасть можливість привабливого та перспективного розвитку мотелю.

Таким чином, як видно з вищевикладеного, організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів та вдосконалюється. Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, підкоряючись економічним законам попиту та пропозиції, а також конкуренції за споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Н. Пятницька – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

2. Дані Головного управління статистики у Львівській області. – Львів, 2012-2016 рр.

КАРВІНГ-НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СЕРВІСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Івашина Л.Л., к.т.н. доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Голензовська Є.Д., студентка І курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Відомо, що світ гостинності сьогодні – це сфера, яка об'єднує мистецтво і традиції, технології та механізми діяльності, досвід маркетологів, філософію обслуговування та багато іншого. З року в рік в індустрії гостинності йде серйозна конкурентна боротьба за клієнтів, що в свою чергу змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності готелів і ресторанів, а й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність. Створити особливий вигляд закладу допомагають різноманітна атрибутика і декоративні елементи, що створюють особливу атмосферу.

Змішання стилів в оформленні інтер'єру, страв і кулінарних виробів, загальною естетики закладів стало актуальним для підприємств ресторанного бізнесу.

З одного боку, спостерігається введення в класичну технологію сервірування столу і оформлення страв нових, нетрадиційних методів і стилів, з іншого – коригування вже існуючих напрямків сприяє створенню тієї незабутньої атмосфери, в яку гостю хочеться зануритися знову і знову.

Оформлення страв є розділом технічної естетики, якій з кожним роком приділяється все більше значення в громадському харчуванні. Кулінарні вироби надають не тільки естетичний вплив на споживачів, але і виховують естетичний смак. Люди приходять в ресторан не тільки смачно поїсти, а й відпочити, тобто отримати позитивні емоції.

Сьогодні ресторатори розуміють – важливо не тільки подати гостю якісно приготовану страву, а й відповідно його декорувати. Так само як є мода в одязі, так є мода і в подачі і оформленні страв.

Гарно оформлена страва – важливий елемент сучасного щоденного і святкового столу. При цьому для європейського кухаря, який декорує страви, важливо мати хороший художній смак, почуття міри і, головне, не забувати про кулінарну суть страв.

В кінці ХХ століття, в Європу і Росію прийшла мода на східну кухню і спочатку викликала інтерес до нового, нетрадиційного для російських технологій увазі оформлення страв – карвінгу. У міжнародному вживанні воно давно стало позначенням художнього різьблення по самим різним матеріалами. Карвінг – мистецтво художнього різьблення по овочах і фруктах, що зародилось багато років тому на Сході, й за тисячі років стало частиною національних традицій. Мистецтво фігурного різьблення по фруктах і овочах зародилося в Таїланді.

У різних східних країнах карвінг з овочів ґрунтується на різних технічних прийомах. Приміром, дуже схожі китайська і японська техніки, які використовують зображення тварин, людей та ієрогліфів. Переважають малюнки з драконами, бойовими сценами і вітальні написи. Майстри творять свої шедеври за допомогою різноманітних трафаретів, формочок і виїмок. Ефект візуального сприйняття давно перевищив гастрономічний інтерес, а декоративна різьба по овочах дозволяє оформити банкетний або фуршетний стіл неймовірно стильно, яскраво і дуже незвично. Майстри карвінгу передавали свої знання у спадок. Впродовж останнього десятиріччя це мистецтво стало доступно всім бажаючим досягти вершин у справі декоративного оформлення страв. Мистецтво художньої нарізки овочів і фруктів, зародившись в країнах Сходу (Таїланд, Корея, Японія), було підхоплено рестораторами Америки і також набув значного поширення в Європі. Сьогодні карвінг став надзвичайно актуальним і в Україні. Багато рестораторів зізнаються, що деякі постійні клієнти

приходять до них не в останню чергу через карвінг! Людям подобається те, як в тому чи іншому ресторані використовують овочі та фрукти для прикраси столу. Адже ми спочатку оцінюємо атмосферу закладу, антураж. І коли подають страву, спочатку «імо» його очима. Не дивно, що в закладах, де використовують карвінг, збільшується кількість відвідувачів. Це красиво і прибутково! Та й собівартість у цього способу залучення клієнтів досить низька, особливо в сезон овочів.

Розрізняють європейський і азіатський карвінг. «Європейський карвінг» – це як «європейська китайська кухня», тобто, його просто немає, а є карвінг по овочах і фруктах, які ростуть в європейській частині (щодо нашого материка). «Європейський» карвінг застосовують для створення прикрас з редьки, редиски, буряків, моркви, болгарських і гострих перців, кабачків, гарбуза, баклажанів, цибулі і капусти.

Майстри азіатського карвінгу використовують кавуни, дині, папайю, авокадо, манго, на яких вирізують ажурні візерунки. У різних країнах карвінг ґрунтується на різних технічних прийомах, які істотно відрізняються один від одного. Наприклад, китайська та японська техніки дуже схожі – там однозначно помітна тенденція до вирізання зображень тварин, людей і ієрогліфів. Домінують малюнки з драконами, бойові сцени і вітальні написи. Майстри працюють з широким рядом трафаретів і виїмок. Кожна техніка має свої переваги і незручності. Китайською технологією карвінгу, що використовує трафарети, виїмки і формочки, легше навчитися, але в ній немає тієї витонченості і вишуканості, якої можна досягти за допомогою тайських інструментів. Кулінарні традиції Таїланду багаті естетичною красою, витонченістю і фантазією, які відображають спосіб життя цього народу. Тайський карвінг пронизаний елегантністю і артистизмом, хоча в Таїланді круглий рік є маса різних дивовижних фруктів і овочів, карвінг все-таки не використовується повсюдно. Його використовують тільки в особливих випадках. За допомогою різьблених фруктів і овочів оформляють зали дорогих ресторанів, а також використовують при дворі короля – Рами IX.

У державній символіці Таїланду присутня орхідея. Тому тайські майстри воліють вирізати з фруктів і овочів різноманітні квіткові композиції. Вони використовують так званий «тайський» ніж у поєднанні з різцями різної форми.

Карвінг можна успішно використовувати і в повсякденному сервіруванні домашнього столу.

Кулінарний карвінг по своїй суті – примітивна форма мистецтва скульптури або гравіювання по поверхні прикрашають стіл нетривалих кухарських виробів з фруктів і овочів.

Навіть найпростіший різьблений орнамент прикрасить будь-яке щоденне блюдо, зробить його більш апетитним і привабливим. Багато кухарів володіють найпростішими елементами прикраси страв, трояндочку з помідора або огірка згорне кожен, але до цього вже всі звикли і особливого захоплення у гостей це не викликає. Потрібно постійно дивувати своїх відвідувачів. Здивувати і викликати захват можна за допомогою, наприклад, букета квітів з троянд, айстр, хризантем, лотосів, ромашок, жоржин з фігурно нарізаних овочів.

Овочі можуть бути найрізноманітніші – картопля, морква, буряк, редис, дайкон. Букет можна поставити у вазу з кабачка, гарбуза, також оформленої з елементами карвінгу. Віртуозні композиції з фруктів і овочів – це краще оформлення для святкового столу. Кухарі-декоратори створюють розкішні букети зі звичайної буряка, моркви і картоплі, перетворюють гарбуза і кавуни в ажурні вази, а яблука покривають химерної різьбленням. Такі композиції, звичайно, можна спробувати, але дуже шкода! На них хочеться дивитися годинами, намагачись досягнути, як же людська рука може створити таке диво!

ЛІТЕРАТУРА

1. Мішина А.В. «Карвінг-мастер-клас» / А.В. Мішина, І.Ю. Клюкіна, Т.В. Самарина – М.: 000 «БернерИСТ», 2006.

2. Розважальний кулінаризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culinarism.blogspot.com/2008/09/blog-post_23.html

3. Карвінг для початківців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lit-ex.ru/>

4. Карвінг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://karving.ru/>

УДК 338.488.2:640.43:641.5-053.2

ТРЕНДИ У ХАРЧУВАННІ ДІТЕЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи.
Гайдайчук А.О., студентка I курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Пріоритетним напрямком розвитку сучасних закладів ресторанного господарства є інноваційний підхід до організації харчування та технології приготування страв для дітей. Профіль ресторанів все частіше визначається його концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний і т.д.

В Україні є території, які отримали спеціальний статус екологічно придатних для виробництва продуктів харчування для дітей, однак біля них функціонують промислові та сільськогосподарські об'єкти, що забруднюють довкілля небезпечними хімічними речовинами. Система контролю за якістю продуктів харчування дітей також є недосконалою через хибність самої концепції тотального контролю. Перевірити якість усіх продуктів харчування дітей шляхом лабораторних досліджень нереально. До того ж ускладнює проблему низький рівень культури харчування населення в Україні. Оскільки сучасна система організації харчування ді-

тей в Україні не забезпечує необхідну якість й екологічну чистоту продуктів харчування, не сприяє зміцненню здоров'я дітей, вона потребує удосконалення на законодавчому рівні: від недієвого контролю за харчуванням – до належного забезпечення дітей органічними продуктами харчування. Тому варто розробити державну програму харчування дітей, яка ґрунтуватиметься на таких засадах: здоров'я дитини – основний пріоритет держави харчові продукти мають позитивно впливати на стан здоров'я дитини, харчування дітей має задовольняти їхні фізіологічні потреби та виконувати профілактичні й лікувальні функції, діти мають харчуватися екологічно безпечною продукцією, виробництво продуктів харчування не має шкодити довкіллю, колективна соціальна відповідальність за здоров'я дітей реалізація принципу «гроші ходять за дитиною». Державна програма харчування дітей має сприяти доступності органічних продуктів харчування в достатній кількості й у широкому асортименті для всіх вікових та соціальних груп дітей. Для цього насамперед потрібне: державне стимулювання вітчизняного виробництва продуктів харчування з органічної сільськогосподарської сировини.

Попит на ринку дитячого харчування в Україні обумовлений в першу чергу незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них.

Аналіз ринку продуктів дитячого харчування на сьогодні свідчить про тенденцію його поступового покращення.

Споживачі стали висувати жорсткі потреби до продуктів дитячого харчування та їхнього приготування. Ціна перестала бути вирішальним чинником. Споживачі стали надавати свій погляд таким факторам як:

- інгредієнти, які використовують для приготування страв;

- безпечність продуктів;

- збагачення вітамінами і корисними речовинами.

Щодо страв дитячого харчування можна виокремити такі основні тренди, які були створеними по усьому світі:

- органічність;

- функціональність;
- раціональність та корисність;
- екологічність;
- дієтичність;
- нестандартність та оригінальність подачі;
- натуральність.

Нинішні інноваційні технології почали створювати заклади харчування та правильно підбирати компоненти страв або створювати індивідуальне меню, для конкретного споживана.

Основа здорового харчування – збалансований раціон зі всіма харчовими речовинами. Після технологічної обробки, використання неякісної речовини, впливу інших факторів організм людини не отримує необхідної кількості незамінних компонентів. Один найкращий спосіб усунути цей дефіцит, підвищити стійкість організму до несприятливих для нього факторів. Вживання таких продуктів харчування, збагачених комплексом біологічно активних добавок з широким спектром терапевтичної дії. Ці продукти харчування називаються функціональними, а харчування називають функціональним,

Сучасне харчування дітей у закладах ресторанного господарства або школі має великий вплив на правильний розвиток дитини. Тому в кожній школі має знаходитися буфет. Найголовнішою частиною розвитку дитини є сніданок. Тому в школах обов'язково мають надаватися гаряча їжа в термосах з поблизу розташованих їдалень та ресторанів. Також повинні мати для продажу холодні страви, закуски та кондитерські вироби в буфетах. Деякі школи мають у своїх приміщеннях кухню на якій готується їжа для дітей. Найбільшої популярності серед школярів набули – «ланч бокси» та комплексні обіди, на які перейшло багато ресторанних закладів при обслуговуванні дітей.

Сьогодні серед дітей великої популярності набули «фаст-фуди», продукція цих закладів наносить велику шкоду організму дитини, але це не заважає їм мати велику популярність у дітей. Також є заклади швидкого приготування, які використовують натуральні продукти, свіжі овочі та здорову аль-

тернативу картопляним чіпсам, які також мають велику популярність у дітей – натуральні фруктові й овочеві чіпси.

Отже, на ринку ресторанного господарства було сформовано ряд трендів, які мають вплив на ринок дитячого харчування. Тому заклади ресторанного господарства, які обслуговують дітей, у зв'язку з пришвидшенням і появою ряду інноваційних технологій мають постійно удосконалювати свої страви, а також технічно оновлювати матеріальну базу. І діти зможуть отримувати від цих новацій більш якісну і корисну продукцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дитяче харчування: перспективи розвитку та інноваційні технології в рамках XVII Міжнародного Форуму товарів і послуг для дітей «BABY EXPO». – К., 2013. – 203 с.

2. Taking Your Baby to a Restaurant [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.homemade-baby-food-recipes.com>.

3. Основні тенденції та сучасні проблеми розвитку промислового виробництва продукції дитячого харчування в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jsrui/handle/123456789/12000>

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ БАРНИХ СТІЙОК

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Надточій К.Г., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Останнім часом досить популярним заняттям стало відвідування різних барів, однією з різновидів ресторану, які дозволяють цілком культурно провести своє дозвілля. Особливістю всіх барів є обов'язкова наявність барної стійки з барними стільцями або кріслами, барменом, який на очах відвідувачів може майстерно приготувати будь-який напій або коктейль, певна приємна для відпочинку обстановка й інтер'єр.

Барна стійка – це предмет інтер'єру бару. Взагалі, історія створення барів і барних стійок налічує понад 300 років. Ще в XVIII столітті в Сполучених Штатах на дикому заході були влаштовані питні заклади – паби, салуни, трактири для розваги сильних і спритних ковбоїв. Для більшої зручності були обладнані високі і довгі столи – предки сучасних барних стійок, які дозволяли бармену одночасно обслуговувати декілька клієнтів одночасно. За високими столами і барними стійками відвідувачі зазвичай стоячи пили пиво, вино і віскі. Значно пізніше до трактирників прийшла ідея під високі столи пристосувати стільці з високими ніжками, це дозволяло затримувати клієнта довше, що приносило відвідувачеві більший комфорт під час відпочинку за розпиванням напоїв і споживанням закусок, а господарям питного закладу давало великі доходи.

Барна стійка призначалася для поділу простору бару на дві функціональні зони: зону для відвідувачів і зону для продавця (бармена). Поділ відвідувачів і бармена барною стійкою мало чисто практичне значення: захист тендітного посуду від

підпилих відвідувачів і створення зручного функціонального простору, де «все під рукою».

Сьогодні неможливо уявити жоден бар без його центрального елемента, «серця» – барної стійки. Ця частина інтер'єру бару виконує одночасно і естетичні, і психологічні функції, забезпечує комфортну роботу бармена-офіціанта, а тому потребує серйозного підходу до дизайну і оформлення. Історія виникнення барної стійки нараховує декілька століть – практично з моменту освоєння переселенцями Дикого Заходу. І її необхідність, як предмету інтер'єру була зумовлена, перш за все, міркуваннями про безпеку під час роботи бармена – своєрідна розмежувальна лінія, бар'єр для відвідувачів закладу.

Сьогодні барна стійка, продовжуючи виконувати розмежувальні функції, несе істотне стилістичне навантаження і не менш важливе психологічне. Барна стійка завжди є зоровим центром приміщення. Задаючи тон стилістичному рішення бару, привертає увагу відвідувачів і збільшує дохід закладу. Історично склалося, що біля барної стійки людина могла швидко, «на ходу» випити та закувати. Спеціально підібрана висота стільниць 1м 10 см – 1м 30 см дозволяла відвідувачу зручно розмістити лікті і роздивлятися виставлені у вітринах напої і одночасно не дозволяла побачити, що знаходиться на робочому столі бармена.

Барні стійки виготовляють відповідно до таких стилей: хай-тек, класика, модерн, диско, кантрі та інші. Вони можуть бути найрізноманітніших форм: прямі, радіусні, криволінійні, комбіновані.

Сучасні стійки зазвичай роблять багатофункціональними, використовуючи їх внутрішній простір для того, щоб вбудувати туди устаткування.

Сьогодні для виготовлення барних стійок використовують найрізноманітніші матеріали та їхні поєднання: МДФ і пластик, метал і мармур, інші види натурального і штучного каменю, і звичайно ж, натуральне дерево різних порід. Різноманітні види декоративного оздоблення дозволяють перетворити барну стійку в предмет мистецтва. Найпоширеніші

такі: інкрустація, різьблення, ковка, поєднання деталей з різних за текстурою матеріалів. І, ймовірно, лише натуральне дерево, як найбільш енергетично вирашаний матеріал, близький за духом природі людини, може дозволити втілити найбільш зухвалі дизайнерські проекти.

Пізніше виникла логічна необхідність у так само високих (75 см) стільцях або табуретках. Психологічно сидіння за барною стійкою піднімає людину над буденними проблемами, дозволяє комфортно відпочити і на деякий час забути про негаразди. Тому, продумуючи барну стійку як деталь інтер'єру, потрібно серйозно і вдумливо підійти до питання стилю, розмірів, місця, яке вона займе в просторі приміщення, до питання насичення робочими і декоративними елементами і, звісно ж, матеріалів, з яких буде створена барна стійка.

Спочатку барні стільці були звичайними дерев'яними табуретами на чотирьох незвично високих ніжках, потім для зручності, за аналогією зі звичайними стільцями, до них були додані спинки і підлокітники. Згодом, з розвитком технологій і появою нових матеріалів, барні стільці та крісла придбали цілком благородний вид і значно більшу зручність. А виробники меблів і дизайнери старанно створюють все нові види барних стільців і постійно вдосконалюють свої технології на радість вимогливим покупцям.

Однак бар – це заклад для короткочасного перебування там, а людині, як відомо, хочеться приємно провести час не тільки в будь-якому закладі, а й удома. Тому з часом, з легкої руки сучасних дизайнерів, барні стійки з барними стільцями поступово перекочували з барів і ресторанів в домашню обстановку. Крім естетичної краси, барні стійки виконують ще чисто практичну функцію – в деяких випадках планування квартири вони виконують благородну роль щодо зонування приміщень, а також цілком можуть замінити собою цілий обідній стіл. Відповідно, барні стільці також крім естетичних функцій виконують цілком практичну функцію.

Отже, ми звикли до того, що якщо є бар, то повинна бути і барна стійка зі своєю давньою історією. А виробники меблів

і дизайнери старанно створюють все нові види барних стійок постійно вдосконалюють свої технології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барановский В. А. Официант-бармен / Барановский В. А. ; – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 320 с.
2. Иванникова И. Е. Барное дело / Е. И. Иванникова, Т. В. Иванникова, Г. В. Семенова – М. : Издательство «Академия», 2004. – 352с.
3. Всі матеріали, що розміщені на сайті є власністю компанії інтернет-магазин Мекко [Електронний ресурс]: Режим доступ до сайт.: <https://mekko.com.ua/kataloh/mebli-dlya-restoraniv-ta-bariv/barni-stiltsi>
4. Приватне підприємство «Індустрія – ЕКТ» з 2006 року [Електронний ресурс]: Режим доступу до сайт. : <http://www.industriya-ekt.com.ua/product-category/mebli/barni-stijki>

УДК 004.89

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИЗМІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гаркавий С.Ю., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій

становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Туристична діяльність та інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі – теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління.

Позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління є:

- зниження тривалості операційного циклу;
- своєчасна корекція асортименту послуг, що надаються;
- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє туристичній фірмі скоротити терміни надання послуг і створює потребу швидкого реагування на зміни попиту. Причому, збільшується кількість послуг, що надаються туристичною фірмою, поліпшується їх якість. Однак, всі ці переваги складно оцінити, що значною мірою залежить від дій конкурентів, які практично непередбачувані. Все ж таки, незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, бо за своєю природою такі переваги

є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої туристичної фірми.

Інформаційна система дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, які реалізуються невдало, і замінити їх новими, що дозволить отримати економічний ефект за рахунок більш точного визначення категорії клієнтів, часу і зміни смаків тощо.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, а отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть меншими за такі ж показники при використанні старого підходу. Це відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, підвищити кваліфікацію працівників туристичної фірми. На макрорівні система інформаційних технологій дозволяє інтегрувати пропозиції туристичних продуктів та їх розподіл. На мікрорівні впровадження передових технологій призводить до більш ефективного і швидкого управління фірмою, яка надає послуги.

Одже, туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 131-143.

2. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 21–33.

УДК 338.48:001.8

ВИКОРИСТАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

*Скрипник Л.В., к. і. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудник А.С., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Функціонування сфери туризму супроводжується безперервним кругообігом інформації, від розподілу й використання якої залежить конкурентоздатність всіх елементів глобалізованого ринку. Нові вимоги суспільства до необхідності змін у способах і засобах надання туристичних послуг, потреба у інноваціях в умовах сталого розвитку, забезпечення довготривалих контактів з партнерами та споживачами туристичних послуг із використанням «розумних технологій», є актуальною науковою та прикладною проблемою. Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства в країні та його трансформування в суспільство знань.

Зміна векторів та пріоритетів на споживчому ринку, значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, гармонізація комунікаційної взаємодії зі спо-

живачами з використанням новітніх технологій вимагають нових підходів до управління містами та підприємствами сфери гостинності. У цьому контексті вагомим значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «smart tourism» (в перекладі з англ. «розумний туризм»), іноді його ще називають «digital tourism» (в перекладі з англ. «цифровий туризм»).

Дослідження стверджують, що smart tourism розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними.

Потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є smart-метод. Він включає в себе ряд елементів таких, як Інтернет речей (IoT), нейронний маркетинг та інші, які утворюють цілісну комунікаційну систему взаємовідносин.

Концепція Інтернету речей (Internet of Things) не є новою і вперше її було сформульовано у 1999 році засновником дослідницької групи Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble. У презентації розповідалося про те, як всеосяжне впровадження радіочастотних міток (у т.ч. QR-кодів) зможе видозмінити систему управління логістичними ланцюгами в корпорації. За прогнозами аналітиків у найближчі роки очікується значне зростання популярності Інтернету речей. Так, за прогнозами Gartner, до 2020 року кількість підключених до всесвітньої мережі пристроїв становитиме понад 26 мільярдів, а доходи від продажу устаткування, програмного забезпечення та послуг складатимуть 1,9 трлн. дол. США. Зважаючи на всі ці фактори застосування Інтернету речей у туризмі сьогодні є інноваційною вимогою сучасності. Невід'ємною складовою застосування Інтернету речей у туризмі є цифрова старт система обслуговування споживачі послуг.

Smart-туризм на практиці реалізують не лише застосуванням комп'ютерів, інтернету або інновацій. Невід'ємним елементом smart-туризму виступає нейронний маркетинг. Це технологія, спрямована на стимулювання споживчого попиту, що використовує ті закономірності роботи людської психіки, які, як правило, самим клієнтом усвідомлюється, а часом навіть і не передбачаються їм у власній поведінці. Чим вище повинен бути ефект, тим складніше буде комплекс нейромаркетингу.

Останнім часом популярності у Європі та США набуває використання пристроїв, які забезпечують безпечну бездротову передачу даних, але при цьому є багатофункціональними. Рішення цієї проблеми було знайдено у 2004 році із виникненням технології NFC – Near Field Communication (з англ. Зв'язок на невеликих відстанях). Сутність технологій полягає у бездротовому високочастотному зв'язку малого радіусу дії «в один дотик», яка дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, на відстані 4 см. У туризмі використання таких типів взаємодії спрощує ряд звичних операцій, які здійснюють туристи в місці перебування, такі як електронні квитки, мобільні платежі, бонусні програми тощо.

Таким чином, використання smart-технологій, Інтернету речей, нейронного маркетингу, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного підприємства сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А. В. Балабаниць; Донец. нац ун-текономіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк.; 2010. – 508с.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2012. – 608 с.

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Корнілова Н.В., к. е. н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Гриценко Н.О., студентка III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні стає неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють: покращувати якість обслуговування споживачів; контролювати діяльність підприємства в цілому та персоналу, зокрема; щоденно аналізувати фінансові результати, обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Сучасна система автоматизації – це спеціалізований комп'ютеризований комплекс програм і устаткування, що дозволяє забезпечити ефективне управління закладами ресторанного господарства. Призначення автоматизованих систем – упорядкувати і автоматизувати діяльність підприємства, зв'язавши її в єдиний високотехнологічний ланцюг ефективних процесів. Така організація роботи дозволяє знизити витрати закладу і збільшити його прибуток. Об'єднання процесів обслуговування відвідувачів, взаємодії з персоналом та партнерами, розподілу матеріальних і фінансових ресурсів, формування звітності та управління підприємством, автоматизація всіх цих процесів – це унікальна основа для прийняття ефективних управлінських рішень. З розвитком глобальної мережі Інтернет сучасні автоматизовані системи дозволяють управляти роботою підприємства у віддаленому режимі.

Розробниками пропонується досить велика кількість автоматизованих систем для галузі готельно-ресторанного біз-

несу. Аналіз програмного забезпечення показав, що для роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу найбільш використовуваними є наступні програми автоматизації:

1. програмний комплекс «ТРАКТИРЪ» – призначений для комплексної автоматизації підприємств харчування і забезпечує контроль за роботою персоналу на всіх етапах виробництва і виконання замовлень ;

2. 1С-Рарус: Ресторан (Фронт-офіс), ред.1 – дозволяє вирішити такі завдання, як облік продажів, підвищення якості і швидкості обслуговування гостей, контроль дій персоналу, зменшення помилок при роботі з гостями (людський фактор), централізоване управління меню і прейскурантом, підвищення лояльності відвідувачів, отримання аналітичної звітності.

3. АС «РЕСТАРТ» – універсальна фронт-офісна система для підприємств і сфери розваг на платформі MS Windows. Формат бази даних MS SQL дозволяє легко адмініструвати систему, і практично знімає всі обмеження на кількість автоматизованих робочих місць контактного персоналу. Рішення може використовуватись як на невеликих підприємствах, так і в великих мережах, розважальних і готельних комплексах;

Для успішної роботи таких систем на підприємствах ресторанного господарства необхідно врахувати ряд факторів: тип, спеціалізацію, індивідуальні особливості закладу, а також його можливості адаптації до галузевих вимог.

Ще важливими аспектами успішної роботи таких систем є процес автоматизації управління та визначення перспектив розвитку підприємства (мережі) ресторанного господарства, стратегічних та тактичних завдань, які повинні вирішувати система, можливостей реалізації стратегій підприємства.

Варто зазначити що строк окупності сучасних систем автоматизації ресторанної діяльності складає, за різними даними, від 5 до 12 місяців.

Отже, у зв'язку з активним розвитком ресторанного господарства, з підвищенням конкуренції, інтерес до автоматизації управління постійно зростає. Підтвердженням цього є

обов'язкове передбачення в бюджетах нових підприємств витрат на автоматизацію. Топ-менеджери підприємств розглядають використання систем автоматизації як комплекс можливостей з підвищення доходів, зниження операційних витрат, підвищення лояльності споживачів за рахунок забезпечення довготривалих конкурентних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Людмила Агафонова, Ольга Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
2. Кабушкин Н. Менеджмент готелів і ресторанів: учбовий посібник/ Микола Кабушкин, Галина Бондаренко. – 3-е изд., перероб. і доп.. – Мн.: Нове знання, 2009. – 367 с.
3. Індустрія харчування – вигідний бізнес, [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.profitc.ru/benefits_restaurant.php.

УДК 338.48

ЕКСКЛЮЗИВНІ ЕКО-КУРОРТИ СВІТУ

*Фрей Л.В., к.і.н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Криворучко Ю.С., студентка III курсу напрямку підготовки
«Туризм» Черкаський державний технологічний університет*

До специфічних курортів відносяться: острів-курорт, острів еко-курорт, тематичні острівні курорти, глобальні курорти-острови. Вже функціонують приватні тематичні курорти

світу: Майкл Грейвс курорт, Жан-Мішель Кусто курорт, Морріс Architect курорт, який є найкращим VIP-курортом Багамських островів, який складається з окремих релаксаційних бунгало: Six Senses Resort, Saffire Resort. Подібні курорти розквартировані на острові Тасманія, є еко-курорти в Німеччині, звичано на островах Фіджі, є еко-курорти в Чилі і швейцарських Альпах, а саме: Whitepod, еко-курорти Alila Villas Uluwatu, Magic Mountain Lodge. Еко-курорти присутні і в Південній Америці: Eco Resort (Північна Патагонія), Six Senses – єдиний еко-курорт В'єтнаму. Острівні курорти є найбільш вартісними, острови-еко-курорти – це вже фінансово стабільні острівні курорти, а саме: Saffire– курорт (Тасманія) [1, с. 209].

Хвилі, піщані пляжі курорту Saffire в Тасманії перетворився з занедбаного Caravan Park в розкішний VIP-курорт. Курорт фактично представляє собою штучну екосистему, із відновленою реліктовою та ендемічною рослинністю і деревами й поливальною системою, а також екодизайнерською технологією зволоження повітря, що складається із гідравлічної системи збору дощової води (регіон має велику кількість щорічних опадів). У кожному номері курорту є вид на феноменальний пейзаж і гори Oyster Bay [1, с. 209].

Острівні курорти представлені брендовими іменами: Жан-Мішель Кусто (Фіджі, штучний архіпелаг Ля-Курорт). Цей прекрасний курорт знаходиться на острові Вануа-Леву, що належить Жану-Мішелю Кусто. Як і його знаменитий батько, Жак Ів Кусто є пристрасним екологом і дослідником океану, і доводить своїм досвідом, що його еко-курорт є інноваційним екологічним готелем-релаксом. Конструктивно еко-курорт складається із багатьох бунгало під єдиним солом'яним дахом, який сам сконструював Жан-Мішель Кусто. Бунгало знаходяться в декількох кроках від кристально блакитної води за межами масиву Савузаву. Туристи можуть насолоджуватися підводним плаванням і дайвінгом серед коралових рифів морського заповідника або сидіти в тіні під мангровими деревами, які відновлені після ерозії. Еко-курорт є енергоефективним, що переробляє все: від кухонних

відходів до стічних вод, таким чином, щоб не порушити природну екосистему Фіджі. Пляж «Фантазія» має блакитний еко-прапор [1, С. 209].

Екокурорт Six Senses Курорт (В'єтнам) знаходиться на острові Кон Дао. Природно-екоохолоджені люкси були спроектовані компанією AW-архітектура. Будівля курорту піднімається з піщаних дюн на ізольованому пляжі, курорт побудований з місцевих екологічно чистих матеріалів – в тому числі з нього побудований пішохідний міст, який доставляє рекреантів від річки Ждоу-Лоу з курорту до пляжу. Острівний курорт Magic Mountain (Чилі, Північна Патагонія). Курорт представляє дерев'яний міст над біологічним заказником Хуліо Хуліо. «Слухові вікна» виглядають з рослинністю кам'яним фасадом, який фільтрує воду сильних злив сезону дощів. В середині, рекреанти можуть насолоджуватися баром, рестораном, сауною і мають можливість споглядати заповідник в гарячих ваннах виготовлених з гігантських порожнистих пнів. Екокурорт дає відвідувачам смак дикої Патагонії [1, с. 210].

Острівний екокурорт Alila Villas Uluwatu, Балі. Ідилічний острів Балі – це тропічний рай, і Eco Resort Alila Villas Uluwatu привносить розкіш туристам, а також має найвищий рівень сертифікації екологічно стійкого розвитку. Курорт, розроблений фірмою WOHA, де номери має вид на красивий пейзаж із розміщеними еко-мостами, верандами і навісами, які поєднують природу з інтер'єрами. Гірський екокурорт Whiterod (Швейцарські Альпи) представляє собою розкішний приватний гірськолижний курорт-релакс. [2].

Екокурорт «Штучні тропічні острови», м. Ганновер (Німеччина) представляє гігантський купол, і є найбільшою в світі автономною будівлею, в середині якої 50000 дерев, села, і чотири термальні басейни олімпійського розміру. «Тропічні острови» є одним з найцікавіших курортів адаптивного рекреаційного проекту Євросоюзу у 2015 р. [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко Р.Ю. Ексклюзивні еко-курорти світу. : Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. / відп. ред. А.А. Мазараки. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – С. 208-210
2. Тропічні острови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kafedam.pp.ua/>
3. Сучасні подорожі і курорти : буклет НТАУ. – К., 2015. – 5 с.

УДК 338.48-44(1-87)(4)

ТРЕНДИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Зеленецька Т.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
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. 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 [1].

«HotelTonight» – програма дозволяє швидко знайти місце для ночівлі та забронювати готель який сподобався. Переглянувши його місцерозташування та типи кімнат [1].

«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 [1].

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 леше 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: фейсбук. Інстаграм, твіттер рушійними силами продажу туристичного продукту. Досить популярно викладати фотографії. Світлина та підписи з хештегами до 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 [1].

Надходження від туризму зростають швидше та регулярніше, ніж кількість туристів, однак це пов'язане не стільки з інфляційними процесами, що відбуваються в світі, скільки з підвищенням ефективності галузі.

Країни Західної Європи відстають від США в міжнародному туризмі за надходженнями грошових коштів від туризму. Європа більше, ніж інші регіони світу залучає до себе туристів, однак кількість їх зростає повільніше [3].

Країни Європи приймають близько 60 % гостей зі всього світу, і тільки лише 50 % всіх надходжень від туризму у світі припадає на їх частку. Успіх Європи пояснюється наступними факторами:

- великий сегмент населення має значні реальні доходи;
- велика частка населення деяких європейських країн, наприклад, Німеччини, Франції, Великобританії, віддають перевагу відпустці за кордоном, але не дуже далеко від своєї країни, тобто в тому ж самому Європейському регіоні;
- оскільки мешканці окремих країн, які входять до складу ЄС, можуть вільно пересуватися територіями інших членів ЄС, подорожі всередині ЄС є досить популярними. 74 % зареєстрованих у країнах ЄС подорожів припадає на частку самих країн-членів ЄС;
- наявність великої кількості культурно-історичних пам'яток, створених природою та людиною;
- попит на міжнародні туристичні подорожі задовольняється сильною індустрією туризму та необхідною інфраструктурою [4].

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, туридетокс, серф-тури (у які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету зі «стандартних» турів (причому, пляжного відпочинку) на користь екскурсій і спеціальних програм. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання у джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія tourism Control Intelligence відзначає, що вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність подієво-

го туризму – поїздки на півний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч [4].

Особливо актуальним є цей тренд в Україні, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше.

В Європі набирає розвитку сегмент туристів, що воліють самостійно будувати поїздки без покупки готового тура. Вони можуть самостійно скласти маршрут, знайти й забронювати готель, придбати квитки на транспорт, подбати про карти, їжу, броні й вхідні квитки до різних визначних пам'яток. Субтренд полягає в тому, що під цей сегмент зароджуються турагентства. Такі люди звичайно дуже зайняті й готові заплатити комісію (звичайно це невелика сума), щоб всю підготовчу й організаційну роботу зробили за них клієнти-менеджери. На відміну від замовлення туру, сформованого оператором, турист може істотно заощадити (до 500, а в деяких випадках і 1000 євро) [5].

На сьогодні європейський регіон залишається незмінним лідером як за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, так і за постачанням туристів у світі. Важливими факторами, що стимулюють розвиток туристичних потоків в країнах Євросоюзу є: високий рівень життя населення більшості європейських країн; розвинута система соціального туризму; досконала туристична і транспортна інфраструктури; висока якість та широкий асортимент туристичних послуг; вільне переміщення в межах Шенгенської зони, відсутність прикордонного та митного контролю, використання єдиної валюти; визнання туризму в більшості країн пріоритетним сектором економіки, його підтримка на державному рівні шляхом фінансування та реалізації заходів стимулювання розвитку туристичної індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакало Н.В., Сумець І.О. Тренди туристичного та готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knteu.kiev.ua/>
2. Тренды развития международного туризма в условиях глобализации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.a-factor.ru/>
3. Туристичний ринок Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/>
4. Основні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
5. Світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://articlekz.com/>

УДК 338.48-6:641

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – ТРЕНД НОВОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Левченко Т.А., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Подорожі по екзотичним і пам'ятним архітектурним місцям, відпочинок на блакитних узбережжях і далеких островах, екстремальні прогулянки в горах – популярні види туризму. Але є ще один вид відпочинку, який не так розрекламований, але не менш популярний у цінителів. Це гастрономічний туризм – вид подорожей, покликаний допомогти досконально вивчити кухню обраної країни. Не варто поблажливо ставитися до гастротурів як до новомодної вигадки. Гастрономічний туризм – один із аспектів світової науки. Її світило вчений Ерік Вольф, котрий 2001 року заснував Між-

народну асоціацію гастрономічного туризму, твердить: їжа – це квінтесенція нації, її менталітету, характеру і, звісно, історії [1].

Гастротури зовсім не пов'язані з «філософією набитого черева». Це навіть не легковажна розвага, що має урізноманітити проведення часу знятого мандрівника. Це насправді – серйозний захід, пов'язаний з вивченням світової культури і самотності народу через національну кухню. Першими гастротуристами були вже перші мандрівники. Підкоряючись чуттю, дослідники нових земель, такі як Марко Поло чи Афанасій Нікітін, приділяли значну увагу пробам місцевих страв у диковинних поселеннях. Враження від них ставали одним із методів опису народних традицій. Звичайно, в окрему науку і галузь це оформилось набагато пізніше. Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. А вже 2006 року в Америці було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму. Однак для такого американського прориву в цьому питанні ґрунт підготували італійці, що просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі [1].

Класичний туризм і відпочинок, пов'язаний з відвідуванням курортів, екзотичних островів і архітектурних пам'яток, має єдиний спільний недолік. Це однаковість подібних подорожей, що відрізняються деталями, але не загальною концепцією. Кожен пляж, гірський масив і архітектурна споруда пропонують фіксований набір опцій відпочиваючим. І вибір на користь окремо взятого місця зазвичай не може бути виправдана перевагою його над іншими, а особистими уподобаннями, спогадами, переживаннями. Гастрономічний туризм в цьому плані дещо більш гнучкий. Звичайно, гастро-тури теж зводяться до однієї опції – куштування певного набору страв. Але на відміну від відпочинку на пляжі, який передбачає лише

позасмагати або поплавати, подібні тури більш привабливі. Національна кухня країни – це завжди величезна палітра страв, які до того ж відрізняються від її сусідніх регіонів. І багато місцевих страв не зустрічаються більше ніде в світі [1].

Гастрономічна подорож – це щось більше, ніж просто політ в обрану країну і куштування рідкісних екзотичних страв. У цьому криється одна з основних помилок початківців кулінарного туризму. Мета подорожі полягає не в бажанні з'їсти щось незвичайне або екзотичне. Поруч з туристичними пляжами і екскурсійними зонами завжди спостерігається підвищена щільність торговців сувенірами і «особливою» їжею. Гастрономічний тур – продуманий заздалегідь комплекс заходів, ретельно складена карта страв і напоїв, вибір місця їх дегустації. Основною метою такого відпочинку досвідчені гастромаандрівники називають знайомство з духом народу, його менталітетом і традиціями. Це стає можливим тільки, якщо вміти насолодитися місцевими рецептами, традиції яких формувалися і шліфувалися століттями. І блюдо не завжди має містити одні лише екзотичні або незвичайні інгредієнти [1].

Відправитися в кулінарний тур хоча б один раз варто кожному гурману. Тим більше, що крім задоволення, у цього виду туризму є і практична сторона. У такі подорожі нерідко вирушають ресторатори, дегустатори і інші цінителі страв і напоїв. Тур дозволяє згодом легко відрізнити оригінальне блюдо в дорогих ресторанах, доторкнутися до іноземної культури, підвищити свій професійний рівень. Тим більше, що всупереч поширеній думці, практично всі шеф-кухарі з готовністю діляться секретами приготування. Мандрівникам, які втомилися від напівфабрикатів або невірно приготованих улюблених ласощів, гастрономічний тур дозволяє знову відчути їх «справжній смак». Крім цього, є у подорожі і практична сторона. Помандрувавши досить довго по закордонним ресторанам і цікавим місцям, нескладно скласти власний тур. Його можна буде запропонувати людям, які мають схожі гастрономічні уподобання [2].

Існує два основних види кулінарних подорожей – зелений і міський. Зелений тур об'єднує в собі види кулінарних подо-

рожей по сільській місцевості та екологічно чистим куточкам планети. Нерідко в цьому випадку практикується самостійний збір ягід, фруктів і овочів. Це дозволяє оцінити справжній смак продуктів і напоїв, але вимагає уважного підходу до їх вибору. Бажання спробувати все і побільше, може стати причиною неприємностей з травною системою. Тому в «зелені» кулінарні тури частіше летять досвідчені туристи, які знають переваги та негативні сторони подібного відпочинку. Новачкові краще приєднатися до команди досвідчених туристів. Або заздалегідь вивчити максимально можливий обсяг інформації про предмет [2].

Міський гастрономічний туризм більш поширений в силу того, що передбачає менше ризику для мандрівника і турагента. Багато агентств співпрацюють з надійними ресторанами, магазинами і власниками різних цікавих місць. Міський кулінарний тур може запропонувати на вибір:

- винні тури, що дозволяють оцінити смаковий букет французьких, болгарських напоїв з «бочки», поспостерігати і взяти участь в процесі їх створення;

- пивні тури по країнам-родоначальницям знаменитих на весь світ сортів цього пінного напою;

- сирні тури, знайомство зі стравами з екзотичних морепродуктів, справжня паста і величезна кількість інших варіантів [2].

Кожна країна без винятків потенційно здатна стати місцем для кулінарного туризму. Адже скрізь є своя національна кухня. І туристу залишається лише бути обережним, щоб не постраждати від бажання спробувати все.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С.Кукліна // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/>

2. Клока О. Гурмани віддають перевагу гастротурам / О. Клока // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrsprava.com/>

ЕКО-ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

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

*Козюра І.І., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогодні процеси глобалізації зачепили всі сфери світової економіки, в тому числі світовий ринок готельних послуг, який зазнає істотної трансформації, починаючи з другої половини ХХ ст. Це багато в чому визначається виникненням і просторовим поширенням інновацій. У науковий обіг вперше це поняття ввів американський економіст і соціолог австрійського походження Й. Шумпетер. Працюючи в 1909-1911 рр. професором у м. Чернівці, яке належало тоді Австро-Угорській імперії, він створив «інноваційну теорію підприємництва». До інновацій Й. Шумпетер відносив нові ресурси; виробництво нового товару, з яким споживачі ще не знайомі, або товар нової якості; нові способи виробництва, ще не випробувані в певній галузі; впровадження нових форм організації, наприклад злиття і відкриття нового ринку та ін. [1, с. 322].

Сьогодні у науковій літературі накопичено значний обсяг вивчення інновації науково-технічної, економічної та соціальної в різних підходах, видах, формах і категоріях. У міру розвитку продуктивних сил сутність поняття «інновація» характеризується не тільки технічним підходом до його визначення, але й соціально-економічним, що особливо простежується в туризмі, у т. ч. в секторі розміщення [1, с. 322].

У глобалізації готельного бізнесу Україна поки що робить перші кроки. Відомі світові готельні ланцюги почали активно освоювати український готельний ринок у зв'язку з проведенням фінальних матчів європейського чемпіонату з футболу

лу у 2012 році. Перший готель міжнародної мережі «Radisson» був побудований в 2005 р. у дипломатичній зоні Києва [1, с. 324].

Створення та розвиток екоготелів є новим трендом функціонування сфери готельного господарства для нашої країни. Впровадження екологізації готельних підприємств сприяє підвищенню їх туристичної привабливості і дає конкурентні переваги на туристичному ринку. В Україні найактивніше екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства займається Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти) [1, с. 326].

Визначено інноваційні напрями розвитку підприємств готельної індустрії світу та України, а саме – екологізації засобів розміщення. Досліджено основні показники, які характеризують екологічність підприємств готельного господарства. Також визначено готельні підприємства України, які отримали еко-сертифікат від міжнародної компанії Green Key, яка відзначає їх відповідальне та дбайливе ставлення до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті, та надала еко-сертифікати вже 12 готелям України [2, с. 294].

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам [2, с. 294].

За кордоном існують й додаткові показники екологізації засобів розміщення: використання нетоксичних мийних засобів та прального порошку; виготовлення на 100 % з бавовни рушників і напірників; обмеження паління на території підприємства готельного господарства; використання відновлюваних джерел енергії; устаткування із перероблення відходів; можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води; енергоощадне освітлення; надання еко-автомобілів для перевезення гостей [2, с. 300].

Еко-готелі – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища [2, с.300].

Упровадження в готелях інноваційних екологічних технологій має на меті збереження часу, грошей та енергії. Не дивно, що шлях до них лежить через використання природної енергії.

Отже, на сучасному етапі готельно-ресторанний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів.

Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним. Їхні готелі надають туристам послуги світового рівня. Подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель. Також необхідна розробка стратегії готельного господарства, у якій максимально враховуватимуть всі запити споживачів готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Магалецький А.В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект / А.В. Магалецький // Економічний простір: зб. наук, праць. – 2010. – №44/2. – С.321-327.
2. Іванов А.М. Проблеми екологізації при зонуванні охоронних територій / А.М. Іванов // Економічний простір: зб. наук, праць. – 2011. – №48/1. – С.292-301.

НЕЗВИЧАЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

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

*Білинець Р.Ф., студентка 3 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Деякі з сучасних видів туризму просто вражають нашу уяву – вони виходять далеко за рамки стандартних схем і уявлень про подорожі, і, мабуть, у цьому їхня основна принада-ність. В туристичному бізнесі всіляко намагаються задоволь-нити запити всіх і кожного, тому постійно вигадують просто неймовірні види туризму. Ось деякі найдивніші з них.

Джайлоо-туризм. З киргизького «жайлоо» перекладається як «гірське пасовище». Джайлоо-туристи подорожують незайманими куточками планети. Цей вид турів був придуманий у першу чергу для тих, хто трохи втомився від усієї тієї розкоші на зразок гарячої ванни та газової плити – їм подавай первісну романтику загублених племен. Щоб пізнати основи життєвого укладу аборигенів, тисячі туристів щорічно відправляються до покинутих куточків у джунглях чи степах. Там привітні місцеві жителі (за чутками, деякі з них просто добре виконують свою роль здичавілих) зустрічають прибулих танцями під бубон, юшкою зі зміїних голів та приладдям для видобутку вогню – усе як годиться.

Можливі напрямки: батьківщиною джайлоо-туризму вважається Киргизстан, також популярний у Сибіру, на півночі Танзанії та в джунглях Амазонки [1].

Караванінг. Караванами називають будинки на колесах, і в них дуже зручно бути домосідом і мандрівником одночасно. Такий спосіб організації життя придумали американські переселенці в 1930-х. Переїжджаючи з місця на місце, вони возили з собою складні меблі і домашнє начиння в критих возах. Поступово почали з'являтися спеціальні табори для

караванерів – начебто невеликих комун. І досі у США і Європі чимало тих, хто не готовий промінати трейлер на звичайну квартиру або будинок. Такий тип туризму хороший ще й тим, що дає повну незалежність від розкладу руху транспорту, а можна захопити з собою все необхідне, включаючи велосипеди, дошки для серфінгу або гірські лижі. Цей вид туризму найбільш популярний у США [2].

Індустріальний та атомний туризм. Це відносно нові типи туризму, які виникли після світанку Атомної Ери. Ціле покоління, яке виросло на комп'ютерних іграх на кшталт «Сайлент-Хілла» або «Сталкера», спить і бачить, як би потрапити на подібні локації і відчути себе крутим хлопцем, але вже стоячи на твердій землі. Індустріальні туристи – це дигери, які вивчають метро і підземні комунікації, руфери, які гуляють по дахах, і сталкери, які проникають на занедбані об'єкти, причому не тільки промислові. Приміром, сталкером можна відправитися в місто-привид Кадикчан в Магаданській області або в прообраз Сайлент Хілла – містечко Сентрейлія в Пенсільванії, де підземна пожежа палає вже понад півстоліття. Свій туристичний рух є і в тих, хто цікавиться об'єктами релігії, що втратили сакральне значення: постпаломники знаходять і досліджують забуті храми. Окремий підвид індустріального туризму – атомний. Прихильники Атомної ери їздять на Хіросіму і Нагасакі, на Чорнобильську АЕС, в покинуту Прип'ять і потихеньку починають проникати в префектуру Фукусіма. Можливі напрямки: Прип'ять, Фукусіма, охоплене вогнем місто Сентрейлія (США, Пенсільванія).

Темний туризм (чорний туризм, туризм суму, танатотуризм, туризм по в'язницях) – різновид туризму, що передбачає переміщення до місць, які пов'язані із стражданнями, або ж трагічними подіями в історії. До темного туризму відносять знамениті замки в Шотландії, Англії, Франції, де відбувалися страти та вбивства; місця насильницької смерті; відвідування колишніх в'язниць, концтаборів, камер смертників [3].

Можливі напрямки: колишній табір смерті в Освенцимі в 60 км від Кракова, французький місто-привид Орадур-сюр-

Глан, знищений в роки Другої світової війни, місце масових страт Чоенг Ек та інші Поля смерті Камбоджі. Місця Голокосту та Голодомору в Україні, Прип'ять в Україні. У США популярні екскурсії в тюрму Алькатрас, де сидів Аль Капоне. А в Румунії темні туристи бродять по руїнах фортеці Поенари: історики вважають її, а не Бран, справжнім замком Дракули [1].

Віртуальний туризм. Сучасні технології також не стоять на місці і роблять подорожі по-справжньому доступними для всіх, навіть для тих, хто не може (або не хоче) покинути рідні пенати. Тепер оглянути велику кількість природних і рукотворних пам'яток світу можна за допомогою улюбленого гаджету. Наразі колекція постійно поповнюється, більшість «турів» включають у себе низку фотографій з різних ракурсів та оглядові відео. Один з найкращих напрямів – віртуальний тур по Лувру.

Наркотиризм (туризм залежностей). Це різновид туризму, головною метою якого є відвідуванням країн, пов'язаних з наркоіндустрією. У наш час місця призначення для наркотиризму цілком популярні і легальні. Для особистого використання та заваби, столицею такого туризму є Амстердам в Нідерландах. Протягом року голландські Марихуано-Кафе привертають кілька мільйонів гостей з усього світу. Якщо йде мова про щось більш серйозне, відразу ж приходить на розум Колумбія. Дуже популярним напрямком вважається Гоа в Індії, де на місцевих рейв вечірках можна дістати все, що завгодно. Незважаючи на зниження темпів цього виду туризму, індійська Малана може запропонувати гашиш хорошої якості, вироблений тут у великих кількостях. Ще один цікавий напрям наркотиризму – Таджикистан, Колумбія та Мексика.

За результатами досліджень, туркомпанії дійшли висновку, що людей, готових викладати значні суми за гострі відчуття (або їх ілюзії) далеко від рідного дому, не так уже й мало. Тисячі туристів хочуть побачити місця, де проходять збройні сутички наркокартелів Мексики та США, Колумбії та Венесуели, чи Афганістану та Росії, а якщо пощастить, то й стати їх свідками [4].

Демонологічний туризм (туризм за привидами) – це різновид туризму, коли туристи бажують оригінально насолодитися історико-культурною і релігійною специфікою незвичайних куточків планети, які пов'язані з демонологією. Власне, демонологія – це сукупність міфічних народних уявлень і переконань, яка спирається на віру в існування злих духів (демонів).

Демонологічний туризм викликає інтерес в багатьох екстремалів та непосидючих людей. Наприклад, ночівля в шотландських замках з аристократичними привидами чи фотополювання на лох-неське чудовисько, або ж екскурсія володіннями графа Дракули, або ж подорож місцями, де за легендами живуть злі духи кельтської, скандинавської чи слов'янської міфології. Крім того, для особливо зацікавлених турфірми організують демонологічні квести з пошуками захованих скарбів опришків, піратів, флібустьєрів.

Найпопулярнішими напрямками демонологічного туризму на сьогодні є: Великобританія, США, Румунія [5].

Військовий туризм. Іноді він згадується, як «самогубний туризм», що вельми справедливо. Значна різниця між цим типом туризму, і атомним або темним туризмом – те, що в цьому випадку турист відвідує район активних бойових дій, посеред вибухань бомб, куль і гранат. Військові туристи часто є любителями екстремальних видів спорту, адреналіновими наркоманами. Рекордно високий рівень військових туристів спостерігався під час війни в Афганістані. Для більш мирних військових туристів є групи, які спеціалізуються на відвідуванні бездіяльних районів бойових дій, де ситуація набагато спокійніша.

Гетто-туризм. Гетто-туризм є новачком у цьому списку, зародившись на початку 2000-х років. З поширенням хіп-хоп культури за останні 15 років, все більше людей цікавляться тими місцями, де зародився цей жанр і культура. Американські гетто Детройта, Нью-Йорка, Чикаго і Лос-Анджелеса стали туристичними пам'ятками головним чином через молодих людей, зацікавлених цим певним способом життя, написами на стінах, музикою і одягом. Колись користувався ве-

ликою популярністю Тур по Реальному Бронксі – поїздки на автобусі, що проводять туристів через деякі самі сумнозвісні гетто Нью-Йорка [3].

Здійснюючи поїздки по нових місцях, ми знайомимося з новими пам'ятками, новими продуктами, новим мистецтвом і новими цивілізаціями.

Враховуючи такі вагомні переваги, культурний вплив туризму безперечний, але не варто недооцінювати значення туризму в економічному плані. З 1 трильйоном доларів, витраченими 1 мільярдом туристів щороку по всьому світу, він буквально став новою промисловістю протягом останніх декількох десятиліть.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів. Для багатьох країн (Швейцарія, Греція, Єгипет, Канада, США, Індонезія тощо) туризм дає величезні прибутки. В Україні туризму почали приділяти увагу лише в останні роки. Правильно організована і уміло проведена подорож зміцнює здоров'я людини, виховує в неї такі ціні якості як ініціатива, мужність, наполегливість значно підвищує працездатність.

ЛІТЕРАТУРА

1. 12 незвичайних видів туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nydmond.com.ua/>
2. Незвичайні види туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tripmydream.ua/blog/podborki/>
3. Корисні поради [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://korysniporady.com.ua/nezvichajni-vidi-turizmu/>
4. Туризм залежностей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
5. 9 напрямків туризму, про які Ви не знали [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bokosmart.com/turystu-na-zamitku/>

МОБІЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОДОРОЖІ

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

*Скалозуб І.В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасний турист не уявляє собі відпочинок без розумного мобільного пристрою, наприклад, смартфона або планшета. І викликано це не тільки бажанням бути на зв'язку з близькими. Сучасні мобільні пристрої дозволяють туристам вирішувати велике коло завдань. Не дарма на багатьох туристичних сайтах останнім часом з'являються рейтинги найбільш популярних туристичних програм.

У нашому дослідженні узагальнюються вже наявні та новітні можливості використання мобільних технологій в подорожах. Зазначимо, що перелік далеко не вичерпний – новації в цій сфері впроваджуються швидкими темпами.

1. Спілкування в соціальних мережах.

Найбільш популярні світові соціальні мережі мають додатки для роботи з мобільних пристроїв. Як правило, вони дозволяють встановлювати статуси мандрівника, обмін повідомленнями, розміщувати фотографії і інший контент з прив'язкою до місцевості, читати новини друзів і розширювати коло знайомств. Найбільш популярними соціальними мережами, які володіють великою аудиторією користувачів в світі за 2017 рік, є: Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, Vine, Pinterest, Ask.fm, Tumblr, Google+, LinkedIn, VK, Meetup та ін. Також з'являються спеціалізовані туристичні соціальні мережі – TripAdvisor, Wayn.com та ін. Поява туристичних соціальних мереж здійснила прорив у розвитку самодіяльного туризму. Туристи можуть оперативнo отримати як узагальнені, так і персоналізовані відгуки досвідчених туристів як про різні пам'ятки, так і про об'єкти туристичної інфраструктури

практично в будь-якій точці земної кулі. Безсумнівним лідером у цій сфері є портал TripAdvisor, мобільний додаток якого став найпопулярнішим серед мандрівників.

2. IP-телефонія і обмін повідомленнями.

Ці послуги дозволяють суттєво економити на витратах у роумінгу. Однією з програм, яка дозволяє дзвонити телефонним абонентам всього світу за допомогою технології передачі мовної інформації через Інтернет, є Skype. Ця програма досить проста та зручна у користуванні, що й приносить їй популярність. Для миттєвого обміну повідомленнями існує безліч додатків. До найбільш популярних у світі можна віднести програми WhatsApp, Viber, Telegram.

3. Картографічні сервіси, навігація і пошук пам'яток.

З підвищенням продуктивності мобільних пристроїв і використанням супутникової навігації стало набагато зручніше користуватися мобільними додатками для перегляду карт місцевості, навігації та пошуку необхідних об'єктів. Наприклад, Google Карти надають можливості пошуку різних закладів, їх реквізитів і рейтингів, виставляти власні оцінки і залишати відгуки, знаходити вигідні пропозиції, прокладати маршрути для різних видів транспорту і їх комбінацій, отримувати оперативну інформацію про дорожню ситуацію, переглядати вулиці, схеми будівель і панорами інтер'єрів. Можна виділити і ряд нових додатків, які істотно полегшують життя туристу:

- Free Wi-Fi Finder для пошуку найближчої точки підключення до Інтернету;

- AroundMe для пошуку заправок, банкоматів, ресторанів, готелів, лікарень і т. д.;

- Road Ninja для пошуку будь-якого об'єкта в радіусі трьох миль;

- LocalEats для пошуку рекомендацій від місцевих кулінарних критиків;

- City Maps 2Go дозволяє отримати карти тисяч міст, провінцій і островів навіть без підключення до Інтернету.

4. Мобільні путівники.

Практично для будь-якого великого туристичного центру можна знайти мобільні путівники, що володіють великими функціональними можливостями.

- Redigo – універсальний путівник тепер у вашому смартфоні – інформація про країну, визначні пам'ятки, цікаві події та навіть розмовник;

- Viator. Те, чого немає в туристичних путівниках, є в цьому додатку: маловідомі, проте варті уваги місця, інсайдерські знижки на тури і події;

- World explorer – ще один додаток-путівник з цікавими місцями та оцінками його відвідувачів;

- Triposo – путівник, який не тільки надасть потрібну та цікаву інформацію про місто та його визначні пам'ятки, а й допоможе забронювати готель.

- Arrival guides – додаток-путівник, складений туристичним бюро, а тому містить достовірну та справді варту уваги інформацію про найвизначніші місця, його основна перевага в тому, що він може працювати без підключення до інтернету.

У деяких містах практикується установка табличок з QR-кодами на культурних і історичних об'єктах. Код веде на сайт з описом історії об'єкта. Крім пам'яток, коди можуть розміщуватися на будинках готелів, гостьових будинків, театрів і ресторанів.

5. Бронювання готелів.

Ринок мобільного бронювання готелів зростає швидкими темпами. Найбільш поширеною системою серед туристів є Booking.com та однойменний додаток. Існують і більш екзотичні пропозиції, наприклад, Hotel Tonight для пошуку гарячих пропозицій на найближчу ніч, що іноді передбачає великі знижки.

6. Замовлення транспортних послуг.

Значна частина перевізників у світі пропонує можливість бронювання квитків за допомогою мобільних пристроїв. За допомогою додатків можна не тільки вибрати і сплатити оптимальний варіант проїзду будь-яким видом транспорту, а й вибрати зручне місце в салоні, отримати повідомлення про

зміну в розкладі, а також в електронному вигляді надати на контроль посадковий талон.

Приклади мобільних додатків:

– FlightView, який містить інформацію про 90% всіх місць на рейсах авіакомпаній світу і дозволяє відстежувати інформацію про політ і погоду в пункті призначення в режимі реального часу;

– Skyscanner, в якому реалізована функція порівняння мільйонів рейсів більш ніж тисячі авіаліній, а також цін на оренду автомобілів і проживання в готелях для пошуку найбільш дешевих варіантів;

– ANYWAYANYDAY – додаток, який окрім звичних функцій, має голосовий пошук, який розпізнає команди, незалежно від їх формулювання, знайде найвигідніші пропозиції для купівлі квитків на будь-який транспорт.

7. Перекладачі, розмовники та словники іноземних слів.

Мовний бар'єр – проблема багатьох туристів. Звичайно, можна скористатися такими он-лайн сервісами, як перекладач Google або Speak Gate Traduttore Voce, але вони вимагають підключення до Інтернету. Для автономної роботи можна рекомендувати такий додаток-словник як Offline dictionaries, що дозволяє завантажувати необхідні словники і здійснювати в них пошук. Також можна звернути увагу на популярний розмовник Bravolol, який містить понад 800 найпоширеніших слів і виразів, які допоможуть туристу в поїздках і в надзвичайних ситуаціях. Програма дозволяє також практикуватися в вимові і сприйнятті на слух.

8. Інші корисні додатки.

– Toilet finder – корисний додаток, який допоможе знайти туалети, розташовані поблизу вашого місцезнаходження.

– Sixt – додаток, який допоможе в оренді автомобіля за кордоном: видає інформацію про усі компанії, які надають такі послуги та порівнює характеристики автомобілів та ціни за їх оренду.

– Turbulence – додаток для тих, хто хоче уникнути усіх неприємних відчуттів, пов'язаних з турбулентністю, дізнавшись

про розташування повітряних потоків та обравши переліт, уникаючи відповідних частин світу. Інформація доступна на добу вперед.

– Travel safe – додаток допоможе посилити вашу безпеку, оскільки в швидкі терміни можна зв'язатись з екстреними службами, а цей додаток відправить їм ваші координати та місцезнаходження.

– Upackinglist – додаток, який полегшить пакування валізи тим, що підкаже, що вам варто взяти з собою, а що зайве в багажі.

– Wikitude – корисний додаток, який заощадить ваш час та зробить подорож цікавою та інформативною. Головною його особливістю є те, що при наведенні камери на будь-який об'єкт, Ви побачите інформацію про нього, згенеровану на основі таких інформаційних сервісів, як TripAdvisor, Yelp, Wikipedia та навіть твіти ваших друзів.

– Xe currency – конвертор валют для тих, хто не хоче бути обманутих та любить заощадливість.

– Tripit. Тим, хто любить планувати та мати детальну інформацію про свою майбутню подорож в одному додатку: перельоти, рейси, місця, готелі, дати, важливі зустрічі та нагадування про них збереже для вас цей ресурс.

Отже, в сучасному світі смартфони отримують все більше функцій, які роблять життя легшим та комфортнішим, дозволяють розпланувати свій день та встигнути виконати все задумане. Вони стали незамінними в подорожах: зручно, коли один маленький пристрій замінює вам мапу, фотоапарат, книгу, плеєр та чимало інших речей, які ще кілька років тому займали в рюкзаку туриста ледь не половину його об'єму. Знайти квитки, забронювати житло, прокласти маршрут, обрати найкращі заклади харчування та переглянути афішу найцікавіших подій у будь-якому місті, тепер доступно завдяки використанню популярних мобільних додатків.

ЛІТЕРАТУРА

1. На замітку: 70 мобільних додатків для подорожей // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rivne1.tv/Info/?id=81893>
2. Найпопулярніші соціальні мережі в світі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>
3. 20 додатків, які повинен мати кожен турист у 2017 році // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.momondo.ua/inspiration>

УДК 338 48:004

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шапоренко Ю.В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У нашій науковій розробці досліджується застосування інформаційних технологій в туризмі. Інформаційні технології – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад,

глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг. Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всевітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, що пропонували турагентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчання співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ). Загальними особливостями АСУ є автоматизація процесів планування, обліку і управління основними напрямками діяльності туристичної фірми. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких підсистем, як управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, персоналом, збутом, маркетингом,

аналізом фінансових потоків, оборотними коштами туристичної фірми і т. д.

Інформаційні технології управління з'явилися у світовій індустрії давно, на українському ринку – присутні відносно недавно. Для більшості фірм України, які займаються туристичною діяльністю (близько 60 %), впровадження АСУ є необхідним, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні їх використання стає засобом конкурентної боротьби туроператорів. Тому українська туристична індустрія сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування АСУ.

Позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління є:

- зниження тривалості операційного циклу;
- своєчасна корекція асортименту послуг, що надаються;
- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє туристичній фірмі скоротити терміни надання послуг і створює потребу швидкого реагування на зміни попиту. Причому, збільшується кількість послуг, що надаються туристичною фірмою, поліпшується їх якість.

Інформаційна система дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, які реалізуються невдало, і замінити їх новими, що дозволить отримати економічний ефект за рахунок більш точного визначення категорії клієнтів, часу і зміни смаків тощо.

Упровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, а отже, й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть меншими за такі ж показники при використанні старого підходу.

Отже, туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, оскільки автоматизація дозволяє

значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm.
2. Теоретичні та практичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/melnuchenko9.htm.
3. Застосування інформаційних технологій в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://it-tehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/zastosuvannya-informatsiynih-tehnologiy-v-turizmi>.

УДК 338.488.24:004

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Михайленко С.В., студент I курсу спеціальності «Туризм»
освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Санаторно-курортна справа в Україні є традиційно невід'ємною частиною національної системи охорони здоров'я, що дозволяє ефективно здійснювати профілактику захворювань.

Головними завданнями санаторно-курортного лікування є:

- ліквідація або зменшення проявів патологічного процесу;
- відновлення або покращення порушених функцій;
- підвищення загальної реактивності;
- тренування адаптаційних механізмів;
- попередження інвалідизації та сприяння соціальній реабілітації.

Економічні перетворення, що проводяться сьогодні в Україні, вимагають ефективнішого використання інноваційного фактору у розв'язанні багатьох проблем сучасного соціально-економічного розвитку країни. Ключовою серед них є охорона здоров'я людей, збільшення тривалості їх активного періоду життя. До основних шляхів розв'язання цієї проблеми варто, безумовно, віднести докорінне поліпшення організації та управління процесами охорони здоров'я, зокрема підсилення профілактичної зорієнтованості. Особлива роль тут належить інноваційному розвитку оздоровчих та лікувально-профілактичних закладів, впровадженню нових науко-містких технологій рекреації, лікування, реабілітації, сервісу, екологічним і санітарно-епідеміологічним дослідженням, професійному навчанню персоналу та підвищенню ефективності управління.

Згідно з Законом України, «Інновації – це новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг».

В сучасних мовах провідним фактором конкурентоздатності на туристичному ринку є широке впровадження інновацій на усіх етапах створення і просування продукту. Дослідники виділяють наступні основні етапи інновацій: продуктові, технологічні, організаційні ринкові, інновації в менеджменті.

Продуктові інновації реалізуються у наступних формах:

– диверсифікація турпродукту, поява нових послуг і різновидів лікувально-оздоровчого туризму. Продуктові інновації пов'язані з впровадженням нових медичних послуг, послуг індустрії краси, спорту і фітнесу, спа– і велнес-програм ((англ. Wellness) – слово «велнес» похідне від слів «англ. fitness» та «англ. well-being», що перекладається як «добре самопочуття»). Так сьогодні санаторно-курортними закладами України вводяться косметичні процедури по догляду за шкірою обличчя (маски, чистки, пілінг, ботекс, апаратна косметологія), аквааеробіка, солярії, спа-капсули тощо. Номенклатура пропозицій спа – і велнес-програм в оздоровчих закладах України близько 100 назв, в тому числі антивікові велнес-комплекси, антистрес-програми, комплекси «метеозалежність», загальнозміцнюючі програми, спа-програми вихідного дня, оздоровчі програми для дітей, програми «чоловіче здоров'я» і «жіноче здоров'я», програми з визволення від нікотинової залежності, «здорове дихання» і «здоровий сон»;

– залучення нових видів ресурсів до створення турпродукту. У світовій і вітчизняній спа-індустрії активно впроваджуються елементи компліментарної і альтернативної медицини, пов'язані з народними традиціями (апітерапія, гірудотерапія, акупунктура, природодіагностика, іпотерапія тощо);

– провадження нових форм надання послуг. Для світової практики нормою є поділення турпродукту індустрії гостинності і лікувально-оздоровчого турпродукту, який формується на курортах на базі спа-підприємств, які в багатьох випадках не мають власних засобів розміщення, а орієнтуються на клієнтів різноманітних готелів дистианації. Наприклад, на курорті Баден-Баден (Німеччина) послугами двох загальнокурортних водолікарень вільно користуються рекреанти більш ніж з 50 готелів при наявності тільки 5 курортних клінік, які працюють переважно за програмами соцстрахування. В Україні лікувально-оздоровчі послуги здебільшого виявляються на основі курсовок.

Технологічні інновації пропонують використання нової техніки і технологій у процесі розробки, просування і надання турпослуг, в т.ч. сучасних інформаційних технологій. На сьогодні кожен курортний заклад намагається використовувати можливості глобальних систем резервування, залучаючи свій корпоративний сайт, впроваджуючи CRM-систему ((англ. Customer relationship management (CRM) – управління відносинами з клієнтами).

Організаційні інновації передбачають зміни конституційного характеру, необхідні для вдосконалення охорони, відтворення і використання лікувальних ресурсів, оптимізації функціонування санаторно-курортного господарства:

- участь у процесах транснаціоналізації спа-індустрії, формуванні глобальних спа-мереж з метою приваблення іноземних інвестицій, передового закордонного досвіду менеджменту та ін.;

- упорядкування статусу курортів і курортних місцевостей, принципів курортного будівництва, підзаконодавчих актів з врахуванням соціально-економічних і екологічних інтересів місцевих громад;

- структурування ринку лікувально-оздоровчого туризму з впорядкуванням взаємовідносин між санаторно-курортними організаціями і турагентами, які реалізують путівки.

Інновації в менеджменті враховують нововведення, які дозволяють оптимізувати діяльність усіх осіб, залучених до процесу виробництва, просування і споживання турпродукту лікувально-оздоровчого туризму (працівники санаторно-курортних організацій, місцеві жителі курортних місцевостей, рекреанти).

Ринкові інновації пов'язані з вдосконаленням маркетингових стратегій просування турпродукту, впровадженням нових інструментів маркетингових комунікацій, в т.ч. роздрібну торгівлю спа-продуктами – бутильованою мінеральною водою і косметичною продукцією (спа-бренди «Vichy», «La Rosh», «Laverana», «Logocos», «Primavera», «Santaverde», «Dr. Hauschka» тощо). Значення цього напрямку ринкових ін-

новацій для спа-індустрії полягає не стільки в рості доходів від продажу товарної продукції, скільки у використанні роздрібної торгівлі як засобу матеріального втілення бренду в системі маркетингових комунікацій.

Курортний комплекс України, представлений великими запасами різноманітних природних лікувальних ресурсів та мережею санаторно-оздоровчих закладів, вимагає формування ефективного механізму інноваційною діяльністю санаторно-курортних закладів. Таку постановку питання зумовлює той факт, що на сьогодні розвиток курортно-рекреаційного комплексу характеризується суперечністю між потенційними можливостями забезпечення конкурентоспроможності лікувально-оздоровчих послуг на ринку та небезпекою для функціонування курортів внаслідок різних факторів, основними з яких є: фізичний та моральний знос матеріально-технічної бази закладів, застарілі технології та устаткування, в т.ч. комунальна інфраструктура. Тож, насамперед, необхідно визначити ступінь інноваційності санаторно-оздоровчого і курортного закладу та напрями інноваційної діяльності. Визначення можливостей впровадження інновацій передбачає розрахунок технічної забезпеченості та технологічного рівня інновацій. Важливим для підприємства санаторно-курортної сфери є розрахунок періоду ефективного впровадження інновацій. Економічна оцінка ступеня інноваційності закладу дасть можливість підвищити якість надання послуг суб'єктами санаторно-курортної діяльності.

На стан ринку курортних послуг впливає багато факторів: рівень насиченості ринку пропозицією курортних послуг (кількість курортів та курортних територій), соціально-культурна спрямованість громадян відпочивати на курорті, наявність платоспроможного попиту, стан розвитку курортної інфраструктури, сезонність тощо. Для впровадження інноваційних проектів на ринку курортних послуг необхідно виконати наступні дії:

- чітко ідентифікувати інноваційні види лікувально-профілактичних послуг;

- визначити оцінку сегмента відповідних лікувально-профілактичних послуг;
- здійснити оцінку платоспроможної частини попиту на відповідні інноваційні послуги (виявити незадоволений попит);
- розробити різноманітні інноваційні сценарії розвитку санаторно-курортних закладів;
- здійснити прогноз перспективності впровадження інноваційних проектів з метою розвитку курортної діяльності на певній курортній території.

Інноваційну політику закладу не можна успішно реалізувати без залучення персоналу, тому робота в даному напрямку передбачає ефективну програму мотивації працівників, підвищення їх кваліфікації, виявлення творчих здібностей, створення інтракапіталу підприємства санаторно-курортної сфери. Необхідно здійснити заходи щодо стимулювання розвитку українських курортів із застосуванням інноваційних підходів. Такі підходи мають передбачати широку модернізацію наявного курортного потенціалу України. Пошук нових методів ефективного управління в курортно-рекреаційній сфері є дуже актуальним питанням у сучасних умовах господарювання та потребує нагального вирішення.

Отже, виходом з ситуації, що склалася в Україні, має стати розроблення стратегії розвитку підприємств санаторно-оздоровчих та курортних закладів на інноваційній основі. Високий рівень конкуренції, що характерний для сучасного ринку санаторно-курортних послуг, обумовлює необхідність інноваційного розвитку курортно-рекреаційної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Санаторно-курортне лікування Міністерство соціальної політики. Офіційний веб-портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html>
2. Одрехівський М.В. Валеологічні інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування. Монографія. – Львів: Світ,

1997. – 144 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/odrehivsky.htm

3. Інноваційна діяльність в умовах конкурентного середовища санаторно-оздоровчих та курортних закладів Закарпатської області. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск I (41). Все о туризме. Туристическая библиотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna.htm

4. Решетников Д.Г., Траскевич А.Г. Материалы X Международной научной конференции «Беларусь в современном мире». – Минск, 28 октября 2011 г. – Основные формы инноваций в лечебно-оздоровительном туризме. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/reshetnikov10.htm

УДК 338.488.2:640.41(100)

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вишневецька І.О., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готелів в будь-якій країні світу достатньо – це досить вигідний бізнес, і зрозуміло, що готелі продовжують будувати і добудовувати. Проблема в тому, що стає все більше готелів, схожих один на одного, і деякі власники готельного бізнесу намагаються будувати готелі, які є унікальними – по дизайну, стилю обслуговування, харчуванню або того й іншого разом.

Готель Ladera розташувався на острові Сент-Люсія в Карибському морі. Тутешньою "фішкою" є те, що номери вбудовані в схил пагорба. Ви перебуваєте практично на вершині піків острова. Готель має спеціальний відкритий павільйон

для проведення весіль, дев'ять окремих вілл, 23 номери та прекрасне тропічне спа.

Hamster Hotel – це вже зовсім неймовірний готель, який побудований нібито для величезного хом'ячка. Знаходиться він у Франції. Вартість проживання в цьому готелі становить 99 євро за ніч, що не так вже й мало, погодьтеся. Постояльці можуть відчути себе хом'ячками, покружлявши в колесі. До речі, цей готель був побудований на базі будівлі 18 століття, який змінили до невпізнання. Напевно, живуть в ньому ті, кому хочеться чогось зовсім незвичайного.

V8 Hotel цікавий готель, розташований у Німеччині, і стилізований під автомобільну тематику. Тут все нагадує нам про автомобілі – сам готель, ліжка, столи, кімнати.

Незважаючи на це, жити в ньому досить зручно, як стверджують постояльці. У всякому разі, бензином тут не пахне.

Крижаний готель, Андорра, Швейцарія, Німеччина, Крижані готелі є в Швеції і Канаді, але до них не кожен добереться, а от готелі Iglu Dorf – справжні сніжні іглу, оформлені скульпторами та дизайнерами, зручно розташовані в семи гарячих гірськолижних точках Альп і Піреней. Кожен сезон поселення з іглу вибудовують заново з 3000 тонн снігу. Стурбовані впливом на навколишнє середовище можуть бути спокійні: іглу – це екологічне житло. Стандартний іглу вміщує 6 чоловік. Власники обіцяють забезпечити кожного постояльця спальним мішком, в якому не холодно і при -40 градусах, а для парочок приготували спеціальні романтичні іглу – розраховані тільки на двох. І спальний мішок там теж на двох.

Dog Bark Park Inn – це група готелів, яка стилізована під собак. Так виглядають і будівлі готелів, і всередині все пов'язано з цими чотирилапими братами. Наприклад, багато елементів декору теж стилізовані під собак, включаючи килимки, фігурки на стінах, картини та інше. Що ж, любителям тварин це має подобатися.

The Inntel Hotel – неймовірна група готелів, кожен з яких являє собою ніби будиночки, поставлені один на одного. Роз-

робляла дизайн готелю компанія WAM Architecten, що займається подібними проектами. Варто відзначити, що найбільший готель в даній групі має 11 поверхів, це 40 метрів у висоту. Кількість номерів складає 160 – не так багато для такої будівлі.

The Salt Hotel – подібні готелі будуються по всьому світу, але тільки цей цілком створений з солі – соляні “цеглини”, соляний дах та інше. Побудований цей готель в Болівії, і розташований на відомій соляній долині. Навіть підлога вкрита соляними гранулами. У Болівії є сезон дощів, після чого доводиться перебудовувати готель, адже частину будівельного матеріалу з солі розмивається.

Jungle Hotel готель у Берліні, що позиціонує себе як куточок джунглів у сучасному місті, має у своїх приміщеннях величезну кількість рослин. Зелень у такому готелі розташована всюди – тут і там стоять вазони, а стебла в’юнких рослин обплітають стіни. У такому готелі є ресторан, що нагадує теплицю.

Найкращий відпочинок – це час, проведений у незвичній для людини атмосфері, стверджують вибагливі мандрівники і відправляються на пошуки місць, де все буде зовсім не так, як удома. Якщо ви хочете спланувати оригінальний та цікавий відпочинок, але втомилися від звичайних готельних номерів і хочете обрати незвичне місце проживання ці готелі для вас.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2015.

2. Незвичайні готелі світу [Електронний ресурс].-Режим доступу : <https://travel.tochka.net/ua/7550-neobychnye-oteli-mira-ostanovites-nanoch-v-tyurme/>

3. Унікальні готелі світу [Електронний ресурс].-Режим доступу : <http://vsviti.com.ua/collections/11645>

4. Forbes: Найбільш унікальні готелі світу [Електронний ресурс].-Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/travel/2011/03/5/74396/>

ШОПІНГ-ТУРИЗМ. ВИДИ, ТРАДИЦІЇ І ГЕОГРАФІЯ СВІТОВИХ ШОП-ТУРІВ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сокирка Н.М., студентка 3 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Багато хто любить подорожувати, і мета поїздки у кожного своя. Хтось хоче побачити нові місця, вивчати іншу культуру, насолодитися природними та архітектурними красотами. Хтось їде просто відпочити, змінити обстановку. А є люди, для яких подорож до іншої країни – це азартне полювання за вдалими покупками по вигідним цінам.

Сьогодні поїздки до інших країн для покупок в місцевих магазинах – один з найбільш популярних видів туризму. До речі, він є і дуже старовинний, що народився ще в первістному суспільстві, коли подорожували для обміну товару на товар, без грошей. Для багатьох шопінг – чудовий спосіб змінити обстановку, поліпшення настрою, відпочинку від повсякденних турбот. Особливо привабливий він для жінок, які люблять неспішно прогулюватися по модних бутиках і купувати речі, що сподобалися.

Соціологи відзначають, що шопінг виступає одним з важливих мотивів при виборі об'єктів для подорожей. При цьому не дуже й важливо, що одним фінансові можливості дозволяють відвідувати бутики, а іншим – стокові магазини. Торгові комплекси – це є приємне проведення часу в розташованих там кафе, кінотеатрах, та на ігрових майданчиках для дітей.

Різновидів шоп-турів не дуже багато. Можна виділити традиційний шопінг-туризм, коли поїздка не прив'язується до певної дати, оскільки здійснюється в країну (наприклад, Туреччину або Китай), де завжди можна зробити вигідну покупку. Розрізняють, також шопінг-туризм, приурочений до

періодів розпродажів, сезонних знижок або виходів нових колекцій одягу. Такі поїздки нерідко здійснюються в країни (наприклад, Італію, Францію), де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами. Іншим різновидом шоп-турів є поїздки вихідного дня. Завдяки короткостроковості, вони не змушують туриста вносити зміни в робочий графік і зазвичай практикуються в довколишні країни.

Географія шоп-турів досить широка. При правильному підборі періодів знижок і універсальних аутлетів, а також моніторингу невисоких цін і повернення податку, твій шопінг зможе не тільки відбити ціну за авіаквитки, але і, з урахуванням безвіза, вийти в плюс. Адже співвідношення ціни і якості в тій же Європі куди адекватніше, ніж в Україні, а територіально до неї рукою подати.

Італія – батьківщина величезної кількості фешен брендів і будинків мод, повноправний лідер взуттєвої індустрії і лакшері аксесуарів, країна, що славиться D&G, Armani, Roberto Cavalli, Prada, Gucci, Versace і Moschino. Італія – це рай будь-якої модниці! Багато модних брендів великих аутлетів продають свої вироби зі знижками до 70%.

Якщо не знаєш, що конкретно придбати, то краще відправитися в великі аутлети, де зібрано безліч брендів під одним дахом. Один з кращих аутлетів Італії – Serra valle, який знаходиться в годині їзди від Мілана. Там розмістилися 150 butikів найвідоміших марок. Serra valle входить до Світової організації торгівлі мережу Mc Arthur Glen, як і центр Barberino недалеко від Флоренції і Castel Romano на узбережжі Тірренського моря біля Риму. У період великих знижок, про які можна заздалегідь дізнатися в інтернеті, ці аутлети ідеально підійдуть для масштабного шопінгу.

Не далеко від тосканської Флоренції розташоване чудове місце з назвою The Mall, яке дає можливість отримати відшкодування податку (taxrefund) готівкою прямо на місці. Якщо ти подорожуєш до Мілану, Болоньї чи Модену, зазирни в аутлет-село Fidenza з сотнею butikів від марок рівня Calvin Klein, Ralph Lauren, Versace, Furla і до менш відомих магазинчиків.

Франція. Якщо аутлет Італії пропонують в основному одяг преміум класу, а за більш дешевими варіантами потрібно йти в масмаркети, то у Франції вибір значно ширше. Модні столиці країни любові рясніють розкішними будинками моди Dior і Chanel просто по сусідству з демократичними марками начебто Mango або магазинами косметики The Body Shop. Так йдуть справи, наприклад, в двох французьких дисконт-центрах мережі Mc Arthur Glen: Troyes недалеко від Парижа і Roubaix біля кордону з Бельгією.

Приблизно пів години їзди від Парижа знаходиться один з кращих аутлетів світу La Valle Village. Одяг з останніх колекцій брендів рівня D & G або Jimmy Choo, звичайно, продаються без знижок, але при покупці речей з минулих колекцій можна заощадити до 90%! Якщо такі бренди не по кишені навіть зі знижками, то буквально за рогом можна знайти марки середньої цінової категорії типу Zara або C & A. На півдні Франції еквівалентом La Valle Village виступає аутлет-село Nailloux недалеко від Тулузи.

Ще один економний варіант – аутлет мережі Mistigriff. Там обслуговування і сортування речей кульгають, а щоб знайти щось гідне потрібно «покопатися», а знижки по 85% там зустрічаються дуже часто.

Великобританія. Якщо говорити про дійсно економно-мічний шопінг, то Сполучене Королівство дасть фору любителям розкоші в попередніх країнах. Британські дизайнери вважають за краще стильну демократичність невгамовної лакшері Італії і Франції. Звичайно, мова не йде про Вів'ен Вествуд і Джона Гальяно, хоча і вони можуть обійтися тобі дешевше багатьох інших іменитих брендів.

Багато британських торгівельних мереж активно співпрацюють з молодими модельєрами, а найвідоміша серед них – Debenhams. Аутлети цієї торгової мережі напевно припадуть до душі всім, хто цінує оригінальність і креатив більше, ніж розкручені лейби.

Німеччина. За покупками в Німеччину варто відправлятися не в Берлін, як можна було очікувати, а в Мюнхен. Недале-

ко від нього знаходиться аутлет-село Ingolstadt з величезною кількістю butikів, починаючи з одягу Tom Tailor і закінчуючи взуттям Jimmy Choo.

Недалеко від Берліна можна знайти ще один дисконт-центр аутлет мережі Mc Arthur Glen – Outlet Berlin, в 80 butikах якого продаються (іноді – зі знижками до 70%!) Марки рівня Lacoste, Desigual і Tommy Hilfiger.

Любителі ручної роботи і унікальності залишаться задоволеними товарами німецької мережі Manufactum, яка широко поширена по всій країні. До речі, в Німеччині більшість аутлетів не працюють у вихідні (особливо, неділях) – це потрібно врахувати при плануванні шопінгу.

Туреччина – найближчий і недорогий центр шопінг-туризму. Не варто скептично ставитися до такої поїздки, адже мова йде не про турецькі базари зі сварками і торгами, хоча і там можна знайти абсолютно особливі і навіть єдині в своєму роді речі.

У Туреччині дуже багато аутлетів з відомими модними брендами (їх там в рази більше, ніж в Україні), а ціни часто набагато нижче (особливо, у періоди знижок).

Наприклад, торговий центр Migros в Анталії. Багато брендів центру вже знайомі українцями, деякі в нашій країні ще не з'явилося. Головна перевага турецьких аутлетів – більш низькі ціни і наявність магазинів непоганих турецьких марок. Широкий вибір турецьких брендів представлений у великому аутлеті Деєро поруч з аеропортом Анталії – з лунапарком, картингом і традиційними розпродажами по вівторках.

У Стамбулі потрібно відразу їхати в величезний аутлет-центр Olivium з традиційним європейським набором брендів типу Tommy Hilfiger, Mango, Diesel або поруч турецьких марок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Класифікація туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm

2. Новини туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ozi.pp.ua/turystychni-novyny/>

3. Шопінг туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/shoping-turizm/>

4. Сучасні різновиди туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1048030443593/turizm/shoping-turizm>

УДК 338.48-44

АНОМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Киба О.В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Аномальний туризм – явище не нове, але не особливо відоме широким масам. Не дивно, адже подорож в аномальні зони завжди було долею ентузіастів. Офіційна наука споряджає експедиції в місця, де відбуваються дивні явища і бачать незвичайних тварин. Проте знаходяться люди, які витрачають свій час і свої гроші на експедиції до невідомого.

Останнім часом до «аномального» напрямку туризму стали підключатися і туристичні компанії і навіть цілі регіони. Так, наприклад, в околицях села Молебка в Пермському краї встановили пам'ятник інопланетянам, які, імовірно, відвідують ці місця із завидною регулярністю. Крім того, для туристів розроблені маршрути по місцях, де в небі бачили дивні світні об'єкти. Тут же створюється перший в світі заповідник.

Тури в зони великого скупчення позитивної (місця сили) або негативною (згубні місця) енергії користуються величез-

ною популярністю в Європі. В Україні ж аномальний туризм не розвинений, але це зовсім не означає, що тут немає аномальних зон. Бахчисарайський район Криму – справжня знахідка для сталкера.

На сьогодні туристи подорожують по таких аномальних зонах України:

– Соледарське озеро, Донецька область. Це озеро просто переповнене надзвичайними явищами. Перше з них – це температура води. Справа в тому, що тут температура води змінюється не так, як у всіх водоймах (чим глибше, тим холодніше), а навпаки – чим глибше, тим тепліше. На дні озера температура води перевищує 40 градусів. Ще одне незрозуміле явище – це густина води. На глибині 4-5 метрів вода перетворюється в рідке скло і стає просто непрохідною для аквалангістів. Подібні явища спостерігаються на водоймах, де прісна вода переходить в солону. Але на Соледарському озері немає солоної води, тому це явище тут пояснити неможливо.

– Гроновище, Житомирська область. Це невелика територія біля селища Купище відома тим, що під час грози, немов магніт, притягує до себе блискавки. Також були помічені випадки, коли вночі на галявині з'являлося дивне світіння, яке тягнулося, немов промінь прожектора, вгору. Також це місце відоме тим, що археологами тут було розкопано стародавнє селище. Є припущення, що колись, ще до часів Київської Русі, тут існувала невідома високорозвинена цивілізація.

– Гора Жевахова, Одеська область. Жевахова гора – місце загадкове і легендарне. Окултисти тут проводять свої ритуали, уфологи шукають сліди інопланетян. Чим тільки не славиться ця гора, що знаходиться поблизу міста Одеса. І примарами, що блукають на схилі, і чупакабрами, які нападають на селища. Але головна «пам'ятка» гори – НЛО. Уже багато разів місцеві жителі спостерігали, як над горою кружляють невідомі літаючі об'єкти. Екстрасенси тут часті гості, твердять, що Жевахова гора – маяк для НЛО. Є відомості про якесь потужне випромінювання, джерело якого знаходиться глибоко в надрах гори.

Аномальний туризм часто перетворюється на екстремальний, оскільки дослідникам доводиться забиратися в такі місця куди навіть місцеві мисливці не завжди забідають. В дорозі доводиться переправлятися по гірських річках, долини яри, ущелини і терпіти набридливу мошкарку. Бували випадки коли експедиції що йшли в тайгу на пошуки незвіданого ніколи більше не поверталися назад. Якщо звичайні туристи точно знають, що прибувши на місце вони побачать точно те, що бажали, то дослідники аномальних явищ рідко поверталися з якимись результатами.

В світі найпопулярнішими аномальними зонами є:

– Долина Джатінга. Долина Джатінга знаходиться в горах індійського штату Ассам. Кожного серпня тут спостерігається загадковий феномен – посеред ночі з неба починають падати птахи. За словами дослідників, пернаті перебувають у напівнепритомному стані і навіть не намагаються вирватися, коли їх беруть у руки. Зовні долина нічим не відрізняється від сотень інших у горах індійського штату. Точніше, це навіть не долина, а просто западина розміром два на десять кілометрів, оточена лісистими схилами. Посеред неї стоїть маленьке село, де життя тече так само неспішно, як і сто років тому. Лише раз на рік Джатінга оживає. До кінця серпня сюди з усієї округи сходяться селяни, щоб взяти участь в незвичайному святі, назва якого в перекладі з мови асами звучить як «ночі падаючих птахів».

– Срібні колодязі. Розташовані в пустельному містечку Ресоф в Сирії. Серед пісків, в розвалинах стародавнього міста збереглося чотири порожні криниці. Вода в них давно вичерпалася. Глибину колодязів точно ніхто не знає. Відомо тільки, що вони дуже глибокі – камінчик летить до дна приблизно 15 секунд. Місцеві жителі приписують старим криницям, буквально, чарівні властивості – зцілювання будь-яких недуг. Якась аномальність місця дійсно спостерігається. На практиці це виглядає так – якщо на ніч опустити в них на мотузку відро брудної і навіть зацвілої води, до ранку вона стає кристально чистою і смачною. Очевидно це пов'язано з бак-

терицидними властивостями ґрунту. Але деякі люди подекують про більш «високі» сили, адже згідно легендам колодязі побудували «срібні люди», описи зовнішності яких, більше схожі на описи прибульців.

– Ведлозеро. Озеро в Карелії. У 1928 році поблизу Ведлозера спостерігався проліт циліндричного десятиметрового тіла з хвостової частині якого спливало червоне полум'я та іскри. Пробивши лід, загадковий об'єкт пішов під воду. Після цього місцеві жителі стали зустрічати на березі дивне головату істоту, трохи більше метра ростом з тоненькими ручками та ніжками. При вигляді людей істота тут же пірнула назад у воду, від чого і отримало кличку «водяний». У тих місцях спостерігалися з тієї пори і аномальні явища. Так в 1932 році на село «зійшла» щільне чорна хмара. За його зникнення на землі залишилося желеподібна речовина, яку селяни збирали в пляшки і використовували як ліки. В даний час в селищі Шукнаволоок спостерігаються дивні перешкоди телебаченню, тоді як у сусідньому селі (через п'ять кілометрів) таких перешкод вже немає.

Можна констатувати, що аномальний туризм є перспективним видом туризму з великим ресурсним потенціалом. Однак аномальний туризм має не великий попит, порівняно з іншими видами туризму. Це екстремальний вид туризму, метою якого є дослідження аномальних зон і явищ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аномальный туризм: путешествие к неизведанному [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.km.ru/interesnoe/2011/06/02/turizm-i-otdykh-v-rossii/anomalnyi-turizm-puteshestvie-k-neizvedannomu>

2. Аномальные зоны Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://travel.tochka.net/7698-anomalnye-zony-ukrainy-kudapoeihat-i-chto-uvidet/>

3. Туризм в аномальные места [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://happytrip.ru/content/turizm-v-anomalnye-mesta>

ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Компанієць О.Ю., студент III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Франція – чарівна й романтична, витончена та вишукана. Де, як не тут, могли з'явитися найкращі вина світу? І, звичайно, французькі винороби із задоволенням приймають у себе в гостях прихильників вина, охочих познайомитися з улюбленими трунками на їхній батьківщині. Винний туризм у Франції останніми роками стає все популярнішим, і все більше виноробних господарств щороку відкривають двері своїх володінь, щоб дати можливість гурманам зсередини ознайомитися з культурою створення добірних напоїв з кращих сортів винограду.

Знавці стверджують: немає нічого приємнішого, ніж відкорковуючи пляшку французького вина у себе вдома і наливаючи напій в келих, згадувати розкішні краєвиди, історію та культуру місцевості, де цей напій був виготовлений. По суті, завдяки винному туризмові, шанувальники отримують можливість зв'язати в пам'яті й уяві букет напою та історію його походження, стати з улюбленим вином «на ти».

Серед найпопулярніших виноробних регіонів Франції – Бордо, Бургундія, Долини Рони та Луари, Ельзас, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс. Кожен із них розділений на субрегіони та апелласьйони.

Найпопулярнішим у Бордо є регіон Медок. Тут щорічно виробляється більше 112 млн пляшок вина, з яких дві третини в апелласьйонах О-Медок і Медок. Тут розміщені 4 найзнаменитіші виноробні Франції – шато Латур, шато Марго, Мутон Ротшильд і шато Лафіт. Більшість виноградників та

виноробних підприємств відкриті для відвідання туристами. Саме тут розміщено й більшість центрів винотерапії.

З шанованих французьких винних домів хотілося б згадати Доми Gustave Lorentz, Tardieu & Laurent і Jean-Marc Brocard.

У селі Сен-Брі-ле-Віне в долині Йонн розташований винний дім Jean-Marc Brocard. На відміну від багатьох виробників Шаблі, котрі зберігають традиції виноробства протягом кількох поколінь, Жан-Марк Брокар є новачком. Свое перше Шаблі він виготовив 1973 року. За останні двадцять років було створено підприємство, яке сьогодні сміливо можна назвати одним з найбільш значних у регіоні. Сьогодні маєтку належить величезний сучасний льох в селищі Преї, побудований неподалік від церкви 13 століття, присвяченій Святій Клер. На її честь було названо підприємство. Жан-Марк вирішив, що правильніше буде виробляти Шаблі, ґрунтуючись на всесвітній популярності вина та стабільності попиту на нього.

Винороб-новатор не використовує дубових діжок, на його думку, сутність вина – це вираження характеристик ділянки. Вони включають в себе не тільки особливість ґрунтів, але і мікроклімату, тож будь-який контакт із деревом може повністю змінити та зруйнувати справжній смак напою, тому чистота смаку його вин безперечна.

При обробці виноградників перевага надається природним методам – вживається мінімальна кількість навіть органічних добрив. Сучасне виноробне обладнання дозволяє спрощувати процеси виробництва. Брокар був одним із перших, хто використав механічний комбайн у Бордо, після чого більшість зробили те саме. Перевага цього способу – швидкість. Виноград пресується через декілька годин після збору, й таким чином уникає ризику окислення.

Туристам Дім Брокар запропонує барвисту програму: знайомство з різними букетами Шаблі; меню, в якому гості можуть вибрати будь-яку страву – і бути впевненими, що їм подадуть вино, яке найкраще поєднується з частуванням; участь у зборі урожаю із професіоналами дому.

Розташований в чудових старовинних льохах Шато Лурмарен в Люберон, невеликий винний дім Tardieu & Laurent. Він гучно ввійшов у дуже тісний світ виробників великих вин долини річки Рони, запропонувавши вже після третього року свого існування широкий асортимент продукції врожаю 1995 року. Домінік Лоран – намагається ще більш прославити найвидатніші вина Піно Нуар, завдяки небувалій роботі зі старіння в нових діжках і надзвичайно дбайливому ставленню до вина під час його розливу в пляшки. Мішель Тардье – типовий прихильник мінімального «втручання» у процес виніфікації. Після придбання у виробників вин, виготовлених лише з ягід старих низьковрожайних лоз, більшість трунку переливається в дубові діжки, виготовлені відповідно до технічних параметрів, розроблених Домініком Лораном. В них вони недоторканими проводять два роки. Додаток SO₂ мінімальна, вино не декантують, а перед бутелюванням не піддають обклеюванню та фільтрації.

Відвідати льохи винного дому туристи можуть у будні дні відповідно до розкладу на сайті. Дегустацію вин потрібно буде замовити заздалегідь.

Компанія Gustave Lorentz розташовується в містечку Бергхайм. Вона володіє одним із найбільших власних виноградників категорії Гран Крю: 66 акрів в Бергхаймі, включаючи майже половину такого знаменитого винограднику, як Альгенберг, що отримав статус Гран Крю з 1983 року. Плянція Гран Крю Канцлерберг на сьогоднішній день є найменшим виноградником категорії Гран Крю в Ельзасі. Винороби Gustave Lorentz використовують практично всю гаму винограду, який можна зустріти в регіоні. Вино тут розливається в високі вузькі пляшки та зберігається в льохах при низькій температурі. «Винний шлях» тягнеться вздовж східних відрогів Vogezських гір і сягає в довжину приблизно 100 км.

Продукцію описаних винних домів Франції можна також придбати і в Україні: компанія Вітіс Груп, є ексклюзивним постачальником знаменитих французьких вин в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tardieu-laurent.fr/en/index.php>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.gustavelorentz.com/>

УДК 333.48-6:641

ЧАЙНИЙ ТУРИЗМ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Столбова М.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Чайний туризм – тури, що проходять по місцевостях – центрах вирощування чайного куща.

Чай або гербата – напій, що отримується заварюванням, варінням або настоюванням підготовленого листа чайного куща. Чаєм також називається листя чайного куща, готове для заварювання чайного напою. В розширеному сенсі – будь-який листяний або трав'яний настій.

В чайному туризмі мандрівникам презентуються переважно наступні підвиди чайної рослини:

– китайський, дарджилінг, тайванський, в'єтнамський, індонезійський, грузинський.

– асамський – індійський, цейлонський, кенійський, угандійський.

– камбоджійський – вирощується в деяких регіонах Індокитаю. Японський – основна зона – Японія.

Саме в Китаї стали вперше вживати чай як ліки, а потім – і як напій.

За окисленням існують різні види чаїв [2]. Наприклад, білий чай – проходить мінімальну кількість стадій обробки в процесі виробництва. Зазвичай це – в'ялення і сушка. Не зважаючи на назву, білий чай має вищу міру окислення, ніж більшість зеленого чаю – до 12 %, тому і настій він дає темніший, всупереч поширеній помилці. Приклади: Бай Хао Ін Чжень, Бай Мудань.

Зелений чай – на початку обробки іноді фіксується парою тем-ператури 170 – 180°C; окислення продовжується не більше двох днів, після чого зазвичай припиняється нагріванням (традиційно в горщиках, як прийнято в Китаї або під парою, як прийнято в Японії), або взагалі не проводиться. В результаті чай стає окисленим на 3-12 %. Приклади: Бі Ло Чунь, Тай Пін Хоу Куй, Мао Фен, Люань Гуа Пянь.

Жовтий чай – окислюється на 3-12 %, майже як зелений, але перед сушкою проходить процедуру закритого «томління».

Улун – чай, окислений на 30-70 %. В Китаї називається «синьо-зеленим» або «блакитним». Має кілька градацій за ступенем окислення – від найслабшого до найбільшого, який за властивостями є подібним до чорного чаю.

Чорний чай, або за китайською термінологією, червоний або багрянний окислюється майже повністю (на 80%), термін окислення – від двох тижнів до місяця, хоча існують і скорочені процеси. Приклади чорного чаю: кімун, юньнань, асам, дарджилінг, дяньхун.

Пуер, або за китайською термінологією, чорний – ферментований чай, виготовляється із старого листа старих кущів. Після доведення до стану зеленого чаю, ферментується в точному сенсі цього слова від кількох місяців до кількох років. Пуер має два основних типи: Шу Пуер (готовий) і Шень Пуер (сирій).

Чайний туризм – це ще один новий підвид туризму. Максимальний пік популярності припадає на сезон збору чаю. Програма вириває з повсякденної реальності і занурює в життя,

пов'язане з чаєм, його збором, сушінням. Ці поїздки в Піднебесну користуються популярністю серед людей, пов'язаних з торгівлею чаєм, і дозволяють збагатити свої знання (таке собі підвищення кваліфікації). Не менш популярний даний напрямок і серед людей, які займаються різними духовними практиками, цигуном, йогою, бойовими мистецтвами. Сьогодні фінансово успішні люди, які вже побували на всіх континентах і шукають унікальні тури, також від дають перевагу чайним турам.

Сьогодні серед туристів дуже популярні відвідування чайних садів або чайних плантацій. Власне, термін «чайний сад» вживається, здебільшого, в Індії, Непалі, Шрі-Ланці, Китаї, Японії. Найуспішніші з чайних садів часто мають свою мікроекономіку: інфраструктуру, освітні та соціальні програми, спортивні та культурні заходи. Багато туристів при визначенні «чайний туризм» згадують про традиційний файв-о-клок у Великобританії, а дуже прискіпливі любители чаю можуть навести приклади чаювання навколо самовара в російських чайних [3].

Ханчжоу – це батьківщина чаю в Китаї. Тому іноземних туристів особливо приваблює чайний туризм. У місті знаходиться Державний музей чаю, навколо безліч чайних полів. Там вирощують один з найвідоміших китайських чаїв «Колодязь дракона». З березня по травень проходить ярмарок китайського чаю, і можна придбати свіжий урожай. А ще в квітні в один із днів безкоштовно пригощають чаєм в громадських місцях та біля виходів з метро.

Для любителів гастрономічного туризму тут також є місце, важлива пам'ятка Ханчжоу – її кухня. У Китаї прийнято виділяти вісім регіональних кухонь. Чжецзянська кухня і стиль Ханчжоу – окрема гілка. Вважається, що вона об'єднує в собі переваги південної та північної кухонь, страви в міру гострі і мають солодкуватий смак. Фірмові страви Ханчжоу – це озерна риба в оцтовому соусі, свинина Дампо. Рецепт приготування м'яса веде відлік з XI століття – свинина кілька годин гаситься в жовтому рисовому вині без додавання води і вихо-

дить ніжною і солодкуватою, з хрусткою скоринкою. Недолік тільки один – стільки страв, що ви не зможете спробувати все навіть за тиждень перебування в Ханчжоу, якщо будете пробувати нове на сніданок, обід і вечерю [4].

За відгуками однієї туристки, яка провела 10 днів у Китаї, та на своєму досвіді переконалась, що такі подорожі дуже цікаві, сповнені екстриму та надзвичайних вражень: «Тур, який я вибрала, проходив по провінції Юньнань. Як я зрозуміла пізніше, це одна з найкрасивіших провінцій Китаю. Вона знаходиться на південному заході і межує відразу з декількома країнами. Провінція дуже різна по висоті. Тут є і глибокі джунгли, і засніжені гірські піки. Тут рукою подати до Тибету. І це приголомшливі місця. Я думала, я ніколи не вип'ю все те, що привезла з собою. Але, дивна річ, уже через кілька днів моя чайна валіза спорожніла. Я все роздала знайомим і друзям. Точніше сказати, все само пролунало. Від цієї моєї першої і такою неймовірною поїздки в Китай залишилося яскравий приємний і довгий після смак» [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Види туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.tourism.if.ua>
2. Масляк П.О. Країнознавство : підручник / П.О. Масляк. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К.: Знання, 2008. – 293 с. – (Вища освіта)
3. Подорож гурмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net>
4. Китайський Ханчжоу або рай на землі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infokava.com/lang-uk/>.
5. Чайний тур в Китай [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tripnotes.info/content>

ВОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Сасенко Д.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Метою даного дослідження є вивчення стану водного туризму в Україні. Задачами розробки є: 1) огляд ресурсної бази водного туризму в Україні; 2) виділення та розкриття основних напрямків розвитку водного туризму в Україні.

Водний туризм – вид туризму, при якому відпочинок здійснюється на воді з використанням байдарок, човнів, катамаранів, теплоходів та інших плавальних засобів. Україна має досить густу річкову мережу та значну кількість річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних плавзасобах різних класів. Через різноманітність ландшафтів ріки різних регіонів України сильно відрізняються між собою за похилом русла, характером течії, наявністю та складністю перешкод, сезонним режимом тощо.

Україна має понад 70 тис. річок, тисячі озер і водосховищ, її територія омивається двома морями. Існують і підземні водостоки в печерах, які простягаються на сотні кілометрів і майже недосліджені. Густота річкової мережі в різних регіонах суттєво відрізняється, що зумовлено кліматичними особливостями і характером рельєфу. Наша держава володіє великим потенціалом у розвитку водного туризму, основою якого є 163 річки довжиною понад 100 км. Практично безмежні можливості відкриваються у розвитку водних мандрівок з Європи через Дунай і притоки Вісли до Дніпра, Дністра, Південного Бугу тощо.

За всім комплексом природних умов для організації водного туризму (похилом русла, сезонним режимом, особли-

востями течії, наявністю природних перешкод і складністю у їх подоланні тощо) річки України поділяються на три групи: річки низовин, річки височин, річки гірських районів. З погляду їх використання з метою водного туризму кожна з трьох груп має власну туристично-спортивну складність.

Найнижчий рівень складності (до I категорії) мають річки Поліської, Придніпровської і Причорноморської низовин. До них належать Дніпро з правими притоками Прип'ять, Ірпінь та ін., праві притоки Прип'яті Горинь, Стир, Стохід та ін. Рівнинними є ліві притоки Дніпра, Десна з Сеймом і Остром, Сула з Удаєм, Псел, Ворскла, Самара та ін. Всі ці річки цілком доступні для туристів-початківців.

Річки височин України, як і самі височини, для пішохідних маршрутів можуть перетворитися у своєрідну європейську і світову школу водного туризму. Особливо придатні для цього річки Подільської, Волинської і Придніпровської височин. Це верхні течії Горині, Случа, Тетерів, Уж, Рось басейну Дніпра, Південний Буг з притоками Гірський і Гнилий Тікич, Синюха, Бужок та ін., а також верхів'я Дністра та його ліві притоки Жванець, Іванчик, Збруч, Смотрич та ін. Всі ці річки дають змогу здійснювати водні мандрівки II і III категорій складності. Пороги нижньої течії Південного Бугу є найскладнішими і вимагають від водних туристів спеціальних навичок.

Річки височин нашої держави – це полігон для набуття водними туристами базової тактичної і технічної підготовки з метою участі у змаганнях, підвищення власної спортивної майстерності. На багатьох таких річках необхідно організувати навчально-тренувальні бази і проводити всеукраїнські та міжнародні змагання. Поки що змагання з техніки водного туризму проводяться на річці Південний Буг біля села Соколець та на Мізоцькому крязі. У час повені тут трапилися III категорії складності.

Гірські річки Карпат належать до третьої групи. Найбільш освоєні туристами праві притоки Дністра: Черемош, Білий Черемош, Чорний Черемош, Стрий у Передкарпатті й Тиса з притоками на Закарпатті. Розвиток техніки водного

туризму і збільшення її масштабів привели до освоєння приток Черемошу Бистреця, Пробійної, верхів'їв Пруту і приток Стрия. Карпатські ріки долаються на катамаранах, байдарках, плотах. Можливе відновлення мистецтва плотогонів, тепер переважно з туристичною метою.

Дуже перспективним є вітрильний туризм, В Україні для його розвитку є всі необхідні умови. Нині романтика подорожей під вітрилами дуже сильно приваблює туристів з усього світу. Дніпро з його притоками, пов'язаність Прип'яті за допомогою каналу з річковою мережею країн ЄС, участь у реалізації цікавих подорожей у рамках Національної системи туристсько-екскурсійних маршрутів «Намісто Славутича» нікого не залишать байдужим. Ширина дніпровських водосховищ місцями досягає 30 км. Це справжні моря з великою глибиною, штормами, високими і крутими хвилями, яких немає і на Чорному морі. Все це дає можливість повною мірою відчути всі принади, труднощі й небезпеки вітрильного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
2. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с.
3. Рекреаційно-туристичний комплекс України.– [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.bayka.kosiv.info
4. Водний туризм – Рекреаційна географія – Навчальні матеріали онлайн. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/18421120/turizm/vodniy_turizm
5. Водний туризм – активний відпочинок і вид спорту.– [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mustang.lviv.ua/archives/860>

ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТТЯ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Коваленко А.О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Закарпаття – це територія, яка сьогодні стала найбажанішою областю для відвідування у системі внутрішнього туризму. Більше того, в область повертаються іноземні туристи. Наприклад білоруси знову входять у п'ятірку гостей, що відвідують «землю, наближену до неба» (за даними Держприкордонслужби. У цілому ж, якщо тенденція росту збережеться й надалі, вже у 2022 році щорічно область відвідуватиме до 6 мільйонів туристів у рік, а це 1/7 від населення України, або трохи більше, ніж жителів у сусідній Словаччині.

Найгостинніші українці живуть в Закарпатті. У туризмі продають не місце за ніч, чи тарілку смачного бограчу, в туризмі дарують емоції та продають послугу гостинності. 2017 рік у галузі туризму в краї оголошений роком якості, і поки що нам не вдалося виконати все, а робота в цьому напрямку буде продовжена, втім конкуренція в галузі туризму стимулює закарпатський бізнес ставати ще більш гнучким до забаганок туриста. Слід зазначити, що вплив виховання, передавання з покоління в покоління традицій приймати гостей та вплив зовнішніх факторів на закарпатський туристичний бізнес створює абсолютно новий підхід до організації власної справи у сфері послуг гостинності. Відкритий заклад «до останнього гостя», як часто вказують у меню закарпатських ресторанів – один із яскравих тому прикладів.

У Закарпатті зосереджено 5,2% об'ємного і 5,1% вартісного потенціалу природних ресурсів рекреації України. Також Закарпатській області безліч архітектурних та природних пам'яток.

Міста Закарпаття, крім Ужгорода, відносяться до категорії малих. Серед них: Мукачеве, Хуст, Берегово, Виноградів. Гори займають близько 80% території області, більше половини її охоплюють ліси. Вище 1300 м простягаються високогірні луки – полонини. В горах знаходиться Карпатський біосферний заповідник. В області відкриті близько 400 джерел мінеральних вод, більше 20 родовищ термальних вод.

Туристів приваблює у Закарпатті краса ландшафтів, мінеральні джерела та термальні води, розвинута мережу санаторіїв та туристичних баз, а також самобутню культуру етнографічних груп гуцулів, бойків, лемків. Тут збереглися військово-фортифікаційні споруди, пам'ятки дерев'яної архітектури (церкви, житлові будинки, містечка), архітектурні пам'ятники в стилі бароко та готики. Широкий вибір любителів активного відпочинку: сходження на Говерлу, пішіходні, автобусні, комбіновані маршрути, кінні або велосипедні прогулянки, сплав по Тисі (рафтинг), оздоровчі тури, зима – гірські лижі.

Місто Мукачеве розташоване на берегах річки Латориці, на стику відрогів Вулканічних Карпат та Закарпатської низовини, в 42 км на південний схід від обласного центру. Перша згадка про нього відноситься до 1196. Мукачеве першим з поселень Закарпаття отримало право міста, про що свідчить грамота (1376) королеви Угорщини і Польщі Єлизавети Анжу. Грамота давала місту право користуватися печаткою із зображенням святого Мартина для скріплення документів. Тут збереглися пам'ятки архітектури, в тому числі: замок «Паланок» (13-17 вв.), Який неодноразово перебудовувався, готична каплиця святого Мартіна (14 ст.), Резиденція трансільванських князів (так званий «Білий дім», 17-18 вв.), арсенал (17 ст.), ансамбль Микільського монастиря (18-19 ст.), ратуша початку 20 століття. З міських монументів слід відзначити пам'ятник уродженцю міста Міхаю Мункачі (1844-1900) – одного з лідерів романтизму в угорського живопису. У Мукачеві створено два музеї його імені: художній музей дитячої творчості та меморіальний музей. У місті також працюють

красназавчий музей, історичний музей Мукачівського гарнізону. У парковій зоні Мукачеве знаходиться спортивно-оздоровчий комплекс «Латориця» з водолікарнею на базі місцевої хлоридної кальцієво-натрієвої мінеральної води.

Виноградов – місто на правому березі Тиси, в 108 км на південний схід від Ужгорода, біля підніжжя Чорної гори. До 1946 року називався Севлюш. Місто засноване в 9 столітті і першим в краї отримав привілеї королівського міста. Серед архітектурних пам'яток: руїни замку Канків, палац барона Перені (15 в), костел (16 ст.), Костел францисканців (17-18 ст.).

Хуст – місто біля підніжжя Карпат, при впадінні Ріки в Тису. Місто відоме з 10 століття, тут збереглися залишки замку 14 століття, Єлизаветинська церква 14 століття. У Хусті розташований спортивно-оздоровчий комплекс «Нарцис». Лікувально-оздоровчий цикл побудований на основі мінеральної води «Шаян», цілющих трав. Недалеко від Хуста знаходиться пам'ятник природи – «Долина нарцисів», де охороняється найбільша в Середній Європі популяція нарциса вузьколистого. Вона існує з післяльодовикового періоду, має реліктовий характер. Помилуватися красою ніжно-білих кольорів можна в першій половині травня, в пору масового цвітіння.

Свалявська група курортів включає бальнеологічні курорти «Квітка Полонини», «Поляна», «Сонячне Закарпаття», курортну місцевість Плоске, які розташовуються між Вулканічним і Полонинським хребтами на висотах 280-340 м, поблизу від міста Свалява. Основним лікувальним фактором є мінеральні води. Вони відносяться до вуглекислих гідро-карбонатних натрієвих вод і використовуються для пиття і ванн. Тут лікують захворювання шлунково-кишкового тракту, печінки і жовчних шляхів, підшлункової залози, цукровий діабет.

Курорт «Квітка Полонини» знаходиться в селі Голубине, в 7 км на північ Сваляви, на березі річки Пінія. Тут використовується мінеральна вода Лужанського джерела. Курорт «Сонячне Закарпаття» створений поблизу села Поляна, в 11 км на північ від Сваляви (використовує мінеральну воду джерела Поляна Квасова). Курорт «Поляна» розташований в ма-

льовничій долині річки Пінії, в 10 км на північ від Сваляви (використовує мінеральну воду джерела Поляна Купель).

Полонина Драгобрат знаходиться на півдорозі між Раховом і Яремчею. Це гірськолижний курорт з розвинутою інфраструктурою зимового відпочинку. Перепад висот тут становить 500 м. Сніговий покрив тримається з початку листопада до кінця травня. Тут працюють чотири підйомники довжиною від 350 до 1100 м. Підготовка трас проводиться трактором (трактором зі спеціальними гусеницями). Відпочиваючих приймають туристичні бази та готелі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закарпатская область (туризм), [Електроний ресурс]. – Режим доступу : [http://megabook.ru/article/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%20\(%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC\)](http://megabook.ru/article/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%20(%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC))

2. Панкова С.В. Туристичне краєзнавство, [Електроний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/pankova63.htm

3. Кажемо “Карпати” – розуміємо “Закарпаття”: 10 “магнітів” Закарпаття туристичного, [Електроний ресурс].– Режим доступу:http://uzhgorod.in/ua/statti/2017/kazhemo_karpati_rozumiemo_zakarpattya_10_magnitiv_zakarpattya_turistichnogo

РОЗРОБКА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Павленко Я.В., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Людство не створило кращої економічної системи від ринкової економіки, яка забезпечує найефективніше використання виробничих ресурсів на основі конкуренції, економічної свободи та вільного ціноутворення. Ринок виник одночасно з товарним виробництвом як його невідемний елемент.

Що таке ринок?

По-перше, ринок – це фаза обміну в процесі відтворення.

По-друге, ринок – це економічний простір (місце, територія), на якому відбувається обмін товарів, з територіальної точки зору, його можна поділити на місцевий, національний, регіональний, світовий.

По-третє, це система виробничих (зокрема, товарно-грошових) відносин, що склалися в процесі купівлі-продажу товарів і послуг. Ці відносини регулюються економічними законами (закон попиту, пропозиції і т.д.) і юридичними законами держави.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що ринок – це обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва і обігу.

У сучасних економічних системах ринок виконує такі функції: перетворює продукти праці на товар, формуючи ціни на товари і послуги; забезпечує неперервність процесу виробництва і споживання; регулює пропозиції в національній і світовій економіці; через механізм конкуренції контролює рівень цін тощо.

Розвинений ринок – це система товарно-грошових відносин, які є звичайною формою зв'язку між суб'єктами господарської діяльності, покупцями і продавцями, що здійснюються на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції товаровиробників і споживачів. Ціна формується під впливом закону вартості, попиту і пропозиції, граничної корисності. Вона є головним регулятором економічного життя. Держава виступає замовником значної кількості товарів і послуг, здійснює контроль за деякими цінами, встановлює мінімальну заробітну плату, а отже, є:

1) коли відбувається перехід від натурального до товарного господарства;

2) пов'язаний зі зміною послідовності економічних перетворень (формування ринкової системи в умовах індустріального суспільства).

Ринок з різним ступенем обмеження конкуренції (монопольний, олігопольний) Монопольним називають ринок, на якому домінує один постачальник або продавець. Ознакою олігополії є ситуація, коли на ринку товарів чи послуг панує мала кількість господарюючих суб'єктів.

Відповідно до чинного законодавства:

Нелегальний (тіньовий) ринок заборонений законом. Він є продовженням тіньової економіки, що являє собою несанкціоновану господарську діяльність. Цей ринок має таку ж структуру як і легальний (офіційний) ринок тобто його елементами і є предмети споживання, і засоби виробництва, і кредит, і робоча сила.

До тіньової економіки відносять два компоненти:

– зниження або приховування від обліку доходів від реальної в країні діяльності;

– доходи від незаконної в країні діяльності.

За адміністративно-територіальною ознакою:

Місцевий ринок розташований у певному місці, де здійснюється купівля-продаж різноманітних товарів і послуг. У Києві це Бессарабський, Володимирський, Подільський та

ін. продовольчі ринки, оптові ринки, універмаги, універсами, різноманітні магазини тощо.

Національний (внутрішній) ринок є ринком конкретної країни, що інтегрує у собі всі ринки.

Світовий ринок це сукупність національних ринків пов'язаних між собою стійкими товарно-грошовими відносинами. Ґрунтується на Міжнародному Поділі

Праці, який спочатку характеризувався обміном сировинними ресурсами і продуктами сільськогосподарського виробництва. Тепер на світовому ринку представлена готова продукція у вигляді техніки, одягу, продуктів харчування, капіталу, робочої сили, валюти, цінних паперів тощо. Перелічені ринки відрізняються за об'єктами купівлі-продажу, специфікою ціноутворення, формування попиту і пропозиції, способом споживання і відтворення. Кожний ринок має своє місце реалізації (товарна, фондова, валютна біржа, біржа праці). Однак при цьому всі вони є елементами єдиного цілого, що й утворює інституцію ринку.

Останнім часом у світі набув широкого розвитку ринок туристичних послуг. Спостерігається тенденція швидкого зростання популярності туризму. У більшості країн світу туризм стає все більш вагомим статтею державного доходу і входить до числа найбільш перспективних галузей національної економіки. За оцінками Всесвітньої туристичної організації туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарства. За валютними надходженнями туризм випередив експорт нафтопродуктів, автомобілебудування, всі інші види послуг.

Туризм у сучасному розумінні цього слова зародився на Заході в 19 ст. Промислова революція в Європі та США сприяла появі в суспільстві середнього класу, представники якого мали достатньо грошей та часу на різні подорожі. У цей час було зроблено чималий прогрес у розвитку транспортних засобів. Потужні паровози давали людям можливість швидко долати відстані від міста до міста, а величезні пароплави – від континенту до континенту.

У 1841 році англ. підприємець Томас Кук зрозумів, що коли об'єднати перевезення пасажирів та розміщення в готелях, то можна отримувати чималі прибутки. Блище знайомство з іншими країнами не відвернуло вибуху двох світових воєн, що відбулись у першій половині 20 ст. Однак ці війни не зруйнували туристичної індустрії. Спричинені ними соціальні зміни та технічний прогрес значно прискорили розвиток туризму. Уже в середині 20 ст. відпустки були доступним для більшості мешканців розвинених країн і туристичні мандрівки перетворились на складову частину культури Західного світу. У першій половині 60 років за кордон щороку їздило 70 млн туристів. Проте в середині 90-х це число сягнуло аж 500 млн. Сьогодні від туризму великою мірою залежить економіка понад 125 країн.

Україна має хороші потенційні можливості для розвитку туризму – унікальні природно-кліматичні умови, історико-культурні та національно-етнографічні ресурси. Сьогодні кожен турист, який відвідав Україну залишає тут майже 500 дол. Від туризму безпосередньо залежить діяльність понад 40 галузей економіки України (промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівля, сфера побутових послуг, культури, спорт). Туризм надає роботу майже 2 млн громадян, але для того, щоб іноземний туризм мав позитивний вплив на економіку, необхідно значно розширити обсяг капіталовкладень у туризм з метою розширення і покращення його інфраструктури.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Дмитрієва М.О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

З початку ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед масових туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі. Згідно з офіційними статистичними даними ВТО, «зелені» подорожі нині займають від 7 до 20 % у загальному обсязі турпоїздок.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Наукові дослідження свідчать про те, що сільський туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях та вирішити їхні соціально-економічні проблеми.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів та ін.

Сільський зелений туризм на початку ХХІ ст. – один із найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському, Наддніпрянському регіонах. Україна пропонує величезний вибір:

Полтавська область може похвалитися гоголівськими місцями (Диканька і Великі Сорочинці), садибою Кочубеїв, Музеєм українського гончарства в селі Опішне і т. д.

Село Петриківка Дніпропетровської області з головою занурить вас в атмосферу козацтва та знаменитого петриківського розпису.

Корсунь-Шевченківський, що на Черкащині, особливо представлення не потребує завдяки великому Кобзареві. Особливо сподобається Корсунь-Шевченківський заповідник.

Харківська область – це Печенізьке водосховище і Хозарський шлях (спеціальний тур).

Для того, щоб систематизувати окреслене коло проблем та переваг розвитку сільського зеленого туризму в західному регіоні України, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації здійснено SWOT-аналіз стану цього виду діяльності.

Здійснений SWOT-аналіз сільського туризму дає підстави для таких узагальнень.

Сильні сторони Карпатського регіону як території, сприятливої для розвитку сільського туризму:

- Переважно чисте та безпечне довкілля.
- Гарні краєвиди, багаті флора та фауна.
- Багатство історико-культурних пам'яток.
- Невелика ціна на проживання та харчування.
- Гостинність населення.
- Близькість до Польщі.

Слабкі сторони Карпатського регіону, що можуть заважати розвитку сільського туризму:

- Низька якість нічліжної бази.
- Проблеми з водопостачанням.
- Незнання господарями іноземних мов.
- Недостатньо розвинута інфраструктура.

Насамкінець, підкреслимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. https://ua.igotoworld.com/ua/article/502_selyskii-turizm-v-ukraine.htm
2. http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm
3. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
4. Українська туристична газета

УДК 641.5

НОВІ СПОСОБИ ТЕПЛОВОЇ КУЛІНАРНОЇ ОБРОБКИ ПРОДУКТІВ

*Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Засць І.Г., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні українські ресторатори в умовах високої конкуренції запроваджують у виробництво нові способи кулінарної обробки продукції, які давно використовуються у різних країнах світу.

Печі на дровах для приготування їжі завжди зачаровували жителів Італії і були невід'ємною частиною їхніх багатолітніх кулінарних традицій. У кожному ресторані і майже в кожному будинку італійці готують страви у печі.

В Україні цей забутий протягом багатьох років спосіб приготування їжі на сьогодні практикується лише в декількох італійських піцеріях.

У дров'яній печі можна приготувати м'ясо, рибу, овочі, запіканки, супи, а не лише піцу. Страви з печі не тільки смачні, але й корисні, адже приготовлені без додавання жиру.

Хоспер (Josper) – це закрита іспанська піч, яку топлять деревним вугіллям, і яка зберігає перевагу живого вогню. За своєю технологією хоспер є унікальним поєднанням гриля і традиційної печі в одному виробі. Через високу температуру (до 500°C) природний сік залишається всередині продукту. М'ясо, риба, овочі готуються на відкритому вогні, тому вони запікаються, карамелізуються ззовні, що гарантує соковитість і апетитний вигляд, повністю збережений мінерально-вітамінний склад, рум'яну скоринку, рівномірне прожарювання і все це – з ароматом «димку». Рівномірно розподілене тепло підтримується протягом тривалого часу, що дозволяє максимально швидко приготувати страву [1].

Сковорода вок здавна широко використовується в азійській кухні. Останнім часом кухня Сходу дуже популярна в Україні, тому вок активно застосовують і в українських ресторанах.

Завдяки сферичній формі сковороди й високій температурі нагрівання продукти, нарізані невеликими шматочками, майже моментально прогріваються в найгарячішій точці та швидко доходять до готовності. Вок підходить для будь-яких способів теплової обробки: варіння, варіння на парі (у бамбукових кошиках), тушкування, смаження, у тому числі і у фритюрі.

Назва прийому кулінарної обробки соте має французьке походження. Полягає він у миттєвому опусканні продукту в невелику кількість киплячого масла з метою руйнування клітинних структур. Цей термін має кілька значень, і одне з них – «стрибати» або «підкидати». Сотування застосовують тоді, коли смажать м'ясо, птицю, картоплю, кабачки, цибулю або нирки, нарізані тоненькими скибочками чи шматочками, струшуючи їх на сковороді в невеликій кількості гарячого жиру або олії. Смажать продовжують доти, доки вони не стануть золотаво-рум'яними.

Процес, за якого екстрактивні речовини розчиняються в рідині, називається деглясуванням або деглясе. Після смаження продукту (зазвичай м'яса або птиці) його видаляють зі сковороди, а до жиру, що залишився, наливають міцний бульйон, вершки, сік, вино або коньяк й уварюють суміш.

Отримана рідина використовується як соус. Таке приготування соусу називається «а-ля мінуте», тобто «зараз, не заздалегідь». Слід зазначити, що з погляду зниження калорійності соусу й страви загалом, цей прийом виправданий, оскільки справжнього аромату соусу надає жир [2].

Папільйот – спосіб теплової обробки, що передбачає приготування їжі, загорненої в папір. Останнім часом папір почали заміняти фольгою або термостійкою вініловою плівкою, іноді – спеціальними пластиковими пакетами. Такий метод використовується, якщо потрібно максимально зберегти природну вологість продукту, сік та ароматичні речовини [2].

Продукти щільно загортають у промаслений папір або фольгу так, щоб пара не виходила в процесі теплової обробки, і зберігалися натуральний смак та поживні речовини.

Фламбірування – це підпалювання кулінарного виробу, до складу рецептури якого входить алкогольний компонент. Фламбірування може бути кінцевим етапом приготування страви, і тоді її можна робити в присутності гостей безпосередньо в залі ресторану [2].

Процес підпікання давно відомий у вітчизняній технології. Його використовують як допоміжний при тепловій обробці цибулі, моркви, коренів для приготування бульйонів. Але останнім часом він став більш поширеним і часто застосовується у приготуванні страв з риби й морепродуктів.

Приготування у вакуумі для сфери ресторанного господарства не є новинкою, проте використовуватись став не так давно. Підготовлену сировину поміщають у герметичні полімерні пакети, з яких видаляється повітря, і вони герметично закриваються. Пакети обробляються паром низького тиску (за температури 70-100° С), а потім їх охолоджують до 3°С.

За такої температури термін зберігання готової кулінарної продукції становить від 1 до 3 тижнів. Перед використанням продукції її можна розігріти безпосередньо в пакетах на водяній бані (за температури 85 °С) або за допомогою сучасного обладнання (НВЧ-печей або пароконвектоматів).

Особливі переваги вакуумного приготування полягають у тому, що він робить молекулярну структуру клітин незмінною, зменшує деформацію продуктів, надає неповторного аромату, дозволяє готувати їжу без жиру, додає їй дієтичної спрямованості завдяки відсутності скоринки [2].

Технологію інтенсивного охолодження й шокового замороження давно й успішно застосовують у Європі ресторани різного рівня – від елітних до демократичних. В Україні широкого застосування вона не одержала і дотепер. Основна відмінність шокового замороження полягає в тому, що температура готового кулінарного виробу знижується з 85° С до -18° С не за 12-24 години, а максимум за 4. Завдяки інтенсивній тепловіддачі зменшуються втрати вологи, мінімізуються небажані біохімічні зміни, краще зберігається поживна цінність продукту. Страва, заморожена в такий спосіб, за своїми властивостями еквівалентна свіжій або охолодженій. Важливою перевагою шокового замороження є зведення до мінімуму розвитку мікроорганізмів у продуктах і висока гігроскопічність.

У ході інтенсивного охолодження температура кулінарної продукції після її приготування знижується одразу за 2 години мінімум до 10 °С усередині і до 0-4°С на поверхні. Інтенсивне охолодження, на відміну від замороження, займає не тільки менше часу, але й менш енергоємне з мінімальними втратами маси.

Шокове замороження й інтенсивне охолодження використовуються частіше у великих ресторанах, потужність яких дозволяє не тільки обслуговувати відвідувачів, але й робити напівфабрикати та кулінарну продукцію для реалізації поза підприємством [3].

Таким чином, застосування прогресивних способів теплової обробки продуктів дозволяє розширити асортимент кулінарної продукції та максимально зберегти її поживну цінність, що важливо для здорового харчування сучасної людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Піч-гриль хоспер [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www/josper.es>
2. Способи теплової кулінарної обробки продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/84299/товарознавство/novi_sposobi_teplovoi_kulinarnoyi_obrobki_produkativ
3. Стрінгер М., Охолоджені та заморожені продукти: наукові основи і технології / Стрінгер М., Денніс К. СПб, Професія, 2003. – 496 с.

УДК 637.5.03

ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРНИХ РЕЖИМІВ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ НА ЯКІСТЬ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ

*Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Палій І.О., студентка II курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

З м'яса можна приготувати величезну кількість різних страв. Даний продукт має високу харчову цінність. Після термообробки білки м'яса стають більш доступними до дії ферментів, тому підвищується рівень їх перетравлюваності та засвоюваності.

Одне з основних правил кулінарії – не переварювати і не пересмажувати їжу. При перегріванні руйнуються вітаміни, ароматичні речовини, змінюється колір продуктів, відбуваються підвищені втрати поживних речовин.

Теплову обробку м'ясних виробів здійснюють різними технологічними способами: варіння, смаження, запікання,

тушкування. Кожен з них має свої параметри, особливу роль серед яких відіграє температурний режим. Умови приготування залежать від виду м'ясного напівфабрикату, що піддається тепловій обробці.

Температура теплопередавального середовища при варінні становить

100-107°C, а кінцева температура продукту до моменту кулінарної готовності – 85-98°C. У процесі варіння тепла енергія поступово передається від поверхневих пластів до внутрішніх, досягаючи геометричного центру продукту. Різниця температур поступово зменшується до нуля.

Подавання теплової енергії у варильне середовище здійснюють у два етапи: на першому – нагрівання максимальне, на другому, після закипання рідини – мінімальне для підтримки режиму повільного кипіння.

Підтримка режиму повільного кипіння при варінні продуктів у рідкому середовищі обумовлена турботою про якість готового вареного продукту. При інтенсивному, бурхливому кипінні зростає вірогідність порушення цілісності продукту, посилення емульгування жиру й окислювальних процесів.

Чим м'якші режими термообробки, тим яскравіше виражений аромат готових виробів. В процесі варіння відбувається зміна кольору м'яса: при 60°C червоне забарвлення зберігається всередині м'яса, при 60-70°C, які відповідають температурі денатурації міоглобіну, відбувається інтенсивне забарвлення емульсії у рожевий колір. Чим вище швидкість нагрівання, тим менш стабільне забарвлення м'ясопродуктів. Досягнення температури 75-80°C у центрі продукту призводить до зміни кольору м'яса та появи сіро-коричневого відтінку.

Варіння продукту вологою насиченою парою полягає в конденсації пари на поверхні продукту й передачі продукту прихованої теплоти пароутворення. Варіння паром має деякі переваги порівняно з варінням у воді: продукт не деформується, у конденсат із продукту переходять менше розчинних речовин.

Смаження в невеликій кількості жиру характеризується одностороннім підведенням теплоти. Його здійснюють на відкритій поверхні, у функціональних ємкостях, звичайних листах, сковородах, температуру яких підтримують на рівні 220-250°C. Поверхня продукту контактує з жиром, розігрітим до 150-160°C. Жир (5-8% до маси продукту) відіграє роль теплопередавального середовища й обмежувача температури. Для рівномірного прогріву виробу слід періодично перевертати, а інтенсивність підведення теплоти знизити, інакше відбувається нераціональне зростання товщини скоринки та втрати маси виробу, що істотно впливає на якість продукції. Вироби з натурального м'яса вважаються готовими, коли температура в товщі продукту досягає 80-85°C, а у м'ясних котлет – 90 °C. При смаженні продукту у невеликій кількості жиру може наступити його перегрівання до температур вищих 200°C. Як результат – димоутворення та пригорання м'яса.

Смаження у великій кількості жиру (у фритюрі) характеризується тим, що виріб контактує з жиром усією поверхнею. При цьому поверхня прогрівається більш рівномірно і скорочується час теплової обробки. Фритюрний жир розігрівають до 170-180°C, продукт обсмажують 3-5 хв, при цьому температура в товщі продукту сягає 85-100°C, а в поверхневому шарі – 120-130°C. Внаслідок піролізу харчових речовин, реакції меланоїдиноутворення на всій поверхні обсмаженого продукту утворюється специфічна золотиста кірочка.

Проте, якщо смаження у фритюрі відбувається за температури до 135°C, то витрати жиру зростають, а якість виробів погіршується.

Під час смаження в середовищі гарячого повітря відбувається контакт м'ясних продуктів з нагрітим до температури 120-130°C повітрям (гриль апарати). Продукти нагріваються потоком інфрачервоного випромінювання від нагрівальних елементів і стінок камери, а також конвективно від нагрітого повітря. Збільшення температурних режимів при такому обсмажуванні може призвести до пригорання.

Останнім часом підприємства ресторанного господарства використовують пароконвектомати – універсальні теплові апарати, призначені для варіння продуктів вологою насиченою водяною парою і смаження продуктів у середовищі перегрітої пари.

Смаження продуктів без жиру застосовують для приготування м'ясних порційних виробів (біфштекс, лангет, антрекот, ескалоп тощо). Порційні шматки натурального м'яса вирівнюють до товщини 5-8 мм, додають солі, перцю, викладають на розігріту до 160-170°C поверхню жарового апарата, смажать 3-4 хв, після чого перевертають й обсмажують з іншого боку. Таким способом готують стейки з яловичини.

В залежності від температури смаження та його тривалості, розрізняють різні ступені прожарки стейків:

- м'ясо прогріте до 46-49°C;
- непросмажене м'ясо з кров'ю (200 °C, 2-3 хв.);
- м'ясо, доведене лише до стану відсутності крові, з соком яскраво вираженого рожевого кольору (190-200°C, 4-5 хв.);
- середньопросмажене м'ясо, стейк усередині містить світло-рожевий сік (180°C, 6-7 хв.);
- майже просмажене м'ясо, стейк з прозорим соком (180°C, 8-9 хв.);
- абсолютно просмажене м'ясо, майже без соку (180°C, 8-9 хв. плюс доведення до готовності в пароконвектоматі);
- сильно просмажене м'ясо, м'ясного соку в ньому немає зовсім.

Запікання м'ясопродуктів проводиться в жаровій шафі з метою доведення до кулінарної готовності і утворення добре підсмаженої скоринки. Температуру в шафах підтримують у межах 220-280 °C, критерієм готовності запеченої продукції є утворення па поверхні виробів специфічної підсмаженої кірочки та досягнення в товщі виробів температури 80°C. Якщо не дотримуватися відповідного температурного режиму, можна отримати сирий продукт або пересушений та твердий.

Отже, від обраного способу теплової обробки та його параметрів залежать органолептичні показники готових страв, а саме, зовнішній вигляд, запах та смак.

Таким чином, для отримання м'ясних виробів високої якості необхідно ретельно підбирати температурні режими їх приготування в залежності від виду м'яса, його структури та бажаного результату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Теплова обробка продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moayaosvita.com.ua/osvita-2/mexanichna-ta-teplova-obrobka-myasa/>
2. Ступені прожарки стейків із яловичини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoimirykami.club/gotovim-bistro/vtorye-blyuda/stejk-recepty/stepeni-prozharki.html>
3. Характеристика видів обсмаження мяса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5194337/page:28/>

УДК 641.53

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ХАРЧУВАННІ: МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ

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

Розширення використання наукових досягнень у виробництві зумовлює широке застосування інноваційного продукту та новітніх технологій. Одним із таких досягнень у харчовій галузі є молекулярна кухня.

Молекулярну кухню називають ще «смачною провокацією», або, кажучи сучасною мовою, «розривом шаблону». Воно й не дивно, адже її мета – не нагодувати, а здивувати, захопити, вплинути як на органи чуття, так і на емоції людини. Навіть назви страв молекулярної кухні вражають: кава з часником, цукерки з печінки, равіоли з банана.

Молекулярна кухня розглядає продукти як поєднання молекул з певними фізичними і хімічними властивостями. Кухарі ділять продукти на молекули і змінюють їх властивості, в результаті чого з'являються абсолютно нові за формою і консистенцією страви з незвичайними смаками [1].

Цей напрямок з'явився в 70-х роках ХХ століття, коли фізик Ніколас Курт і хімік Ерве Тис досліджували питанням тісного зв'язку науки і кулінарії. Саме поняття «молекулярна гастрономія» Курт придумав в 1992 році. За його словами, люди навчилися вимірювати температуру атмосфери Венери, але так і не знають, з чого складається суфле на їхньому столі. Твердження, звичайно, спірне, проте ідеї вчених прижилися і розповсюдилися.

Першою стравою молекулярної кухні став мус з білого шоколаду і ікри, рецепт якого був створений в 1999 році. Уже через десяток років ресторани молекулярної кухні відкрилися практично в усіх великих містах [2].

На відміну від звичайних кафе і ресторанів, обладнання для молекулярної кухні нагадує скоріше наукову лабораторію. Тут немає звичних каструль і сковорідок, зате є численні прилади, вимірювачі, пробірки і мензурки. Навіть плити при приготуванні страв молекулярної кухні використовуються не звичайні, а конвекційні.

Основним способом приготування страв молекулярної кухні є еспумізація або перетворення продуктів у піну. Цей ефект досягається при додаванні в продукти соєвого лецитину, який, в свою чергу, беруть із соєвого масла. Еспумізація – дуже поширений спосіб, завдяки якому в повітряну піну можна перетворити що завгодно – фрукти і овочі, сир і хліб, м'ясо і рибу. Текстури продуктів для моле-

кулярної кухні змінюються, стають легкими, повітряними, невагомими, при цьому страва зберігає смакові властивості. Наприклад, в піні з м'яса відчувається саме смак м'яса. Ось тільки замість того, щоб розривати зубами волокна, м'ясо можна пити через трубочку зі склянки. Справжній розрив шаблону!

Сферифікація і желефікація – схожі процеси, які подарували світові чимало молекулярних рецептів. В основі цієї техніки лежить процес перетворення продуктів у гель за допомогою желатину і альгінатів. Кухарі звели цю техніку в ранг високого мистецтва і регулярно показують майстер-класи молекулярної кухні по створенню все більш дивних страв: апельсинових спагеті і їстівних сфер з гороху, дині, кави [1].

Одна з найвідоміших страв молекулярної кухні – штучна ікра, теж готується за цією технологією. У желеподібні ікринки можна перетворити будь-яку рідину: сік, бульйон, чай і навіть алкоголь.

Емульсифікація – процес перетворення продукту в емульсію. Емульсія – рідина, в якій розподілені вода і речовина, що складається з жирів. Найвідомішою емульсією є молоко, де з'єднуються вода і краплі молочного жиру. У молекулярній кухні за цим способом готується вінегрет у вигляді соусу, маїонези та інші страви.

Вакуумна технологія полягає у довготривалому готуванні на водяній бані при постійній температурі продуктів, заздалегідь укладених у вакуумний пакет. Після такого томління смак продуктів не втрачається, а навпаки, стає більш яскравим на радість гурманам. У молекулярній кухні таким способом готують звичні простому споживачу страви: стейки, рибу, морепродукти та овочі.

Низька температура, яка досягається завдяки використанню рідкого азоту і сухого льоду, застосовується при створенні холодних мусів, схожих на морозиво. У молекулярній кухні також зацікають продукти при мінусових температурах.

При складанні молекулярного меню слід враховувати деякі моменти.

По-перше, час приготування часто вимірюється годинами, а то і цілодобово. Багато страв, наприклад, чай з яловичини з трюфелями, треба готувати два дні.

По-друге, технологія молекулярної кухні вимагає точного дотримання пропорцій. Навіть зайва крапелька одного з інгредієнтів може зіпсувати або змінити оригінальний смак страви.

По-третє, страви розумної кухні недешеві, в основному, через дорожнечу приладів та інструментів для їх створення.

Поки що молекулярну кухню можна назвати задоволенням для обраних. Середній рахунок у вишуканому ресторані сягає тисячу і більше гривень на людину, та й чекати страву доведеться, швидше за все, дуже довго [3].

Отже, кожному гурману і просто любителю смачно поїсти варто спробувати вишукані страви молекулярної кухні. Хоча б для того, щоб скласти своє враження про цей незвичайний напрямок кулінарії і вирішити, піддаватися на «смачну провакцію» чи не варто.

ЛІТЕРАТУРА

1. Молекулярна кухня – що це. Рецепти і блюда молекулярної кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://estet-portal.com/statyi/molekulyarnaya-kuhnya-svyazi-nauki-s-kulinariye>
2. Молекулярна кухня (рецепти) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ladyplace.ru/home/kulinariya/molekulyarnaya-kuhnya.html>
3. 12 страв молекулярної кухні, які можна приготувати вдома [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chefs-academy.com/recipes>

ІННОВАЦІЇ У ДЕКОРУВАННІ ТОРТІВ ТА ТІСТЕЧОК

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

Зовнішній вигляд будь-яких кондитерських виробів має велике значення для споживача. Гарно оздоблені вироби викликають естетичне задоволення, апетит і прикрашають будь-який святковий стіл. Особливо це відноситься до тістечком і тортів.

Прикрашання торта – це мистецтво, яке за допомогою глазурі або інших їстівних декоративних елементів робить прості торти візуально привабливими.

Сучасне декорування кондитерських виробів базується на використанні як нової сировини так і новітніх технологій. З оздоблювальних напівфабрикатів виготовляють різноманітні декоративні прикраси, користуючись для цього спеціальними прийомами і різними пристроями.

Чудові можливості має готовий фігурний декор з мармеладу. Такий декор економить час, дозволяючи робити швидко велику кількість продукції в обмежений час, та має високий естетичного ефект. Фігурки мають підкладки з мастики, які захищають від проникнення вологи.

Золоті, срібні та різнокольорові цукрові намистинки стали популярним декором тістечок, весільних та святкових тортів.

Розміщення вафельної картинки на торті дає необмежені можливості у відображенні тематики, дозволяє торту бути поміченим на вітрині.

Кондитерська мастика для виготовлення декоративних елементів і обтягування тортів – солодкий продукт щільної

пастоподібної консистенції білого кольору. Склад мастики досить різноманітний, але основу складає цукрова пудра. Для отримання кольорової глазури використовують широкий спектр харчових барвників.

Шоколадний велюр-спрей – спрей з легким ароматом шоколаду. Його використовують для верхнього покриття торта. Ззовні він дуже нагадує благородну тканину – велюр або оксамит. Склад покриття – шоколад, какао-масло і харчовий барвник, якщо необхідно.

Декор-гель – готовий до вживання холодний кондитерський гель. Нейтральним декор-гелем покривають фрукти, вафельні картинки. Кольоровий декор-гель використовують для малюнків та написів на тортах та тістечках.

Кондитерське виробництво не обходиться без харчових барвників. Сухі барвники мають порошкоподібний вигляд. Вони застосовуються, щоб надати додатковий відтінок кондитерським виробам і пофарбувати дрібні деталі. Сухі барвники розводять у кип'яченій воді, горілці або спирті. За бажанням їх можна наносити на випічку сухими. Гелеві барвники схожі на рідкі, але більш густої консистенції і високої концентрації, що робить їх економічними та універсальними. За допомогою гелевих барвників фарбують мастику, тісто, глазури і креми (тільки не білкові). Вони дають можливість отримувати яскраві та насичені кольори, а також ніжні відтінки.

Для отримання оригінальних шоколадних прикрас використовують різноманітні пластикові форми, на які нанесено перекладний малюнок. Форми заливають шоколадом, охолоджують. Готові фігурки виходять з малюнком. Є форми у вигляді візиток з поздоровленнями, які можна використовувати при оздобленні святкових тортів.

Технічний прогрес дав можливість застосувати багатофункціональний пристрій для «друку на тортах». Універсальний принтер друкує харчовими чорнилами на їстівному папері. Папір виконаний на цукровій або вафельній основі. Сам пристрій може працювати або як простий принтер, або

як копіювальний апарат. Він дозволяє створити ексклюзивні кондитерські вироби, розміщуючи їстівну картинку на торті.

Желе для декорування використовують в незастиглому і застиглому вигляді. Із желе в застиглому вигляді можна приготувати різноманітні прикраси. Так, за допомогою форм виготовляють барельєфи, а складаючи дві половини, отримують об'ємні фігурки.

Свіжі фрукти і ягоди використовують при виготовленні сезонних тортів і тістечок. Для цього відбирають найкрасивіші екземпляри без найменших ознак псування. Промиті фрукти спочатку кладуть на сито для підсушування, а потім – на поверхню, покриту фруктовую начинкою або кремом. Зверху їх можна покрити желе, гелем або карамеллю.

Цукатами також прикрашають поверхню кондитерських виробів. Для цього їх попередньо фігурно нарізають. Для прикраси часто використовують разом цукати, консервовані фрукти і шматочки желе у вигляді фігурок.

Використання карамелі в декоруванні тортів дає можливість створювати цілі архітектурні споруди. Праця з карамельною масою вимагає певних навиків і творчих ідей. Уварювання цукрового сиропу має свої тонкощі.

Вафельні квіти можна використовувати як для декорування тортів, тістечок, морозива, інших десертів, так і для різних страв, за рахунок свого нейтрального смаку. Для подання блиску їх можна покрити кондитерським гелем.

Значне місце в сучасному декоруванні тортів і тістечок відводиться неїстівним прикрасам. З їх використанням з'являється можливість додати виробам яскравих кольорів та ідей без додаткових інгредієнтів і барвників; поєднати кондитерський виріб і подарунок-сюрприз; відобразити тематику і викликати певні асоціації, не витрачаючи час на виробництво матеріалів декору.

З цією метою використовуються пластикові іграшки, весільні фігурки і фігурки, присвячені народженню дітей, декоративні стрічки, свічки. Ці елементи підкреслюють урочистість моменту.

Таким чином, для оформлення тортів і тістечок у сучасних кондитерів є безліч можливостей, головне – мати бажання для створення солодкого шедевра.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані / Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. 2-ге видання: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2014. – 384 с.
2. Новинки прикрас, декору для тортів і тістечок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/2013/06/18/novinki-ukrasheniy-dekora-dlya-tortov-i-pirozhnykh>
3. Торти і тістечка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://na-vilke.ru/category/tort>

УДК 338.488.2:640.43

Ф'ЮЖН КУХНЯ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Кухня ф'южн (з англ. fusion – «злиття», «сплав») – це сучасний напрямок розвитку ресторанного господарства, що увібрав у себе все найкраще з різних кулінарних традицій світу. Кухні цього типу не відносяться до якоїсь конкретно закладах ресторанного господарства [1].

Ф'южн їжа є загальним терміном, що позначає поєднання кулінарних традицій різних регіонів. Батьківщиною цього напряму є США. Сьогодні кухня в стилі ф'южн поширена в усьому світі.

У кулінарному мистецтві ф'южн гармонійно поєднуються смаки, стилі, традиції Сходу і Заходу, старого і нового; екзотичні інгредієнти вміло замінюються місцевими продуктами; чужі кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків. Один з напрямків стилю ф'южн – це пошук старовинних рецептів з подальшим пристосуванням їх до сучасних умов і продуктів [1].

Насправді, стиль ф'южн хоч і передбачає несподіване поєднання продуктів, проте всі страви є збалансованими і відрізняються тонким смаком. При приготуванні страв за рецептами ф'южн не можна використовувати, наприклад, майонез. Його замінюють різноманітними оліями: кукурудзяною, соняшниковою, оливковою. Також активно використовують різноманітні прянощі: кінзу, м'яту, базилік, корицю.

Для приготування страв у стилі ф'южн не існує суворих правил. З мінімальним кулінарним досвідом і знаннями можна створити новий рецепт. Головна умова вдалої страви – інгредієнти повинні не конфліктувати між собою, а поєднуватися. Можна замінити кілька інгредієнтів в добре знайомій страві новими або спробувати нові спеції, приправи. Краще не братися відразу за приготування складних страв і, тим більше, не варто додавати у страви новий компонент у великій кількості.

До ресторанного терміну ф'южн авторська кухня зазвичай не має відношення. Цим модним словом зручно прикривати недолік майстерності кухаря – куди простіше екзотичні інгредієнти змішати і дати страві незвичайну назву, ніж смачно приготувати традиційні страви. Високі кулінарні рецепти розробляються роками, доповнюються і змінюються інгредієнти і проходить чимало часу, поки страва отримає свою авторську назву.

Їжу, базовану на одній культурі, проте приготовану з використанням інгредієнтів та смаків, притаманних іншій культурі, також вважають видом ф'южн кухні. Наприклад, піцу з чедде-

ром, пряним сиром, сальсою, пересмаженими бобами чи іншими поширеними інгредієнтами часто рекламують як піцу Тако. Ця страва є поєднанням італійської та мексиканської кухонь [2].

Схожим підходом послуговувались і у випадку з суші ф'южн: приготування макі з різними видами рису та інгредієнтами, наприклад, карі та рис басматі, сир та сальса з іспанським рисом; гострий баранячий фарш з каперсами, по-грецьки загорнений у рис та листя винограду, що своїм виглядом нагадує долму навиворіт.

Азійські ф'южн ресторани, що поєднують різноманітні кухні різних країн Азії, набули популярності у багатьох регіонах США та Великої Британії. В їхньому меню часто фігурують поруч східні, південно-східні та південні азійські страви, а також страви, основані на поєднанні відповідних кухонь. Каліфорнійську кухню вважають ф'южн культурою, адже вона надихається від італійської, французької, азійської та мексиканської кухонь [2].

В Україні також є чимало закладів ресторанного господарства, які розвиваються в цьому сучасному напрямку кулінарії.

Так, з оновленням бренду львівського клубу «Split», який працює для своїх гостей вже 15 років, у його ресторани пригортають унікальними стравами паназіатської кухні, а також японської ф'южн та української ф'южн кухонь. Для приготування використовується професійне обладнання, а кість продукції найкраще підкреслюють способи приготування: тепан-які, робата, вок, дім сами суші та інші [3].

«Fly Bar» – гастробар у Києві – дає змогу розширити сучасний кулінарний кругозір. «Fly Bar» знайомить з кухнею різних країн і пригощає справжнім морозивом, приготовленим за допомогою рідкого азоту, і стравами з елементами молекулярної гастрономії [4].

«Food Planet» – перше в Черкасах кафе кухні ф'южн. У вишуканих стравах закладу ідеально поєднуються всі кулінарні тонкощі та смаки кращих кухонь світу.

Отже, можна тільки описати принципи сучасного кулінарного стилю ф'южн. Кожен заклад ресторанного господарства, що працює в цьому напрямку, є унікальним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що таке ф'южн? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cookery.com.ua/kulinarni-vidpovidi/6842>
2. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini
3. Кухня ф'южн у Львові [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dyvys.info/2017/09/01/f-yuzhn-restoran-u-tsentri-lvova-zaproshuye-na-unikalni-stravy-foto>
4. Кухня ф'южн у Києві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://reston.com.ua/catalog/fly-bar>

УДК 634/635:577.164.2

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВМІСТУ АСКОРБІНОВОЇ КИСЛОТИ В ПЛОДООВОЧЕВІЙ ПРОДУКЦІЇ

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

Вітамін С – це органічна сполука, яка також має назву аскорбінова кислота. Більшість біохіміків вважають його одним із найбільших чудес живої природи.

Найважливішими функціями вітаміну С є захист імунітету і підтримання в нормі психічних процесів. Всі збудники захворювань – мікроби, віруси, паразити, а також вільні ра-

дикали відступають і виводяться з організму під дією аскорбінової кислоти.

Вітамін С є одним з найпотужніших антиоксидантів, і вперше він був виділений з соку лимона.

Він прекрасно розчиняється у воді, що це дає йому ряд переваг, але аскорбінова кислота руйнується при тепловій обробці продуктів.

Вітамін С не виробляється організмом людини, а надходить до нього тільки з їжею. Добова потреба людини в аскорбіновій кислоті досить велика – 63-105 мг, а її нестача може привести до кровоточіння ясен, частих застуд, запалення слизових оболонок, зайвої ваги, підвищеної втомлюваності, поганої концентрації уваги, депресивного стану.

Невичерпним джерелом вітаміну С є сирі фрукти і овочі.

Для того, щоб поповнити запас вітаміну С в організмі, необхідно вживати в сирому вигляді ту їжу, яку тільки можливо, а решту продуктів готувати щадним способом (припускання, варка на пару). У таблиці 1 містяться дані про вмість вітаміну С у плодоовочевій продукції.

Таблиця 1

Вміст вітаміну С у плодоовочевій продукції

Продукт, 100 г	Вітамін С, мг
Ананас свіжий	24
Ананас консервований	9
Банани	23
Виноград	4
Вишні свіжі	6-8
Капуста брокколі	118-121
Капуста білоголовкова (квашена)	69
Капуста білоголовкова (свіжа)	69
Полуниця	60
Лимон і лимонний сік	50
Петрушка	193

Персики консервовані	4
Персики свіжі	8
Буряк	16-21
Селера	5
Помідори свіжі	8
Морква	4
Гуаява	320
Малина	24
Мандарини	31
Редька	136
Хрін	125
Шпинат	59
Перець зелений солодкий	100
Манго	41
Цибуля зелена	24
Плоди шишшини	650
Чорна смородина	200

Наведені цифри наочно демонструють, що зелень, плоди та овочі в сирому вигляді – найбагатші джерела вітаміну С. Вміст цього вітаміну зменшується по мірі збільшення тривалості зберігання продуктів.

Слід пам'ятати, що неможливо задовольнити потреби в аскорбіновій кислоті тільки за рахунок овочів, так як в процесі теплової обробки значна її частина руйнується.

Важливе джерело вітаміну С – фрукти, особливо ті, в яких шкірка стійка до дії води і вологого повітря.

Тому цитрусові є незамінним джерелом цього вітаміну, особливо коли він необхідний у великих дозах. Наприклад, один літр (5 склянок) апельсинового соку містить приблизно

700-800 мг аскорбінової кислоти. Цього якраз достатньо для тих, хто страждає нестачею вітаміну С.

Щоправда, є фрукти, які містять значно більшу, ніж цитрусові, кількість вітаміну С. До них відноситься гуаява. У свіжому вигляді 250 г гуаяви достатньо, щоб отримати стільки ж вітаміну С, скільки міститься в 5 склянках апельсинового соку.

Найбільше вітаміну С, як не дивно, в сушених плодах шипшини. Дуже корисний сік шипшини, а з сушених плодів можна зварити компот.

Багаті вітаміном С солодкий зелений перець, хрін, редька, деякі сорти капусти, молода кропива.

Кислота сприяє збереженню вітаміну С. Саме тому він не руйнується у квашеній капусті протягом цілого року.

Дивовижна ягода, про яку в наш час незаслужено забули – бузина чорна, містить дуже багато вітаміну С, який у поєднанні з іншими компонентами активно працює, стимулюючи і зміцнюючи імунітет. Тому бузина чорна здавна входила в багато народних рецептів.

Чорна смородина крім вітаміну С містить речовини, що допомагають виводити з організму холестерин.

Вміст вітаміну С у різних фруктах і овочах залежить від багатьох чинників: від ґрунтів, на яких вони вирощені, від клімату, від часу дозрівання, від кількості опадів, що випадають і, нарешті, від часу і способу зберігання.

Отже, для забезпечення організму вітаміном С, ягоди, плоди та овочі найкраще вживати сирими або у вигляді свіжих соків і сиропів. Знаючи, де найбільше вітаміну С, ви зможете харчуватися корисно і допомогти своєму організму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В., Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А. В. 2-ге видання: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2014. – 384 с.

2. Де найбільше вітаміну С? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://a-yak.com/de-najbilshe-vitaminu-s/>

3. Вміст вітаміну С в продуктах харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inmoment.com.ua/beauty/health-body/vitamin-c2.html>

УДК 637.5.039

ВПЛИВ МАРИНАДІВ НА ЯКІСТЬ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

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

Останнім часом на ринку м'ясних напівфабрикатів велику популярність здобули мариновані напівфабрикати. Така ситуація пояснюється підвищеним попитом споживачів, у яких при нинішньому ритмі життя не залишається часу на приготування їжі.

Маринад – це суміш спецій, солі і кислоти на рідкій основі чи в сухому вигляді.

До складу маринадів, що використовуються у процесі мариновання продуктів харчування, входять, як правило, такі інгредієнти як лимонний сік, оцет, вино, олія, а також зелень, прянощі, спеції та сіль. Відповідно до визначення, яке використовують фахівці харчової промисловості, під маринадом слід розуміти певний склад кислих сумішей, які допомагають надати продуктам харчування відмінні смакові, ароматичні та споживчі характеристики.

До складу маринадів часто входять зелень, ароматизатори, ферменти, різні добавки та засоби для зберігання свіжості.

Відмінність маринованих м'ясних напівфабрикатів від звичайних натуральних криється не тільки у зовнішньому вигляді, а й у смакових властивостях. За допомогою маринування збільшується термін зберігання напівфабрикатів, а в деяких випадках досягається більший вихід при подальшій термообробці [1].

Основними компонентами маринаду, що впливають на технологічні характеристики, органолептичні показники якості та вихід готового продукту, є сіль та кислота.

Процес маринування разом із процесом соління забезпечує в м'ясних напівфабрикатах і готовій продукції формування необхідних технологічних і споживчих властивостей: зовнішній вигляд, смак, аромат, колір, консистенція.

Харчові кислоти, вступаючи у взаємодію з м'ясом, надають йому приємний специфічний смак і аромат, частково розщеплюють білки і жири, що робить м'ясо більш м'яким та ніжним. Таким чином, введення кислот забезпечує надання певних органолептичних властивостей (смак, аромат, колір), характерних для даного продукту; зміну колоїдних властивостей, які зумовлюють формування консистенції; консервування продукту.

Маринади змішують з підготовленою м'ясною сировиною у співвідношенні 100-120 г маринаду на 1 кг м'ясної сировини та витримують протягом 6-8 годин при температурі від +5 до +14°C[1].

У сучасних кулінарних традиціях існує просто колосальна кількість різних видів маринадів. Варто відзначити, що види маринадів відрізняються не тільки складом вихідних інгредієнтів, але й споживчими властивостями. Слід пам'ятати, що маринад для м'яса або шашлику відрізняється від суміші для маринування риби або овочів. Серед найвідоміших і широко поширених видів маринаду можна виділити наступні: лимонний; гірчичний; винний; соєвий; кефірний; пивний; маринад на основі майонезу або цибулі та оцту [2].

З маринованого в кефірі та майонезі м'яса виходить дуже смачний і ніжний шашлик. Кефірний маринад не дає м'ясу підсихати під час смаження, і воно виходить соковитим.

Гірчиця додасть м'ясу не тільки нотку пікантності, а й забезпечить йому під час запікання апетитну золотисту скориночку. Можна не боятися використовувати гірчицю для маринаду, оскільки під час термічної обробки пекуча спеція втратить більшу частину своєї гостроти.

В рецепт лимонного маринаду крім соку лимона часто добавляють цибулю. Крім того, можуть включатися різні прянощі та інші компоненти. Одні з них сприяють пом'якшенню м'яса, інші – надають неповторний смак і аромат.

Маринад для м'яса на основі пива має злегка солодкуватий смак, а готове м'ясо виходить дуже ніжним.

Пікантним є соєвий маринад, маринад з додаванням імбиру, меду.

Самим простим є маринад на основі оцту. В результаті отримуємо апетитну ніжну страву з легкою кислінкою і золотистою скоринкою.

Дуже популярними на сьогоднішній день є готові маринади як вітчизняного так і зарубіжного виробництва. Вони функціональні та зручні у використанні, мають великий термін реалізації. Ці маринади використовують в м'ясній промисловості, для виробництва кулінарної продукції, в торгівлі м'ясними напівфабрикатами.

Серед українських виробників маринадів найбільш відомі ПП ВКФ ВІКОС, ТОВ «Смакосвіт», ТОВ « Спайс Ленд», ТОВ «Материк».

Таким чином, маринади, що застосовуються при виробництві м'ясних напівфабрикатів, забезпечують подовження їх термінів реалізації та широкий спектр смакових якостей готової продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вербицкий С.Б. Интенсивный посол мясного сырья: теоретические основы процесса, оборудование для подготовки посолочных рассолов / С.Б. Вербицкий, В.В. Шевченко // Мясной бизнес. – 2009. – № 8. – С 74 – 80.
2. Маринади. Склад і види маринадів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://10000menu.ru/produkti/12943-marinadi-sklad-i-vidi-marinativ.html>
3. М'ясні напівфабрикати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5193694/page:81/>

УДК 663.93:641.87

РОБУСТА І АРАБКА: ВІД ЗЕРНА ДО НАПОЮ

Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Цапенко В.І., студентка II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що у світі існує близько 40 видів кавових дерев, однак, основних усього три: Арабіка, Робуста і Ліберіка. У кожного з них свій смак.

Всі, хто полюбляє випити філіжанку кави, чули про найвідоміші її сорти – арабіку та робусту. Але мало хто з цих людей може пояснити їх особливості та відмінності.

Coffea Arabica, або кавове дерево Аравійське, – найцінніший і найважливіший вид кави для сучасної промисловості. У природі такі дерева досягають заввишки шість або навіть вісім метрів, але на плантаціях цей природний ріст обмежують до чотирьох метрів [2]. Культура дуже примхлива і не терпить морозів.

Арабіка – це єдиний вид, із зерен якого можна зварити високоякісну каву без додавання домішок. Вона росте у дикому вигляді в Ефіопії і культивується у Бразилії, Колумбії, Індії, а також на Яві, Суматрі і в Карибському басейні. Вважається, що близько 70 % кави в світі належать до цього виду. Зерна арабіки довгі та зеленуваті. Вони створюють м'яку та ароматну каву, що інколи мають нотки шоколаду та спецій. Тонкий аромат супроводжується низьким вмістом кофеїну – від 1 до 1,7% [3].

Coffea Canephora, або кавове дерево Канефора Робуста, – вид кави, якому належить законне друге місце. Виявили його вперше в Африці, неподалік від берегів річки Конго. Головною характеристикою робусти можна вважати значний вміст кофеїну у зернах, тому її активно використовують для складання купажів (сумішей). На частку робусти припадає решта 30% світового кавового ринку [2].

Ця кавка росте і цвіте набагато швидше за арабіку, а також більш стійка у складних кліматичних умовах. Зерна робусти, зазвичай, меншого розміру та мають овальну форму. Вони жовто-зеленого кольору, з таких зерен отримують гострий напій. Робуста має сильніший аромат та більший вміст кофеїну (2–4,5%). Її вирощують у Центральній та Західно-центральної Африці (Камерун, Уганда) та у В'єтнамі [3].

Зерна арабіки і робусти – це два різновиди кавових бобів зі своїми унікальними якостями. Загальні відмінності пов'язані зі смаковими характеристиками, умовами вирощування та вартістю. Розглянемо ключові відмінності між цими двома видами [1].

Арабіка має широкий діапазон смаку – від солодкого і м'якого до різкого і терпкого. Кава арабіка в зернах має запах, який нагадує чорницю та інші ароматні фрукти, при використанні сухого або напівсухого способу обробки. Запах смажених зерен нагадує парфум з фруктовими нотками і солодкими тонами.

Діапазон смаку робусти – від нейтрального до різкого. Найчастіше робуста має яскраво виражений смак, описаний як спалена гума або необсмажений арахіс, – це опис, який

найбільш точно передає запах не обсмаженої робусти. Від чого ж такий специфічний смак? Одна з причин, по якій робуста має такий смак, – це більший вміст кофеїну в порівнянні з арабікою.

Вирощування арабіки вимагає особливої уваги. Це дерево потребує прохолодного субтропічного клімату, великої кількості вологи, родючого ґрунту, тіні і сонця. Зерна піддаються атакам різних шкідників і надзвичайно вразливі від холоду. Важливим фактором є висота вирощування.

Робуста ж вирощується на малих висотах від 200 до 800 метрів і менш вибаглива до кліматичних умов. Плід робусти більш твердий, отже, більш витривалий, і не так чутливий до набридливих комах. Цей сорт кави дає більше врожай при нижчій собівартості.

Робуста досить часто використовується в розчинній каві і в якості добавки для змішування, щоб надати кавовій суміші додатковий «поштовх». Вона містить близько 2,7% кофеїну, що значно перевищує показник високогірної арабіки (менше 1% кофеїну). Це дуже важливий чинник, оскільки саме для кофеїну кількість не означає якість. Одноразовий прийом великої кількості кофеїну сприймається організмом як отрута, що стимулює вироблення кортизолу (гормону стресу).

Арабіка ж стимулює вироблення серотоніну (гормону щастя), що, безумовно, має більш позитивний вплив на організм та самопочуття людини.

Зерна робусти, як правило, круглої форми і більш темного кольору, тоді як арабіка зазвичай світло-коричневого кольору і більш овальної форми.

Кава арабіка містить майже в два рази більше фруктози, ніж робуста, про що свідчить більш гіркий смак робусти. Саме тому багато шанувальників кавового напою віддають перевагу більш солодкій арабіці. Фруктові, шоколадні, горіхові та інші смаки та аромати зустрічаються в каві арабіка, але практично ніколи не з'являються в робусті.

Як уже вказувалось, приблизно 70% світового виробництва кави – це арабіка, а решта 30% – робуста. Бразилія є най-

більшим виробником арабіки в світі, а В'єтнам є найбільшим виробником робусти.

Незважаючи на те, що арабіка стоїть на першому місці по виробництву і кількості шанувальників, робуста теж має значну кількість прихильників. Комусь вона подобається завдяки високому вмісту кофеїну, що дозволяє набагато швидше прокинутися, іншим подобається гіркуватий смак та в'язкість напою. Чимало й тих, кому імпонують різноманітні суміші обох сортів, в тому числі, з додаванням гуарани.

Найчастіше при приготуванні кавового напою змішують робусту і арабіку. 100% арабіка використовується в тих випадках, коли є бажання відчутти тонкий аромат та ніжний кислуватий смак через невеликий вміст кофеїну.

Таким чином, не можна сказати, що якийсь із сортів робусти або арабіки кращий. Потрібно просто спробувати кожен з них і вирішити, що подобається особисто вам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арабіка і робуста, у чому різниця і що краще? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tropickava.com.ua/uk/arabika-i-robusta>
2. Види і сорти кави – посібник для початківців кавоманів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://papigutto.com.ua/ua/populyarnye-retsepty/vidy-i-sorta-kofe>
3. Як підібрати каву для себе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zhyvyaktyvno.org/index.php/news/arabka-chi-robusta-yakuvavu-obrati>
4. Рецепти кави. Способи приготування кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coffeerecept.pp.ua/kavaarabika-i-robusta>

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖЕЛЮЮЧИХ РЕЧОВИН

*Бишовець Л.Г., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
ФедькоТ.О., студентка II курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Мармелади і пастила, зефір та лукум, молочні і фруктові желе, соуси, креми для тортів і тістечок, конфітюри і муси – споживачі не отримали б цієї продукції, якби не природні загусники і желеформуючі речовини [1].

Желеподібної консистенції кондитерські вироби та солодкі страви набувають завдяки додаванню речовин, здатних утворювати желе: крохмалю, желатину, агару, пектину, які зв'язують воду і утворюють при охолодженні желеподібну масу. Міцність драглів залежить від кількості речовин, здатних утворювати їх, та їхнього виду, а також від режиму варіння, додержання правил зберігання.

Якість желуючих речовин формується в процесі їх виробництва і залежить від сировини і технологічного процесу виробництва.

Одним з найпопулярніших і затребуваних загусників є крохмаль. Цей білий порошок отримують з картоплі, рису, кукурудзи, пшениці. Найбільш міцний, щільний загусник – рисовий крохмаль, трохи слабший – картопляний, самий м'який – кукурудзяний.

Крохмаль легко засвоюється організмом людини, має високу харчову цінність. Його використовують для приготування фруктово-ягідних киселів, солодких соусів і супів. Картопляний крохмаль частіше використовують для несолодких страв (він має власний виражений смак), а кукурудзяний – для солодких. Проте, для досягнення густої консистенції потрібна велика кількість крохмалю.

Желатин отримують з тваринного білка колагену (міститься в шкірі, кістках, хрящах, сухожиллях тварин) шляхом тривалого кип'ятіння з водою. Насичений розчин очищають, випарюють, охолоджують, розрізають і сушать. Желатин випускається як у вигляді пластин, так і у вигляді порошку різних фракцій, має білий або жовтуватий колір, прозорий.

У кулінарії желатин використовується для приготування солодких страв (желе, муси, креми), заливних страв та студнів. У холодній воді желатин набухає, при цьому маса його збільшується у 6–8 разів. При нагріванні до температури 60°C набухлий желатин розчиняється. Кип'ятити желатин не можна, так як він втрачає свої властивості. При охолодженні розчину желатину утворюються драглі, при збиванні – піна. Здатність утворювати драглі знижується при нагріванні желатину вище 60°C і при додаванні харчових кислот.

Желатин є корисним для організму людини, так як має низьку калорійність продукту, містить грубі волокна, які не розчиняються в шлунково-кишковому тракті, що стимулює моторику кишечника. Жирні амінокислоти, що містяться в желатині, всмоктуються в кров і добре засвоюються організмом. Результатом позитивного впливу є зміцнення кісток і суглобів; прискорення і посилення росту волосся; поліпшення стану шкіри; відновлення пошкоджених зв'язок; нормалізація ваги; прискорене відновлення після тренувань [2].

Найбільша перевага желатину – його доступність та дешевизна.

Агар-агар – це желююча речовина рослинного походження, багата на вітаміни та мінерали (залізо, магній, калій та ін.). Його виробляють з бурих і червоних водоростей, які виварюють у воді. Сьогодні створені спеціальні плантації, на яких вирощують необхідні сорти морських водоростей, так як попит на продукт зростає.

Агар-агар не містить жирів, що важливо для раціону людей, які дотримуються дієтичного харчування. Його також використовують для приготування пісних страв.

В порівнянні з желатином він має наступні переваги:

- желе зберігає консистенцію і при температурі до 40°C;
- желе прозоре (з желатином – мутне);
- при розчиненні у воді маса його збільшується у 30 разів (економніше желатину);
- немає запаху і певного смаку, що важливо для приготування продуктів з унікальними смаковими якостями;
- застигає при повторному нагріванні (з желатином такий процес неможливий).

З недоліків агар-агару можна відзначити хіба тільки той факт, що речовина розчиняється тільки у гарячій воді [2].

Пектин також має рослинне походження. Його отримують з яблук, груш, цитрусових, буряка і ще ряду інших фруктів і овочів. Він активно використовується як стабілізатор і загусник в кондитерському виробництві, при виробництві соусів і навіть в фармакології для капсулювання ліків.

Пектин відмінно підходить для приготування фруктових начинок, пастили, суфле, зефіру, конфітюру і желе. Розчиняється пектин в теплому середовищі, бажано при температурі 50°C, і ретельно перемішується з цукром, щоб уникнути появи грудок.

Пектин багатий на харчові волокна, вітаміни та мінеральні елементи. Особливу цінність речовині надає високий вміст натрію (до 430 мг). За останні роки речовина отримала широке застосування у фармацевтичній і харчовій промисловості. У медичній галузі його використовують для створення фізіологічно активних препаратів [4].

Отже, желуючі речовини, що використовуються в харчовій промисловості та ресторанному господарстві, мають певні відмінності, проте є взаємозамінними. У нашій країні найбільш поширеним є желатин. Але останнім часом збільшується використання пектину і агар-агару як цінних харчових продуктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Желюючі речовини в кулінарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emsi.com.ua/rizne/zheljujuchi-rechovini-v-ulinarii.html>
2. Желатин: склад, користь, шкода і правила вживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alopescya.in.ua/2017/03/zhelatyn-sklad-koryst-shkoda.html>
3. Агар-агар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poradi.com.ua/diznajsya-vse/shho-take-agar-agar.html>
4. Пектинові речовини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/16_12368_pektinovi-rechovini--yak-skladovaharchovih-produktiv.html

УДК 641.564

ВЕГАНСТВО ЯК ФІЛОСОФІЯ ХАРЧУВАННЯ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,*

*Чернявська Є.М., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Веганство (або веганізм) – це сувора форма вегетаріанства, що виключає споживання та використання продуктів та виробів, що пов'язані із убивством, а, також, експлуатацією тварин. Термін «веганізм» з'явився як одна з класифікацій вегетаріанства у листопаді 1944. Його запровадив британський громадський діяч Дональд Вотсон.

Серед визначних постатей античних часів було чимало вегетаріанців, але погляди сучасного веганства поділяли небагато людей. Одним із перших про відмову від насильства й експлуатації тварин заради власного благополуччя за-

явив давньогрецький філософ Порфирій (234–305). Вважається, що сьогодні в рядах вегетаріанців перебувають понад 800 мільйонів чоловік.

Вегетаріанство може бути строгим – в цьому випадку його називають веганство, а прихильників такого принципу харчування – строгими вегетаріанцями. Послідовники цього напрямку вважають, що тільки рослинна їжа є природним харчуванням для людини. Більш того, всі досягнення великих умів минулого вони намагаються пояснити тим, що титани світової культури харчувалися переважно рослинною їжею. Прихильники цього напрямку переконані в тому, що вегетаріанська дієта впливає на діяльність мозку, підвищує інтелект і збільшує тривалість життя.

Для послідовників філософії веганства забороненими продуктами є м'ясо, риба, морепродукти, яйця, молоко та молочні продукти.

Також, деякі вегани не споживають мед, оскільки бджоллярі хоч і проявляють турботу про виживання та збереження вулика, проте, все ж змушені відбирати у бджіл мед, а іноді й вбивати окремих представників (мова йде про зайвих або невдалих маток, а, також, трутнів).

До причин, які приводять людей до веганства можна віднести наступні:

- Етична – люди не хочуть мати відношення до страждань та смерті живих створінь.

- Фізіологічна – алергія на продукти тваринного походження.

- Економічна – крайня межа бідності, що не дозволяє купувати м'ясо.

Вегетаріанська дієта допомагає боротися із зайвою вагою, оскільки рослинна їжа містить менше калорій і жирів. Такий раціон навіть при значному обсязі споживаних продуктів має невисоку енергетичну цінність і обумовлює відчуття насичення, що дозволяє не набирати зайвих кілограмів ваги.

Вегетаріанські дієти містять велику кількість рослинної клітковини, що стимулює перистальтику кишечника і сприяє регу-

лярному його спорожнення при хронічних атонічних запорах. Рослинна їжа позитивно впливає на мікрофлору кишечника.

Овочі та фрукти виводять з організму шлаки і токсини, активізують захисні сили організму, нормалізують обмін речовин. Вегетаріанці майже не страждають від серцево-судинних захворювань, гіпертонії, діабету. Овочі містять у великій кількості фітонциди – речовини, що згубно діють на хвороботворні бактерії і пригнічують процеси гниття в кишечнику. Овочева їжа попереджає розвиток атеросклерозу.

В овочах і фруктах міститься багато вітамінів і мікроелементів, у тому числі калію і магнію, тобто речовин, яких вкрай потребує організм сучасної людини.

Для приготування овочевих страв використовується менше солі, яка у великих кількостях шкідлива для здоров'я.

Рослинна їжа містить багато корисних вуглеводів, які є хорошим джерелом енергії для організму. Тому вегетаріанці енергійні і серед них більше довгожителів.

Вегетаріанці впевнені, що, відмовившись від м'яса, людина знаходить не тільки здоров'я, але і душевний спокій. Їх гасло “Ми нікого не вбили” підвищує самооцінку, піднімає особистість на вищий щабель розвитку. Однак, крім переваг, рослинні дієти мають ряд недоліків, які представляються істотними з точки зору сучасної науки про харчування.

Недоліками такого підходу до харчування є те, що при використанні продуктів тільки рослинного походження неможливо скласти збалансований раціон харчування: в їжі тваринного походження містяться незамінні амінокислоти, необхідні для життєдіяльності людського організму. Їх дефіцит може призвести до погіршення і навіть втрати зору (такі випадки відзначалися у нашій країні і за кордоном).

Фізіологічна потреба організму в білку не може бути повністю покрита однією рослинною їжею. Збільшення обсягу споживаних продуктів, неминуче при низькокалорійної вегетаріанської дієти, призводить до перевантаження органів травлення, що може викликати ряд порушень в роботі організму і сприяти розвитку хронічних захворювань.

Рослинний білок засвоюється значно гірше, ніж тваринний. Так, білок чорного хліба засвоюється на 48-70%, картоплі – на 60-68%, гречаної каші – на 60-70%, пшоняної – на 50%, в той час як білки м'яса, риби, яєць і молока засвоюються в межах 98%.

За спостереженнями лікарів, через 5-7 років суворого вегетаріанства у людей помітно знижується імунітет. Вегетаріанство протипоказане дітям: для нормального росту і розвитку дитячого організму необхідні м'ясо та риба.

Таким чином, при виборі веганської філософії харчування варто прислухатися до неупередженої думки професійних дієтологів. Багато з яких вважають, що вегетаріанство з лікувальною метою можна рекомендувати тільки людям після 30 років оскільки у цьому віці організм вже сформувався і тому потребує білкового харчування в меншій мірі. Маючи намір перейти на вегетаріанське харчування, слід прислухатися до свого організму, щоб не нанести шкоду власному здоров'ю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все про вегетаріанство [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://prowomanatoday.ru>
2. Вегетаріанство та принципи харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://specialfood.ru>
3. Веганство [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://infolora.ru>

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПИВНОГО РЕСТОРАНУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Шаров М.А., студент III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Останнім часом споживачі все частіше виявляють зацікавленість у закладах ресторанного господарства, які пропонують не класичну кухню і обслуговування, а можуть здивувати чимось особливим. Один із таких напрямів є пивні ресторани. Проте при виборі цього напрямлення варто враховувати особливості організації закладів даного типу.

Розробляючи концепцію пивного ресторану потрібно розуміти, що відмінність пивного закладу від звичайного ресторану/кафе або бару полягає в розширеному асортименті пива. Це не просто стандартний набір декількох сортів світлого, темного і безалкогольного пива, а 15-30 позицій і більше.

Під стандартним набором мається на увазі вітчизняне розливне пиво.

Інші позиції пивної карти, що дозволяють закладу називатися пивним – сорти німецького (6-8 марок), чеського (5-6 марок) розливного і пляшкового пива, бельгійського, ірландського пива, пива з Японії, Австрії, Фінляндії.

Пивна карта, створена за аналогією з винною картою, дозволяє відвідувачу дізнатися переваги і смаки любителів пива інших країн і континентів.

У структурі доходу пивного ресторану великий відсоток займає пиво. пивні заклади, що діють на ринку, можна умовно розділити на 2 типу – пивні ресторани і бари.

Заявлена пивна спеціалізація вимагає особливого підходу до меню кухні. У пивному ресторані присутня повноцін-

на кухню, при цьому страви повинні поєднуватися з пивом і стимулювати його споживання. Пивні бари можуть взагалі не мати кухні, і, отже, меню, а пропонувати тільки закуски до пива (фісташки, сухарики тощо). З точки зору економічної ефективності більш вигідним є пивний ресторан, оскільки він заробляє і на напоях, і на стравах кухні. Але при цьому все залежить від приміщення – створення кухні, чи ні. Таким чином, яким буде пивний заклад і його створення взагалі, залежить багато в чому від наявного приміщення.

Для організації пивного ресторану необхідно приміщення загальною площею близько 400 кв.м. При цьому площа залу повинна становити 175 кв.м., площа виробничих приміщень – 175 кв.м.; площа допоміжних приміщень – 50 кв.м.

Існує варіант використання підвальних приміщень, але в такому випадку потрібно обов'язково виконати всі норми технічної безпеки, забезпечити приміщення додатковими вільними виходами на вулицю. Також важливим є місце розташування пивного закладу. Потрібно вивчити район можливого місцезнаходження, його специфіку, характеристики, визначити основну категорію споживачів, які перебувають в цьому районі, проаналізувати основні переваги цієї категорії.

Потрібно чітко уявляти свого майбутнього клієнта, його соціальний статус, інтереси і зіставити з характеристиками жителів даного району. Найбільш ефективним місце розташування пивного закладу вважається центр міста з безліччю прилеглих офісів, бізнес-центрів, іноземних компаній.

Зазвичай пивні заклади оформляються в певному етнічному стилі: ірландський або англійський паб, німецький бірхауз. Оточення відвідувачів теплом і затишком, де із задоволенням можна вести спокійну розмову з друзями або партнерами по бізнесу, безсумнівно, буде цікаво багатьом клієнтам, різним категоріям людей і соціальних груп.

Головне, необхідно створити такі умови для споживача, щоб він, перебуваючи в повному закладі, комфортно себе почував. Це можна втілити за допомогою безлічі деталей: приємного інтер'єру, красивого виду з вікон, або просто красиво

оформлених і затінених стекол вікон, що створить таємничу атмосферу кіно, особливий скрип дверей, неординарні деталі інтер'єру, високий рівень сервісу, гарний настрій і приємні офіціантки і т.д. При створенні атмосфери можна реалізувати свої оригінальні ідеї.

Атмосфера пабу цілком і повністю залежить від внутрішнього інтер'єру залу, стилю його оформлення. Потрібно пам'ятати, що оформлення в єдиному стилі орієнтоване тільки на одну частину споживачів, іншу може і відлякати. Тому при розробці дизайну потрібно знайти такий варіант загальної концепції, при впровадженні якого в життя будуть задоволені естетичні потреби якомога більшої кількості людей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
2. Організація роботи ресторану [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bibliofond.ru>
3. Пивний ресторан [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.restoran.ua>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Василенко В.М., студентка II курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Кондитерські вироби відомі людству з давніх часів. Для їх виробництва використовують різноманітну сировину: цукор, крохмаль, патоку, мед, фруктові заготовки (пюре, відвари), різні види борошна, молока, молочних продуктів, яйця, жири, какао-продукти, ядра горіхів, харчові кислоти, ароматизуючі речовини, драглеутворювачі та інші.

Кондитерські вироби поділяють на дві великі групи: цукрові і борошняні (БКВ). Асортимент БКВ великий і різноманітний. Його групують за рядом ознак. З урахуванням набору сировини і особливостей технологічних операцій виділяють печиво, крекери, галети, пряники, вафлі, тістечка, торти, кекси, рулети, ромові баби.

БКВ представляють собою висококалорійні концентрати, але при цьому вони мають низьку біологічну та поживну цінності, бо не збалансовані за хімічним складом, не містять біологічно-активних речовин у своєму складі. Здебільшого БКВ виробляють з борошна вищого ґатунку з великим вмістом цукру та жиру. При цьому БКВ збідненні вітамінами, мінеральними речовинами, поліфенолами. Іншою вагомою проблемою є скорочення обсягу виробництва БКВ, що зумовлено зміною економічної ситуації в Україні і, як в наслідок цього, зниженням купівельної спроможності громадян, погіршення поставок сировини та допоміжних матеріалів, збільшенням залежності галузі від імпорту, недосконалою ціновою і податковою політикою, високими процентними ставками за

кредитами, кризою неплатежів, бартеризацією торгівельних відносин, руйнуванням системи ринкової торгівлі тощо.

Таким чином, БКВ широко користуються попитом у споживачів. Зростання цього попиту, перш за все, залежить від задоволення бажання покупців купувати вироби з певними функціональними властивостями, у виробництві яких використовується високоякісна сировина, підвищеної поживної та біологічної цінності.

Найбільш перспективні – технології борошняних кондитерських виробів з використанням нетрадиційної сировини, а особливо з натуральними. Метою таких технологій є збагачення комплексом вітамінів, мінералів, органічними кислотами, харчовими волокнами та іншими цінними компонентами харчування. Такий спосіб збагачення має безперечні переваги перед штучними препаратами, тому що в натуральних продуктах мінерали, вітаміни, білки та інше існують в природних співвідношеннях і у вигляді природних сполук, що дає змогу організму людини легко їх засвоювати.

Широко використовують різноманітні білкові препарати для підвищення харчової цінності борошняних кондитерських виробів. Цінним джерелом білка можуть бути вторинні продукти молочної промисловості: сироватка, сироваткові концентрати, різноманітні молочно-білкові препарати, білкове борошно, білкові концентрати та ізоляти, що здержуються з відходів масложирової промисловості.

В останні роки багато дослідників приділяють увагу використанню в технології борошняних кондитерських виробів овочевих і фруктових добавок, що вміщують клітковину та знижують калорійність продукту.

Виробництво борошняних кондитерських виробів потребує використання тепла. Проте при нагріванні складові частини сировини піддаються як позитивним, так і негативним змінам, що значно впливають на властивості продукту, його органолептичні особливості. Розробка помірних режимів обробки сировини, пошуки добавок, що припиняють негативні

процеси в сировині при нагріванні, повинні сприяти підвищенню харчової цінності виробів.

Одним з перспективних видів нетрадиційної сировини є рослинні порошки. Це концентрати сировини, що вміщують значну кількість корисних для людини біологічно активних речовин – вітамінів, мікроелементів, пектину, харчових волокон, ферментів, барвників, низькомолекулярних моно- і дисахаридів.

Жири – основні структуроутворювачі в більшості жировмісних кондитерських виробів. Вони підвищують їх харчову цінність, поліпшують смак, сприяють збереженню аромату. При виробництві борошняних кондитерських виробів важлива роль у набутті тістом пластичних властивостей належить жиру. Традиційним жировим рецептурним компонентом борошняних кондитерських виробів є вершкове масло. Дуже часто його замінюють маргарином. Окрім гідрованих жирів на основі пальмової олії зараз привертають увагу дослідників гідровані жири на основі соєвої та бавовняної олії. Використання таких жирів дає можливість одержувати борошняні кондитерські вироби, зокрема, печиво, стійке до окислення, що підвищує строки їх зберігання.

Для виготовлення борошняних кондитерських виробів лікувально-профілактичного напрямку в останній час пропонують введення до напівфабрикатів пектинові речовини. Ці полісахариди містяться в плодах, коренеплодах та стеблинах практично всіх рослин. Завдяки наявності в їх структурі великої кількості функціональних груп пектинові речовини спроможні утворювати комплексні сполуки з важкими металами і виводити ці токсичні речовини з організму людини. Так, добавка пектину в кількості 6% до пшеничного борошна сприяє виготовленню виробів лікувально-профілактичного призначення, а пектиново-вітамінний порошок багатий клітковиною використовується для приготування виробів, які активно виводять радіоактивний стронцій-90 та цезій-137 з організму.

Серед інноваційних сировинних інгредієнтів, нетрадиційних для кондитерської промисловості, реальну перспективу

для використання у створенні нового асортименту кондитерських виробів мають продукти переробки овочевої сировини, винограду, солоду злакових культур. З літературних джерел відомо, що овочева сировина (морква, гарбузи, шпинат, столові буряки) містить клітковину, пектинові речовини, моно- та дисахариди, органічні кислоти. Вітамінний склад представлений бета-каротином, вітамінами групи С, В1, В2, фолієвою кислотою.

Напівфабрикати з овочів мають велику кількість мінеральних речовин, особливо калію, кальцію, фосфору, магнію. Мікроелементи представлені цинком, алюмінієм, бором, ванадієм, залізом, йодом, фтором, марганцем, молібденом. В овочевій сировині здебільшого міститься низькоетерифікований пектин, який має певні властивості: здатність утворювати гелеві структури у присутності іонів полівалентних металів, створювати структуровані харчові середовища з низьким вмістом цукру та в широкому діапазоні активної кислотності. Крім цього низькоетерифікований пектин як активний радіопротектор, детоксикант, можна ефективно використовувати у якості дієтичної добавки, а також у виробництві продуктів оздоровчого призначення.

Для збагачення кондитерських виробів, крім цілющих біохімічних властивостей, нетрадиційні види сировини повинні бути функціонально-технологічними, здатними надавати ласощам оригінальних органолептичних характеристик (смак, аромат, структура), забезпечувати їх якість у процесі зберігання.

Отже, з вище викладеного можна зробити висновок, що використання нетрадиційних видів сировини для борошнених кондитерських виробів є перспективним напрямом дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козлов Г., Козак В. Вплив соняшникової макухи та кукурудзяного борошна на фізико-механічні властивості цукрового тіста і печива // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2005. – №10. – С. 37-38;
2. Герасимова И.В. Сырье и материалы кондитерского производства: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Агропромиздат, 1991. – 208с;
3. Капліна Т.В. Розробка технології борошняних виробів з використанням дріжджі, що активовані у перемінному магнітному полі. Дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук. спец. 05.18.16 «Технологія продуктів харчування». – Харків, 2001. – 14с;
4. Рагушенко А.Т. Технологія кондитерських виробів з використанням яблучного порошку: Дис. канд. тех. наук.: 05.18.16 – Київ, 2001. – 141с.

УДК 641.56:796.071.2

ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ РАЦІОНІВ ДЛЯ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ

*Куракін О.Б., викладачка факультету розвитку туризму
та готельно-ресторанної справи,
Клименко Я.С., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа».
Черкаський державний технологічний університет*

Харчування спортсмена повинне відрізнятися від харчування звичайної людини, оскільки важкі навантаження і досить специфічні вимоги до функціональності організму диктують ретельний підбір складу раціону.

Харчова цінність – поняття, що відбиває всю повноту корисних властивостей харчового продукту, включаючи ступінь

забезпечення фізіологічних потреб людини в основних харчових речовинах, енергію і органолептичні властивості. Характеризується хімічним складом харчового продукту з урахуванням його споживання в загальноприйнятій кількості.

Усі речовини, що входять до складу харчових продуктів та їжі, поділяють на дві групи: органічні і мінеральні (вода, макро- і мікроелементи). Серед них є речовини, що визначають харчову, у тому числі енергетичну і біологічну, цінність, структури, що беруть участь у формуванні, смаку, аромату і кольору харчових продуктів.

Харчова цінність визначається не лише вмістом біологічно активних харчових речовин (нутриєнтів), але й їх співвідношенням, засвоюваністю і доброякісністю.

Біологічна цінність харчових продуктів визначається головним чином наявністю в них незамінних факторів харчування, що не синтезуються в організмі або синтезуються в обмеженій кількості і з малою швидкістю.

Біологічна цінність харчових продуктів – загальніше поняття і характеризується біологічною цінністю білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і мінеральних речовин.

Біологічна цінність білку характеризується ступенем відповідності його амінокислотного складу потребам організму в амінокислотах для синтезу білку, а також здатністю до перетравлювання.

Біологічна цінність жирів визначається поліненасиченими жирними кислотами (ПНЖК), що входять до їх складу і які ще називаються вітаміном F. ПНЖК відносяться до незамінних факторів харчування, оскільки не утворюються в організмі і повинні надходити з їжею.

Разом з енергетичною функцією, ПНЖК сприяють прискоренню обміну холестерину в організмі, зниженню утворення ліпопротеїдів низької густини, відповідальних за атеросклероз, зменшенню синтезу тригліцеридів.

Біологічна цінність вуглеводів визначається кількісним складом засвоюваних і незасвоюваних вуглеводів. Важлива роль відводиться засвоюваним вуглеводам, що нормалізу-

ють обмінні процеси в організмі. Останніми роками велика увага приділяється харчовим волокнам – баластним речовинам, що відносяться до групи незасвоюваних вуглеводів (пектинові речовини, клітковина, геміцелюлоза).

Біологічна цінність вітамінів визначається їх участю в клітинному і тканинному обміні речовин, істотним впливом на функціональний стан багатьох фізіологічних систем, на реактивність організму і його захисні механізми.

Біологічна цінність мінеральних речовин визначається їх абсолютним вмістом і співвідношенням між собою в продуктах і специфічною дією на обмінні процеси.

Їжа XXI століття може бути виражена в наступному вигляді:

- традиційні (натуральні) продукти;
- натуральні продукти модифікованого (заданого) хімічного складу;
- біологічно активні добавки (БАД).

Біологічно активні добавки діляться на дві великі групи: нутрицевтики і парафармацевтики.

Відмінність БАД від лікарських препаратів полягає в кількісній оцінці кінцевого результату: якщо регуляція або стимуляція функцій здійснюється в фізіологічних межах норми – це БАД; якщо відповідна реакція виходить за межі норми – це ліки.

Таблиця 1

Поділ біологічно активних добавок до їжі

Нутрицевтики:	Парафармацевтики:
Вітаміни	Органічні кислоти
Провітаміни	Біофлавоноїди
Поліненасичені жирні кислоти	Кофеїн, теїн
Мінеральні речовини і мікроелементи	Біогенні аміни
Окремі амінокислоти. Деякі моно- і дисахариди	Олігосахариди
Харчові волокна (целюлоза, пектини)	Еубіотики

Продукти підвищеної біологічної цінності і напої можуть бути використані з метою:

- Зміни якісної орієнтації добового раціону відповідно до спрямованістю тренувальних навантажень;

- Термінової корекції незбалансованого добового раціону;
- Збільшення кратності харчування в умовах 2-3-разових тренувань в день;

- Зниження обсягу добового раціону і зміни його якісної орієнтації в дні змагань.

А також для:

- Збільшення м'язової маси спортсменів, зниження ваги тіла;

- В якості харчових відновлювальних засобів після тренувальних навантажень великого обсягу і високої інтенсивності;

- В якості харчових відновлювальних засобів між стартами;

- В період відновлення.

Вибір певних продуктів, їх комбінації і застосовується кількість залежать від характеру фактичного харчування, циклу підготовки і спрямованості тренувальної роботи.

Так, після тренувальних навантажень великого обсягу і високої інтенсивності можна використовувати один з вуглеводно-мінеральних напоїв. Через 30-40 хв після цього рекомендується будь-якої білковий продукт: суху суміш продукту розводять перед вживанням кип'яченою водою до напіврідкої консистенції. Зазначена спрямованість застосування спеціалізованих продуктів різної орієнтації сприяє прискоренню процесів відновлення, підвищення ефективності тренувального процесу, збільшення м'язової маси.

Якщо навантаження була пов'язана з великими втратами води і солей, можна збільшити кількість вуглеводно-мінерального напою до 200-300 мл.

Для корекції незбалансованого добового раціону, для додання йому, наприклад, білково-вуглеводної спрямованості – слід на додаток до основного раціону приймати будь-які білкові продукти (з урахуванням вмісту в них білка), а також продукти з підвищеним вмістом вуглеводів.

Доцільно розділити всі поживні суміші, напої і препарати, що застосовуються в спорті, на наступні групи:

Білкові і білково-вуглеводні препарати та суміші (включаючи окремі амінокислоти).

Вуглеводні та вуглеводно-мінеральні напої та суміші.

Живильні суміші, що містять вуглеводи і поліненасичені жирні кислоти.

Живильні суміші, напої та страви, збагачені поліненасиченими жирними кислотами і білками.

Теоретичний і практичний досвід фахівців з харчування, спортивної біохімії та медицини свідчить про те, що в умовах сучасного спорту вимагається застосування спеціальних продуктів підвищеної біологічної цінності. У наш час з'явилась можливість за допомогою таких продуктів організувати раціональне та збалансоване харчування спортсменів у різні періоди тренувань і змагань з урахуванням індивідуальних особливостей на рівні сучасних вимог науки про харчування людини.

Отже, при організації харчування – цього важливого засобу відновлення розумової та фізичної працездатності людини – потрібно враховувати всі сторони взаємодії їжі та живого організму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчі інфо [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://harchi.info/>;
2. Студопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studopedia.com.ua/>;
3. Особливості харчування спортсменів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://harchi.info/articles/osoblyvosti-harchuvannya-sportsmeniv>;
4. Медицина: Харчування спортсменів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufk.lviv.ua/ua-medicine-sub-Nutrition.html>;
5. Раціональне харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/fiz_reabil/classes_stud/uk/med/health/ptn8E.htm

АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вдовиченко А.Ю., студентка II курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Заклади громадського харчування швидкого обслуговування в Україні в цілому можна поділити на мережі ресторанів з визнаними торговими марками; пересувні мережі; окремі точки-кіоски, що продають хот-доги, піцу, печені продукти, курку на вертелі тощо; приватні ресторани і кав'ярні, що пропонують їжу за порівняно невисокими цінами; і, нарешті, старі їдальні радянського типу. Важливо зазначити, що на організований бізнес у галузі швидкого харчування (мережі) припадає незначна частка ринку (хоча на ринку уже діють близько 20 мереж, що мають у цілому приблизно 200 ресторанів), тоді як приватні кіоски, багато з яких ще навіть не мають державної реєстрації, домінують на ринку.

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія «McDonald's» відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу.

Поряд із «McDonald's» на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як «Картопляна хата», «Українське бістро», «Сбарро» та інші.

В Україні також приділяється увага франчайзингу, проте за такою схемою активно працюють лише декілька копаній. Найвідомішим прикладом є львівська «Торгова Марка», що за допомогою франчайзингу вивела свої бренди «Піца Челентано» і «Картопляна Хата».

В Україні досить багато мережевих фаст-фуд ресторанів. Зокрема: Піцерія Челентано, Пузата хага, McDonalds, Печена картопля/Смачна картопля, Дрова, Швидко тощо.

Нижче розглянемо найбільші в Україні мережі ресторанів швидкого обслуговування.

Таблиця 1

Характеристика мереж закладів швидкого харчування

Назва закладу	К-ть ресторанів	Середня вартість обіду на 1 особу, \$	Характеристика мережі	Фірмові страви
Пузата хага	32	3-4	Мережа ресторанів національної кухні швидкого обслуговування. Більшість закладів мають дизайн з національним відтінком.	котлета по-київськи, солянка, борщ, млинці, вареники
Піцерія Челентано	174	4-6	Найбільша мережа ресторанів в Україні, де переважає італійська кухня. Всі заклади мають однотипний дизайн і відрізняються лише картинками та дрібними елементами. При замовленні на суму від 200 грн видається накопичувальна дисконтна карта.	потато аль форно, паста, млинці, піцца
Печена картопля	20	4-5	Альтернативний фаст-фуд. Основна страва - запечена у фользі картоплина з різноманітними наповнювачами. Додатково пропонують великі сендвічі, десерти та деякі інші страви	запечена картопля, вишневий пиріг
Сврохата	28	5-6	Мережа ресторанів національної кухні швидкого обслуговування	
Два гуся	18	5-6	Ресторан швидкого харчування без прив'язки до будь-якої кухні.	
Містер Снек	12	4-5	Єдиний в Україні мережевий сендвіч-бар.	сендвічі
Дрова	10	3-4	Мережа ресторанів національної кухні швидкого обслуговування. Особливість - у ресторанах проводяться тижні кухні різних країн.	

Із наведених даних видно, що ринок фаст-фуду представлений досить вузьким асортиментом страв, що дає можли-

вість визначення перспективних напрямків розвитку закладів швидкого обслуговування.

Враховуючи наведені дані можна зробити висновок, що рестрани швидкого харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm;
2. Мережеві ресторани швидкого харчування в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pizzatravel.com.ua/ukr/Ukraine/3/meregevi_restorany_shvidkogo_harchuvannia_v_ukrayini;
3. Характеристика закладів швидкого обслуговування [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/92364-3103-harakteristika-zakladv-shvidkogo-obslugovuvannya.html>;
4. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень.-2008.-№28.-С117-123.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Герман І.В., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Швець Н.Т., студентка II курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельно-му бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта [1].

Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки [4].

Організаційні інновації в готельному господарстві.

Міжнародна конкуренція, глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних готельних підприємств на український ринок переводять проблему управління до числа пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення яких забезпечить виживання та сталий розвиток готелів у новому середовищі. Використання нетрадиційних методів повернення персоналу (лізинг, аутсорсинг, аутстафінг) в тій або іншій формі дає готельному підприємству необхідну гнучкість.

Аутсорсинг – це передача певних функцій компанії, сторонній організації, що має потенціал і штатні одиниці для реалізації цих функцій. Аутсорсинг персоналу звільняє підприємство

від необхідності утримувати дорогий штат і надає можливість користуватися послугами кваліфікованих фахівців.

Аутстафінг – це вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера. Ідея аутстафінгу персоналу полягає у тому, що співробітники, формально працевлаштовані в компанії-провайдері, але в той же час виконували свої обов'язки на попередньому місці роботи.

Аутстафінг скорочує витрати та трудозатрати на ведення документообігу; використовуючи послуги аутстафінгу компанії відмічають покращення якості виконання роботи, значно зростає рівень керованості персоналом, відпадає потреба тримати у штаті недбалих працівників. Подвійний контроль над робітником (з боку замовника та кадрового агентства) дає хороші результати.

В Україні ринок послуг кадрового лізингу досить молодий. За кордоном кадрові агентства знаходяться на іншій стадії розвитку: вони не обмежуються набором готових спеціалістів у лізинговий штат, а «вирощують» всій лізинговий потенціал, відбираючи талановиту молодь, інвестуючи в неї кошти, для того, щоб у майбутньому здавати її а оренду підприємствам, які потребують висококваліфікованих спеціалістів.

Більш дешевим шляхом вирішення проблем нестачі власного персоналу є використання послуг фрілансерів. Особливо ефективним є цей варіант для підприємств середнього та малого бізнесу, однак для готельних підприємств цей спосіб є недостатньо розповсюдженим. В готельних підприємствах у якості фрілансерів можна залучати фахівців з використання ІТ-технологій, маркетологів, у т. ч. по роботі в соціальних мережах, іміджмейкерів, фахівців з реклами та інших фахівців, які опосередковано мають відношення до надання готельних послуг, і в більшій мірі створюють необхідні умови для здійснення основного виду діяльності [2, с. 24-26].

Будь-які управлінські інформаційні процеси включають в себе безліч процедур: реєстрація, збір, передача, зберігання, оброблення, видача інформації і прийняття управлінських

рішень. Інформаційні технології є ті методи та засоби, за допомогою яких можуть реалізовуватися ці процедури в різних інформаційних системах.

Необхідність внутрішнього оснащення готелів і ресторанів більш високої якості. Введення інформаційних технологій дозволяє готелям і ресторанам ставати більш конкурентоспроможними, а так само допомагає створювати ланцюг підприємств, в яких завдяки новим технологіям полегшується зв'язок між ними. Всі ці зміни торкнулися і економіки, і організації діяльності підприємств, методів планування і стратегії управління.

Введення інформаційних технологій дозволяє готелям і ресторанам ставати більш конкурентоспроможними, а так само допомагає створювати ланцюг підприємств, в яких завдяки новим технологіям полегшується зв'язок між ними. Всі ці зміни торкнулися і економіки, і організації діяльності підприємств, методів планування і стратегії управління [3].

Кількість послуг комп'ютерних систем, що надаються, постійно росте, і в недалекому майбутньому можна чекати появу «Глобальних систем управління готельним господарством» [5].

У галузі впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями та ресторанами Україна відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку є більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів та ресторанів [3].

Отже, необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів.

Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm
2. Влащенко Н.М. Інноваційні технології в готельному господарстві. Влащенко Н.М.– Харків ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 24-26 с.
3. Інформаційні технології в управлінні готельно-ресторанним бізнесом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/borzenko.htm
4. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія. В.Ф. Семенов, М.Д. Балджи, В.М. Мозгальова; [за ред. В.Ф. Семенова].– Одеса: Optimum, 2012. – 201 с.
5. Впровадження новітніх технологій в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/programming/3c0a65625b2ac79a4d53b89421316d27_0.html.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Грон А.В., аспірант спеціальності «Економіка»,
Даниленко І.С., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах конкуренції на сучасному ринку туристичних послуг стратегічний успіх компанії тісно пов'язаний з її можливістю безперервно впроваджувати інновації. Інноваційна діяльність у туристичній галузі зображена у формуванні нових або поліпшенні наявних туристичних продуктів, покращенні транспортних, готельних та інших послуг, засвоєнні нових ринків, впровадженні сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій, сучасних форм і методів організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення запитів клієнтів.

Розвиток туризму в Україні забезпечується загальним рівнем соціально-економічного розвитку країни. Тому інноваційні технології в туристичній галузі важливі в Україні з огляду на вирішення нагальних проблем, а саме: підвищення рівня сервісу, покращення матеріально-технічної бази підприємств, збереження наявних пам'яток архітектури та культурної спадщини тощо. На відміну від України, країни, які володіють розвиненою ринковою та туристичною інфраструктурою, інноваційні технології використовують для підтримання інтересу до туристичних об'єктів та ресурсів, залучення нових туристів, створення ексклюзивних туристичних продуктів, підвищення рівня комфорту [3]. Ось чому питання вивчення світового досвіду у сфері застосування інноваційних технологій та потенційне впровадження їх в діяльність туристичних підприємств є актуальним на сьогодні.

Існує два основних напрями застосування інновацій у туристичній діяльності дає змогу виділити два напрями:

- створення інноваційних продуктів;
- застосування інноваційних технологій [2].

Що стосується аналізу тенденцій створення інноваційних продуктів у сфері туризму як у світі в цілому, так і в Україні зокрема, то можна виділити такі.

Першою тенденцією є власне формування нових, цілком відмінних від традиційних туристичних продуктів. Значну частку серед інноваційних продуктів у галузі туризму займають тури із застосуванням аудіогідів. У різних регіонах світу такі тури мають свої особливості, зокрема:

- використання туристичних автобусів (досить популярні в Європі, а також функціонують у Львові – «Чудо гід» та «Чудо буси»);
- самостійний огляд експозицій музеїв (на куполі берлінського Рейхстагу, у венеціанському Палаці Дожив, музей Модерної скульптури Михайла Дзиндри (смт. Брюховичі), Музей визвольної боротьби у Львові);
- тури каналізаційною системою в Парижі, велоекскурсії в Данії та Нідерландах, «покупка» країни на добу (Ліхтенштейн);
- тури в міста, де були відзняті популярні конокартини, такі як «Шерлок Холмс і доктор Ватсон» та «Сімнадцять миттєвостей весни» (м. Рига);
- використання корпоративних будівель для екстремального туризму (Канадська телевежа) [3].

Космічні тури на сьогодні є найбільш інноваційними продуктами. Станом на 2015 рік у якості туристів в космосі побувало близько 10 осіб. Заснована в 1988 році приватна компанія Space Adventures, Ltd., єдина, яка має всі можливості для приватних космічних польотів та співпрацює з космонавтами. Однією з новинок даної компанії є попереднє замовлення квитків на майбутні тури навколо Місяця, вартість одного місця ставить 150 млн дол. США. Конкурент цієї компанії – Virgin Galactic, що здійснює випробування специфічного транспортного засобу для туристів під назвою SpaceShipTwo. Вартість путівки на такому транспорті в космічний простір становить близько 200 тис. дол. США з короткочасним підйомом до висоти 110 км тривалістю 2 години. Попит на розроблену послугу досить великий –

на сьогодні розкуплено квитки на перші рейси та утворилася черга наступні рейси в десятки тисяч осіб. Туристичні агенції, які працюють у галузі космічного туризму, пропонують також альтернативні та дешевші варіанти послуг, зокрема, такі як:

- політ на літаках МіГ-24 або МіГ-31 на висоті 26 км з можливістю побачити Землю з висоти. Вартість такої послуги становить 24 тис. дол. США;

- знайомство з організацією роботи підприємств космічної галузі (наприклад, м. Байконур у Росії);

- політ на визначену параболічну траєкторію на літаку з можливістю відчутти невагомість вартістю 3,5 тис. дол. США;

- відправити в космос космічним апаратом фотографію людини або логотип фірми – це найдешевший варіант космічних послуг, який запропонував програміст із Санкт-Петербурга М. Антонов [3].

Іншою тенденцією у створенні інноваційних продуктів у сфері туризму є можливість безпосередньої участі туристів у рольових іграх. Така інтерактивна подорож сприяє формуванню в туриста вражень від подорожі під дією особистої участі в різноманітних подіях. Зокрема, варто відзначити майстер-класи з виробництва вина та кулінарні курси в ресторані The Spirit House в Австралії, залучення туристів в якості пастухів та шахтарів в Іспанії, в якості акторів чи садочодів тощо. В Україні, на Рахівщині, за швейцарського фінансового сприяння запрацював спеціальний туристичний комплекс біля вівчарського господарства. Туристи тут можуть не лише спостерігати за життям вівчарів, а й навчитися власноруч готувати бринзу.

Що стосується іншого напрямку застосування інновацій у туристичній діяльності, зазначимо, що використання саме інноваційних технологій повинно забезпечити безпеку, комфорт, технічні можливості, ефективність та продуктивність функціонування підприємства. За змістом їх доцільно поділяти на:

- інформаційні; – організаційно-управлінські;
- технологічні; – технічні [2].

Останнім часом інформаційні технології набули популярності. У туристичній галузі їх використовують під час фор-

мування туристичного продукту, для проведення рекламних заходів, для інформування клієнтів про нові тури чи акції, а також просування їх на ринок. Важливу роль вони відіграють і під час формування іміджу підприємства в туристів.

можуть за допомогою мережі Інтернет відвідувати музеї, не виходячи з аудиторії або сидячи вдома. Цікавими є і віртуальні подорожі, або так звані 3D-тури, що не тільки дають можливість оглянути музей, а й побувати в різних куточках нашої планети, оглянути пам'ятки архітектури та культури, не виходячи з аудиторії або власної квартири.

На сьогодні такі тури створені Національним музеєм Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерською лаврою, Лувром в Парижі, Ермітажем у Санкт-Петербурзі, Метрополітен-музеєм у Нью-Йорку та багатьма іншими.

Отже, використання різних інноваційних технологій у туристичній сфері України дасть змогу суттєво підвищити якість і комфортність послуг, раціонально та оптимально використовувати наявні ресурси. А використання досвіду закордонних підприємств дасть українським інноваторам можливість відкрити для себе нові можливості, і все це зробить туризм доступнішим для різних категорій населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глобальний етичний кодекс туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/mashkova_dod2.htm.
2. Гарбера О. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_23_9.
3. Глебова А. Інноваційні технології у туристичній галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
4. Кіндрик Т. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm.
5. Український туризм хочуть віддати громадській організації – з повноваженнями, але без грошей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.fnance.ua>

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

УДК 338.488:2:640.41(477)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Чепурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Біленький В.М., студент IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

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. Відомо, що на позитивний імідж готельно-ресторанного закладу безпосередній і визначальний вплив має запроваджена у ньому система управління якістю послуг та робіт.

Державні стандарти України, гармонізовані зі стандартами ISO 9000:2000 і зорієнтовані передусім на споживача, передбачають використання восьми принципів управління якістю, які повинні забезпечити системі успішне функціонування та стабільне поліпшення у ринкових умовах. Це, зокрема:

- орієнтація на споживача; лідерство керівництва;
- залучення всіх працівників до справ організації;

- взаємовигідні відносини з постачальниками;
- прийняття рішень на підставі реальних фактів.

До структури системи управління якістю включені замовники і споживачі продукції завдяки введенню вимог та рівня задоволення їхніх потреб [1].

В умовах високої конкуренції, немалої вартості послуг у системі готельно-ресторанного бізнесу, спостерігається прогресуюче зростання вимог споживачів не лише до переліку пропонованих послуг, стану матеріально-технічного забезпечення закладів, а й безпосередньо до якості надання цих послуг. Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок почав розвиватися новий підхід в управлінні якістю на підприємствах [4].

Для оцінювання якості послуг у закладах готельно-ресторанного господарства ефективним є використання системи показників:

- показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу, який передбачає: рівень професійної підготовки персоналу; технологічність процесу обслуговування; етику; зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу;

- показник, що характеризує якість продукції: відповідність асортименту продукції типу і класу закладу ресторанного господарства; якість сировини та дотримання технологічних режимів приготування страв; якість оформлення страв під час їх подання.

- показник, що характеризує рівень гостинності закладу: умови перебування та відпочинку; мікроклімат (шум, освітлення, температура, вібрація, вологість повітря); екологічність та безпека запропонованих послуг; наявність та якість музичного обслуговування;

- показник, що характеризує якість матеріально-технічної бази підприємства: наявність сучасного обладнання, столового посуду, наборів, столової білизни (стильова єдність); санітарний стан приміщень, столового посуду, наборів та білизни; відповідність торговельних приміщень санітарно-гігієнічним вимогам;

– показник, що характеризує естетичність: виразність дизайну; інтер'єр зали та інших приміщень, їх стилізованість та дотримання основної дизайнерської лінії, відповідність стилістиці; відповідність торговельних приміщень естетичним вимогам, стилю; оригінальність та гармонійність в оформленні торговельних приміщень [2].

Заклад, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найвагомішу конкурентну перевагу. Успішне вирішення завдань підвищення якості послуг вимагає ефективного управління на основі практичного використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Однією з найефективніших на сьогодні вважається система загального управління якістю (Total Quality Management) – TQM, яка орієнтована на постійне поліпшення якості всієї організації та мінімізацію виробничих витрат. TQM як технологія є принципово новим походом до управління будь-якою організацією. Така система вимагає запровадження наступних принципів:

- втілення нової філософії діяльності закладу, що спрямована на постійний процес вдосконалення та покращення діяльності усіх систем, служб і відділів, а також поліпшення якості послуг;

- проведення періодичного, регулярного навчання персоналу з метою вдосконалення його кваліфікаційних навичок, ознайомлення зі стратегією діяльності компанії; заохочення до самовдосконалення;

- формування позитивного, в тому числі з економічної точки зору, корпоративного іміджу компанії, що дає можливість персоналу відчувати важливість кожного працівника та пишатись приналежністю до компанії (закладу);

- здійснення належного, економічно обґрунтованого фінансування процесів, технологій, сфер діяльності.

На сьогодні найчастіше використовуваними способами контролю якості обслуговування є:

- опитування клієнтів по телефону;
- анкетування;

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

– телефон гарячої лінії;

– Інтернет-оцінка [3].

Використання технологічних інновацій у туристичній та готельно-ресторанній сферах діяльності пов'язані, в основному, з впровадженням онлайн послуг з бронювання, оплати та оцінки роботи закладу.

Оскільки Україна перебуває на шляху до перетворення на туристичну країну, то до відповідності європейським стандартам необхідно подолати нелегкий шлях. Необхідно розширювати інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу, створювати заклади для навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Першочерговим постає питання розроблення власної нормативно-правової бази, яка б регулювала якість надання послуг у цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айситуліна К. Якісне обслуговування – філософія ресторану / К. Айситуліна – М. : Готельний бізнес – 2016. – №6. – С. 23–28.

2. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства / К. І. Ладиченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №11. – С. 35–38.

3. Науменко М. О. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин / М. О. Науменко, Т.В. Гура, В.С Ковирко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №42. – С. 319–322.

4. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. – 2015. – №2(12).

THE OPTIMAL MANAGEMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL RECREATIONAL RESOURCES

*Чепурда Г.М., д. і. н., доц., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Баранов П.Д., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Historic resources include buildings, structures, objects, districts, sites, or areas that are significant in the history, architecture, archeology, or culture of a place or time. Cultural resources include sites, artifacts, or materials that relate to the way people live or lived, for example, archeological sites, rock carvings, ruins, etc. These resources are generally defined based on existing documentation or artifacts discovered relating to activities of people who lived, worked, or recreated in the area during a period in history. Archaeological resources are any material remains of past human life or activities which are of archaeological interest, such as tools, structures or portions of structures, pit houses, rock paintings, rock carvings, intaglios, graves, human skeletal materials, or any portion or piece of any of the foregoing items. Scenic resources include sites and landscapes deemed to contain exceptional or distinctive characteristics with regard to geology, topography, history, culture, and/or aesthetics and represent an important ingredient in the quality of life of a community. They may include prominent ridgelines, mountainsides or hillsides, panoramic vistas, community gateways and landmarks, river valleys, and agricultural landscapes. In order to better address the concerns associated with historic, cultural, and scenic resources, we need to have a better understanding of these resources. We need to know what they are comprised of and where they are located [1].

In order to understand better the full range of historic, cultural, and scenic resources within the region, and to develop and maintain as comprehensive a list of these resources, specific

inventory of historic, cultural, and scenic resources should be developed. Input to this inventory should come from stakeholders at every level of government and the community [2].

In order to preserve and enhance historic, cultural, and scenic resources, it is important to establish a consistent protocol for the protection and stewardship of these resources. While historic, cultural, and scenic resources can contribute significantly to other development and redevelopment proposals within municipalities, decisions made without the benefit of local historic, cultural, and scenic information may have unintended and unforeseen impacts. It is important to understand that historic and cultural preservation can be achieved in many different ways and most of these resources are not slated to be museums. Historic and cultural resources are just as irreplaceable as some of our natural resources and therefore deserve substantial protection efforts. Compatible uses should be sought that do not destroy or compromise the value and integrity of these resources. Historic buildings are often valuable because of their design and representation of a particular period in history. Their historic characteristics can often be preserved at the same time as the structures are re-used for current day activities. Their protection should be advanced as those areas continue to grow and develop. Similarly, historic and cultural resources may attract economic activity because of their quality and character. Economic development and historic and cultural preservation can be complementary to one another and this positive relationship should be advanced [3].

Efforts should be taken to protect those resources during remediation and incorporate them into the overall planning for the sites. As the sites are remediated and or redevelopment activities are undertaken, the historic and cultural resources that have been in existence at those sites should be considered as potential components of future plans [4].

In order to address better the issues associated with historic, cultural, scenic, recreation, and tourism resources, it is important to have a better understanding of these resources in terms of what they are comprised of and where they are located [1].

In order to develop as comprehensive a list of historic and cultural resources as possible, municipal inventories should be encouraged. Several techniques for gathering information at the local level may be appropriate. These methods should be identified and evaluated during municipalities' master planning activities. Discussions will also consider whether additional sites or landscapes should be included in the inventory because they possess scenic qualities that should be protected as part of the resource protection policies [2].

Taking full advantage of the resources and benefits derived from recreation and tourism activities will be an important goal into the future. A comprehensive plan for outdoor recreation along with associated inventories and outreach functions will help support the economic development aspects of the cultural, historic, scenic, and recreation resources of the lands and maximize the benefits to be realized from harnessing that economic energy [3].

Heritage tourism is a fast growing segment of the tourism market that is oriented toward a cultural heritage experience. It involves visiting historic and cultural places and artifacts and engaging in activities associated with the people and places of the past. The overall purpose is to gain an appreciation for the stories and the people that had a part in forming history. Heritage tourism uses resources that already exist and in this way is a sustainable activity. Additionally, with the proper planning heritage tourism can help support the preservation of these resources.

An understanding of the role of historic, cultural, and scenic resources may contribute to eco-tourism and recreation programs will assist municipalities in planning for a full range of recreational and tourism opportunities in their communities. The recreational opportunities, historic, cultural, and scenic resources of the community should also be considered with each development and redevelopment proposal.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen.
2. Cultural Resource Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>
3. Optimal management in protected areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic
4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

УДК 338.483.12=111

THE OPTIMAL MANAGEMENT OF RECREATIONAL RESOURCES: A SHORT REVIEW

*Ченурда Г.М., д.і.н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Чигирик В.А., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Recreational use of an area may include any type of outdoor activity in which area residents, visitors, or tourists may participate. Typically (though not exclusively) focused on weekends or vacation periods, such activities may include hiking, fishing, beachcombing, spelunking, and boating. Recreational opportunities and resources can be a very important component of an area's economy and the lifestyle of its residents.

Recreational resources have been organized into the following categories with similar uses grouped in parentheses: trails

(pedestrian hikes, mountain bike trails, or hiking through «boonies» of large areas of undeveloped forests and beaches); historic and cultural attractions (historic monuments, parks, and cultural sites); scenic points (vistas, lookouts, and overlooks); dive spots (snorkeling, underwater breathing apparatus, or SCUBA diving, and free diving); beaches and parks (also including conservation areas, preserves, and refuges); spelunking, or cave exploration; fishing; and others (golf courses, hunting, sailing, resorts offering day uses, and marine activities not listed above, etc.). However, a particular resource may provide several recreational opportunities [1].

A significant part of the natural potential in Ukraine is: recreational landscapes (forest, seaside, mountain), recreational resources (mineral waters and medical mud), nature reserves (national natural and regional landscape parks, biosphere reserves, park-monuments of garden art etc.), territories of historical and cultural destination (monuments of architecture and urban planning, historical and architectural reserves, etc.). These are unique resources for the long-term development of tourism, recreation areas and resorts and the most preserved part of the natural environment. For the rational use of tourism potential in Ukraine is necessary: to make an inventory and beautification the land of historical and cultural, recreational and conservation purposes: to create competitive clusters in the tourism and recreational industries; develop a strategic plan for the development of coastal areas; to ensure the protection and restoration of natural landscapes, unique flora and fauna [2].

In order to preserve and enhance historic, cultural, and scenic resources, it is important to establish a consistent protocol for the protection and stewardship of these resources. While historic, cultural, and scenic resources can contribute significantly to other development and redevelopment proposals within municipalities, decisions made without the benefit of local historic, cultural, and scenic information may have unintended and unforeseen impacts. It is important to understand that historic and cultural preservation can be achieved in many different ways and most of these resources are not slated to be museums. Historic and cultural resources are

just as irreplaceable as some of our natural resources and therefore deserve substantial protection efforts. Compatible uses should be sought that do not destroy or compromise the value and integrity of these resources. Historic buildings are often valuable because of their design and representation of a particular period in history. Their historic characteristics can often be preserved at the same time as the structures are re-used for current day activities. Their protection should be advanced as those areas continue to grow and develop. Similarly, historic and cultural resources may attract economic activity because of their quality and character. Economic development and historic and cultural preservation can be complementary to one another and this positive relationship should be advanced [3].

To ensure quality and rapid development of tourist, and recreational infrastructure it is necessary to increase the competitiveness of the tourism product through the construction, modernization and reconstruction of tourism infrastructure; expand the range of tourism services to European standards – that all is the development and support of business, cultural, river, sailing, wellness, sports, entertainment, marine and ecological tourism; develop an extensive network of agencies and organizations to provide excursions, entertaining, health services. To assist the development of tourism and recreation in national economy, especially small towns it is needed to actively stimulate business in the field of recreation, to create and maintain a favorable investment climate to attract business to create a travel profile centers, development of new tourist routes, forming tourism marketing strategy and the use of financial assistance instruments. The development of recreational-tourism industry in Ukraine is not hopeless, because there are a considerable number of recreational places. The downside can be called a lack of awareness in Ukraine about existing health centers and resorts. It could be recommended using innovative marketing techniques for the improvement of the tourism industry. Strategic planning in this case is a necessary component for further effective operation of recreation areas in Ukraine. For positive positioning on the

tourist market it is necessary to provide the niche-nature services. The uniqueness of recreational services and their advancement attract the attention of a wide range of potential customers. Investments in the tourism industry can be called risky, because Ukraine is currently going through a period characterized by political and economic instability. However, with proper planning and adequate funds management there is possibility to rebuild and fix in the minds of consumers a positive image of recreational-tourism industry of Ukraine [4].

In order to address better the issues associated with historic, cultural, scenic, recreation, and tourism resources, it is important to have a better understanding of these resources in terms of what they are comprised of and where they are located.

REFERENCES

1. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenen
2. Cultural Resource Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atfiles.org/files/pdf/CulturalResourceMgmt.pdf>
3. Optimal management in protected areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/289351827_Optimal_management_in_protected_areas_A_dynamic
4. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Джаман А.О., студентка IV курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ефективність системи управління якістю готельного обслуговування – це ступінь повноти і якості вирішення завдань, які поставлені перед такою системою, виконання нею свого призначення.

Оцінка ефективності системи управління якістю готельного обслуговування дозволяє отримати інформаційну базу для відпрацювання відповідних управлінських впливів. Вона передбачає послідовне порівняння рівня якості готельного обслуговування, процесу їх надання, управлінської діяльності та задоволеності споживача.

Велику роль у процесі ефективного управління якістю готельного обслуговування відіграє розуміння того, що хоче кінцевий споживач, а також чітке визначення його потреб і очікувань. У той же час, кожний працівник підприємства виступає у ролі споживача і постачальника одночасно, оскільки він отримує певні ресурси, необхідні для виробництва готельної послуги та її просування до споживача: інформаційні, сировинні, управлінські. Надзвичайно важливим є здатність кожного працівника підприємства представляти себе у ролі, як споживача, так і постачальника готельних послуг. Адже, навіть незначний збій у відносинах внутрішнього обміну між споживачем і постачальником, неминуче відіб'ється а якості кінцевого продукту підприємства.

Функціональне призначення оцінки економічної ефективності управління якістю готельного обслуговування зво-

диться до забезпечення ефективності основної діяльності підприємства, тому його ефективність визначається ефективність самої організаційної системи підприємства. Звідси слідує, що ефективність управління якістю визначається ступенем реалізації цілей підприємства та його інтегрального показника – прибутковості.

Ефективність системи управління якістю готельного обслуговування – це відносна характеристика, отриманого ефекту функціонування системи управління якістю із витратами і яка виражається у різних показниках як об'єкту управління, так і власне діяльності по обслуговуванню споживачів (суб'єкта управління), причому такі показники можуть бути як кількісними, так і якісними.

Оцінка ефективності системи управління якістю готельного обслуговування передбачає наявність двох аспектів ефективності: внутрішнього і зовнішнього.

Внутрішня ефективність системи управління якістю готельного обслуговування показує яким чином певні потреби споживачів у якісних послугах відбиваються на динаміці власних цілей підприємства та окремих груп його учасників (підрозділів і окремих працівників).

Зовнішня ефективність системи управління якістю готельного обслуговування показує, наскільки підприємство відповідає вимогам обмежень зовнішнього середовища що рівня якості надаваних послуг.

Будь-яке підприємство готельного господарства повинно вирішувати такі завдання у сфері якості послуг:

- виробляти та надавати послуги, якість яких постійно відповідає встановленим чи очікуваним потребам споживача;
- забезпечити довіру споживача до того, що надавана послуга буде мати необхідний рівень якості.

Якщо послуга краща по своїм основним технічним і споживчим параметрам, якщо вища динаміка її собівартості, то «ринкова частка» її виробника збільшується практично автоматично. Але підвищення якості готельного обслуговування вимагає додаткових витрат, що веде до росту собівартості.

Крім того, після певного порогу якості витрати на кожне наступне удосконалення зростають.

Для забезпечення необхідного рівня якості готельного обслуговування необхідно розробити систему оцінки рівня якості, що означає застосування кількісних показників для оцінки результатів виконання відповідних процедур обслуговування споживачів. Доповнюючи такі показники результатами досліджень у функціональних сферах діяльності підприємства, можна забезпечити спеціалістів необхідними вихідними даними.

У практиці управління якістю готельного обслуговування виникають ситуації, коли необхідно порівняти отриманий ефект із попередніми періодами і схожими підприємствами з метою встановлення динаміки росту чи падіння ділової активності підприємства і на цій основі прийняття відповідних заходів по розвитку основної діяльності чи покращенню власне управлінської функції у сфері якості. В таких випадках користуються критеріями і показниками ефективності управління якістю.

Показник ефективності системи управління якістю готельного обслуговування $E_{уя}$:

$$E_{уя} = P : S_{уя},$$

(1)

де P – прибуток підприємства від реалізації послуг;

$S_{уя}$ – витрати на створення й функціонування системи управління якістю послуг.

Коефіцієнт чисельності персоналу, який приймає участь в управлінні якістю т послуг $K_{чп}$:

$$K_{чп} = Q_y : Q_{\Sigma},$$

(2)

де Q_y – чисельність працівників, які приймають участь в управлінні якістю послуг;

Q_{Σ} – загальна чисельність працівників підприємства.

Коефіцієнт витрат на систему управління якістю послуг туристичних послуг $K_{\Sigma y}$:

$$K_{\Sigma y} = S_{\Sigma y} : S_{\Sigma},$$

(3)

де S_{Σ} – загальні витрати на створення й функціонування управління якістю послуг.

Коефіцієнт витрат на управління якістю одиниці реалізованої послуги $K_{y(1)}$:

$$K_{y(1)} = S_{y(1)} : N,$$

(4)

де N – кількість чи обсяг реалізованих послуг.

Коефіцієнт ефективності удосконалення системи управління якістю послуг $K_{E y}$:

$$K_{E y} = E_{y} : V_{y},$$

(5)

де V_{y} – витрати на заходи по удосконаленню системи управління якістю послуг.

Для орієнтовної оцінки ефективності виконуваних заходів по удосконаленню системи управління якістю послуг також використовують коефіцієнт загальної ефективності $K_{E \Sigma y}$:

$$K_{E \Sigma y} = E_{\Sigma y} : V_{\Sigma y},$$

(6)

де $E_{\Sigma y}$ – загальний економічний ефект, отриманий у результаті реалізації заходів по удосконаленню системи управління якістю послуг;

$V_{\Sigma y}$ – загальні витрати на удосконалення системи управління якістю послуг.

Поряд з таким, обґрунтування економічної ефективності удосконалення системи управління якістю готельного обслуговування повинно доповнюватися оцінкою їх соціальної

ефективності. Соціальна ефективність визначається відношенням показників, які відображають соціальний результат, до витрат, необхідних для його досягнення. Соціальні результати від надання якісних послуг проявляються у покращенні умов життя споживачів, персоналу підприємства, полегшення і підвищення змістовності його праці, суспільства у цілому.

УДК 331.2

ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ ОПЛАТИ ПРАЦІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Карпова О.В., студентка IV курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Категорія «зміст праці» розкриває ключові особливості процесу праці з точки зору продуктивних сил. Кожна нова ступінь розвитку продуктивних сил суспільства обумовлює суттєві зміни у змісті праці. Така категорія виражає функціональні особливості конкретних видів трудової діяльності у сфері гостинності, які обумовлені застосовуваними засобами і предметами праці, а також формою організації самого процесу виробництва послуги. Зміст праці характеризує розподіл різних функцій на робочому місці і визначається сукупністю виконуваних операцій. Саме зміст трудових операцій визначає функціональний зміст тієї чи іншої професії на підприємстві.

Особливості конкретного трудового процесу у сфері гостинності охоплюють ступінь відповідальності і складності

праці, рівень технічної оснащеності виробництва, співвідношення виконавчих і творчих функцій, розумової і фізичної праці, ступінь різноманіття трудових операцій тощо. При цьому головним фактором, який впливає на зміну змісту праці, виступає науково-технічний прогрес. Його розвиток створює сприятливі умови для самореалізації особистості у процесі праці і у той же час пред'являє постійно зростаючі вимоги до освіти і кваліфікації працівників підприємства, до всіх інших складових його особистісного потенціалу.

Висококваліфікована праця, яка вимагає органічного поєднання фізичних та розумових зусиль, виштовхує некваліфікований і малокваліфіковану ручну працю. Відбуваються суттєві зміни у самій структурі трудового процесу, що обумовлює перетворення виробничих функцій робітників. У їх трудовій діяльності збільшується роль і значення інтелектуальних зусиль, що пов'язані із функціями контролю, активного спостереження, переробкою отриманої інформації про хід процесу виробництва послуги. Це призводить до великого зближення і взаємного переплетення розумової і фізичної праці.

Характер праці визначається типом власності як на засоби виробництва, так і на робочу силу, всією системою виробничих відносин суспільства. Тип суспільної організації праці проявляється у способі поєднання робочої сили із засобами виробництва, у специфічних формах розділення праці між людьми у суспільстві і його соціальній структурі, у способі включення окремих видів праці у сукупну суспільну працю і взаємозв'язку окремих видів праці.

В умовах ринкових відносин поєднання робочої сили із засобами виробництва здійснюється через купівлю-продаж, через ринок, на якому здійснюється придбання робочої сили і засобів виробництва. Тому процес праці виступає як процес споживання робочої сили найманого робітника.

Процес праці характеризується у такому випадку двома особливостями. По-перше, він здійснюється для роботодавця і під контролем роботодавця. Роботодавець монополярно володіє засобами виробництва і у продовж робочого часу роз-

поряджається робочою силою, яку купує як товар. По-друге, створений у процесі виробництва продукт належить не безпосередньому його виробникові – найманому робітникові, а роботодавцю. Таким чином, споживча вартість робочої сили як товару встановлюється у процесі її споживання (використання). Процес споживання робочої сили є процесом виробництва товарів у новій вартості. На відміну від інших товарів робоча сила у процесі її споживання створює нову вартість, і притому більшу, ніж вона сама має. Надлишок вартості, що створюється працею робітника зверх вартості його робочої сили, складає додану вартість. У здатності створювати додану вартість і полягає споживча вартість робочої сили як товару. Саме така особлива споживча вартість робочої сили цікавить роботодавця.

Оплата праці є важливим фактором соціально-економічного розвитку підприємства, народного господарства у цілому. Такий розвиток, насамперед, залежить від розмірів заробітної плати та від розподілу чистого доходу підприємства (прибутку за виключенням податків) і суспільства (додаткового продукту) на споживання та накопичення (мається на увазі кінцеве споживання частини доходу населенням).

У сфері гостинності заробітна плата як економічна категорія виконує такі функції:

а) відтворювальна функція. Вона спрямована на забезпечення працівникові достатній для розширеного відтворення робочої сили об'єм споживання матеріальних благ та послуг. Заробітна плата повинна бути достатньою для задоволення фізичних і духовних потреб працівника, а також його сім'ї, у тому числі включати елемент матеріальної підтримки розвитку робочої сили, підвищення його кваліфікації та професіоналізму;

б) стимулююча функція. Вона спонукає до ефективного і прибуткового використання робочої сили. З її допомогою формуються матеріальні умови для функціонування сфери гостинності. Заробітна плата повинна бути тісно пов'язана із результатами роботи працівника і основними завданнями,

які вирішує роботодавець у ході своєї діяльності. Основним принципом реалізації стимулюючої функції є диференціація рівня заробітної плати за критеріями продуктивності і ефективності праці;

в) регулююча функція. Вона впливає на ринкову величину попиту і пропозиції на вироблену продукцію, а також на зайнятість і міграцію робочої сили. Вона використовується як важливий інструмент регулювання соціально-економічних процесів у сфері гостинності.

На даний час організація заробітної плати у сфері гостинності будується на дотриманні таких принципів:

а) підвищення реальної заробітної плати залежно від росту ефективності виробництва та праці. Такий принцип пов'язаний із дією об'єктивного економічного закону підвищення потреб, за яким більш повне їх задоволення може бути реальним лише при розширенні можливостей отримувати за свою працю більшу кількість матеріальних благ і послуг. але така можливість повинна бути узгоджена із результатами виробничої діяльності, з ефективністю праці;

б) забезпечення випереджаючих темпів росту продуктивності праці над темпами середньої заробітної плати. Сутність такого принципу – це максимізація трудових доходів на основі розвитку та підвищення ефективності праці. Порушення такого принципу веде до виплати незабезпечених товарами і послугами грошей, до інфляції, розвитку застійних явищ у сфері гостинності і країни у цілому;

в) диференціація заробітної плати залежно від трудового внеску працівника у результати діяльності підприємства. Такий принцип ґрунтується на необхідності посилення матеріальної зацікавленості працівників у підвищенні кваліфікації своєї праці, забезпечення високої якості вироблених товарів і послуг;

г) рівна оплата за рівну працю. В умовах ринку такий принцип необхідно розуміти як недопущення дискримінації у оплаті праці за статтю, віком, національною належністю, дотримання принципу справедливості у розподілу всередині

підприємства, що передбачає адекватну оцінку однакої праці через її оплату;

д) врахування впливів ринку праці. На ринку праці представлений діапазон заробітної плати як на державних і приватних підприємствах, де робоча сила не завжди охоплюється професійними союзами, а плата за працю повністю визначається керівництвом підприємств. Ринок праці – це сфера, де, у кінцевому підсумку, формується оцінка видів праці;

е) простота, логічність і досяжність форм і систем оплати. Такий принцип забезпечує широку інформованість про сутність систем оплати праці. Стимул стає таким лише у тому випадку, коли у працівника є про нього зрозуміла і детальна інформація.

При більшій частці споживання, чим накопичення, грошові витрати працівників спрямовані у першу чергу на товари життєвої необхідності, які не потребують тривалого виробничого циклу на їх виготовлення, а тому вони забезпечують швидкий їх оборот і отримання підприємством більшого прибутку. По мірі росту прибутку частка фонду накопичення (збереження) може бути збільшена керівництвом підприємства для розширення випуску товарів внутрішнього (суто виробничого) призначення (тобто проміжного споживання) – засобів і предметів виробництва), які потребують тривалого виробничого циклу.

ВИМОГИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Мельников Є.О., студент IV курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Економічна ефективність інвестиційного проекту – це категорія, що відображає відповідність проекту цілям та інтересам його учасників; це сукупний економічний результат виконання проекту, накопичений при цьому економічний потенціал його подальшого розвитку.

Економічна ефективність проекту у сфері готельно-ресторанного бізнесу в цілому оцінюється з метою визначення потенційної привабливості проекту для можливих учасників та пошуків джерел фінансування. Вона включає в себе: соціально-економічну ефективність проекту; комерційну ефективність проекту.

Економічна ефективність участі в проекті визначається з метою перевірки можливості бути реалізованим проектом і зацікавленості в ньому всіх його учасників і включає в себе ефективність:

- участі підприємств і організацій в проекті;
- інвестування в проект;
- участі в проекті структур більш високого рівня, в тому числі: регіональну і народногосподарську;
- галузеву; бюджетну результативність.

Найбільш важливими принципами оцінки економічної ефективності проектів є такі:

- розгляд проекту протягом усього його життєвого циклу;

- моделювання грошових потоків;
- порівнянність умов порівняння різних проектів;
- принцип позитивності і максимуму ефекту;
- облік чинника часу;
- облік тільки майбутніх витрат і надходжень;
- порівняння станів «з проектом» і «без проекту»;
- облік всіх найбільш істотних наслідків проекту;
- облік наявності різних учасників проекту;
- багатетапність оцінки;
- облік впливу на ефективність проекту потреби в оборотному капіталі;
- облік впливу інфляції і можливості використання при реалізації проекту декількох валют;
- облік впливу невизначеності і ризику, що супроводжують реалізацію проекту.

Оцінка ефективності проекту у сфері готельно-ресторанного бізнесу проводиться в три етапи:

а) початковим кроком є експертна оцінка суспільної значимості проекту. Суспільно значущими вважаються великомасштабні, народногосподарські і глобальні проекти;

б) на другому етапі розраховуються показники ефективності проекту в цілому. Мета цього етапу – інтегральна економічна оцінка проектних рішень і створення необхідних умов для пошуку інвестора. Для локальних проектів оцінюється тільки їх комерційна ефективність і, якщо вона виявляється прийнятною, рекомендується безпосередньо переходити до другого етапу оцінки. Для суспільно значущих проектів оцінюється в першу чергу їх соціально-економічний ефект. При незадовільній оцінці такі проекти не рекомендуються до реалізації і не можуть претендувати на державну підтримку. Якщо ж їх соціально-економічний ефект виявляється достатнім, оцінюється їх комерційна ефективність;

б) третій етап оцінки здійснюється після вироблення схеми фінансування. На цьому етапі уточняється склад учасників і визначаються фінансова реалізація та ефективність участі в проекті кожного з них.

Вихідні дані і основні показники для розрахунку ефективності проекту повинні включати:

- тривалість проекту;
- обсяг капіталовкладень;
- виручку за роками реалізації проекту;
- виробничі витрати по роках реалізації проекту.

На стадії обґрунтування інвестицій відомості про проект у сфері готельно-ресторанного бізнесу повинні включати:

- обсяг інвестицій з розподілом за часом і по технологічній структурі;
- відомості про виручку від реалізації продукції з розподілом за часом і видам витрат.

На стадії техніко-економічного обґрунтування повинна бути представлена в повному обсязі вся вихідна інформація:

- відомості про проект і його учасників;
 - економічне оточення проекту;
 - відомості про ефект від реалізації проекту в суміжних областях;
 - грошовий потік від інвестиційної діяльності;
 - грошовий потік від операційної діяльності;
 - грошовий потік від фінансової діяльності.
- Загальні відомості про проект повинні включати в себе:
- характер проектного виробництва,
 - склад готової продукції;
 - відомості про розміщення виробництва;

інформацію про особливості технологічних процесів, про характер споживаних ресурсів, системі реалізації виробленої продукції.

При оцінці ефективності інвестицій для окремих його учасників необхідна додаткова інформація про склад і функції цих учасників. Для учасників, які виконують в проекті одночасно кілька різнорідних функцій, повинні бути описані всі ці функції.

Виробничий потенціал підприємства визначається величиною його виробничої потужності, складом і зносом основного технологічного обладнання, будівель і споруд, на-

явністю професійно-кваліфікаційної структури персоналу, наявністю нематеріальних активів.

Якщо проект передбачає створення нового підприємства, необхідна попередня інформація про його засновників і розміру планованого установчого капіталу. Інші учасники проекту визначаються тільки своїми функціями при реалізації проекту.

УДК 349.22

ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Фісенко А.А., студент IV курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ключовою характеристикою праці є її суспільна природа. У процесі праці робітники вступають у певні відносини один з одним. Праця окремого робітника є частиною сукупної суспільної праці. За таким, безперечною передумовою процесів праці і виробництва виступає суспільство, а не ізольований від нього індивід. Виробництво завжди є суспільним. Воно має дві сторони: виробничі сили і виробничі відносини.

До виробничих сил відносять речові фактори виробництва і люди з їх знаннями, уміннями та навичками до праці. Люди – це основний елемент виробничих сил. Але вони не можуть реалізувати свої виробничі сили, не входячи один з одним у певні виробничі відношення.

Навіть там, де зовнішньо процес праці уявляється зовсім відокремленим, ізольованим від суспільства проце-

сом, при більш ретельному розгляді завжди виявляються взаємозв'язки і взаємозалежності між різними виробниками. При цьому безумовною передумовою процесів праці і виробництва виступає суспільство, а не ізольований індивід. Виробництво завжди є виробництвом суспільним.

Суспільне виробництво визначається двома аспектами: продуктивні сили і виробничі відносини.

До продуктивних сил відносять речові фактори виробництва і людей з їх знаннями, уміннями і навичками до праці. Люди – це основний елемент продуктивних сил. Але вони не зможуть реалізувати свої продуктивні сили, не входячи один з одним у певні виробничі відносини. Виробничі відносини між людьми можна розділити на техніко-виробничі і суспільні виробничі (економічні) відносини.

Таке розставлення людей у виробництві вже передбачає, що люди знаходяться у певних суспільних відношеннях. А тому, вирішальну роль у системі виробничих відносин відіграють саме суспільні, тобто економічні відносини, які виникають між людьми у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних і духовних благ.

При встановленні сутності ринкових відносин необхідно виходити з того, що поняття «ринок» має подвійне значення.

В умовах сучасної ринкової економіки у системі готельно-ресторанного обслуговування розглядаються соціально-трудова відносини. Такі відносини утворюють підсистему суспільних виробничих (економічних) відносин, які у той же час включають у себе і техніко-виробничі відносини.

Насамперед, до соціально-економічних відносин входить основне виробництво, яке характеризує спосіб поєднання робітника із речовими факторами виробництва. Саме таке відношення лежить у основі всієї системи виробничих відносин, оскільки у найбільш простій, елементарній формі містить всі ключові характеристики такої системи.

У сфері готельно-ресторанного бізнесу переважають дві форми поєднання робітника із засобами виробництва:

– найняття роботодавцем робітника;

– пряме і безпосереднє поєднання робочої сили із засобами виробництва, коли робітник виступає власником засобів виробництва.

Важливою підсистемою соціально-трудових відносин є формування трудового потенціалу у єдності його кількісних і якісних характеристик.

Третя складова соціально-трудових відносин – це відносини, які виникають у процесі формування і функціонування ринку праці.

Четвертою підсистемою у системі соціально-трудових відносин є трудові відносини у безпосередньому процесі виробництва з приводу використання факторів, умов і резервів росту продуктивності праці, організації та нормування праці, встановлення форм і систем оплати праці, умов і охорони праці тощо. Відмінність такої системи полягає у тому, що вона включає як техніко-економічні, так і суспільні виробничі (економічні) відносини.

У п'яту підсистему входять відносини з приводу здійснення соціальної політики і соціального захисту населення.

Шосту підсистему соціально-трудових відносин складають відносини з приводу формування та розвитку соціального діалогу (соціального партнерства) між роботодавцями і найманими робітниками.

Вивчення системи соціально-трудових відносин у сфері готельно-ресторанного бізнесу передбачає також дослідження конкретних форм і методів усвідомленого використання суспільством економічних законів щодо організації суспільної праці для вирішення актуальних проблем соціально-економічного розвитку.

Праця у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це багатогранний процес і вона не може бути предметом дослідження якоїсь однієї науки. Вона вивчається комплексом наук, який може бути представлений як система наук про працю. У такій системі економіка праці посідає центральне місце. З нею пов'язані інші науки про працю. У тому числі.

Демографія. Наука про народонаселення, яка вивчає процеси відтворення населення, фактори, що впливають на

такі процеси, а також їх наслідки для соціально-економічного розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу і країни у цілому.

Соціологія праці. Вона виявляє соціальне місце і соціальну роль трудової діяльності у житті людини. Така наука розглядає робітника як активного суб'єкта, який грає множину соціальних ролей, що обумовлені ключовими суспільними відносинами. Соціологія праці вивчає також трудову мотивацію і трудову поведінку робітників. Відмінність особливості цієї науки полягає у тому, що її висновки спираються на результати соціологічних досліджень.

Основними напрямками практичної роботи з удосконалення організації праці є такі:

- розробка і впровадження раціональних форм розділення і кооперації;
- удосконалення організації та обслуговування робочих місць;
- покращення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів;
- реалізації трудового процесу;
- вивчення, упровадження та поширення передових прийомів і методів;
- удосконалення нормування праці;
- удосконалення методів матеріального і морального стимулювання праці;
- зміцнення трудової дисципліни і розвиток творчої ініціативи працюючих.

Нормування праці передбачає вивчення теоретичних і прикладних проблем встановлення норм праці (міри витрат праці на виготовлення одиниці продукту чи виробітку продукту у одиницю часу, виконання визначеного обсягу робіт чи обслуговування засобів виробництва у певних організаційно-технічних і соціально-економічних умовах. Норми визначають суспільно необхідний час на виготовлення того чи іншого продукту, слугують основою обліку витрат праці і її оплати, планування виробництва. Удосконалення норм праці нерозривно пов'язано із забезпеченням об'єктивної оцін-

ки трудового внеску робітника, з підвищенням стимулюючої ролі заробітної платні.

В умовах розвитку ринкової економіки вимоги до нормування праці у сфері готельно-ресторанного бізнесу постійно підвищуються. Вони повинні бути науково обґрунтованими, тобто мати відповідні технічне, організаційне, економічне, психофізіологічне та соціальне обґрунтування. Лише у такому випадку підприємство може розраховувати на успіх у конкурентній боротьбі.

УДК 339.922

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

*Коваленко І.І., студентка IV курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Діяльність підприємств готельного господарства є системоутворюючим елементом індустрії туризму, стимулюючи розвиток суміжних галузей, насамперед розвиток будівництва і торгівлі, сприяє створенню нових робочих місць. Це дає підставу стверджувати, що саме вони мають здатність генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі національної економіки. Розвиток ринкових відносин та поглиблення конкурентної боротьби на ринку створюють високі вимоги до діяльності підприємств сфери гостинності. Треба зазначити, що вітчизняний ринок готельних послуг ха-

рактизується не лише недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури та якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли міжнародні бренди, що загостило проблему низької конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств. У таких умовах важливою проблемою стає формування адекватного сприйняття конкурентних загроз і переваг, спричинених гострою конкурентною боротьбою, нестабільним попитом, зміною вимог до якості, кількості та видів послуг. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати поведінку підприємств-конкурентів, формувати відповідну стратегію діяльності і за рахунок цього сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Конкурентоспроможність – складна, але водночас необхідна умова успішного функціонування в системі ринкового господарювання. При цьому потрібно відзначити, що вона є поняттям відносним і виявити її можна лише серед групи підприємств. Ця група формується згідно з наявністю у них певних ознак:

- входження в єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент;
- наявність відповідної структури і асортименту послуг;
- зіставлення фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку.

Конкурентоспроможність підприємства досягається при тривалій і бездоганній роботі на ринку. Підприємство, яке працює тривалий період часу, має суттєві переваги перед новоствореним підприємством або тим, що працює на ринку короткий проміжок часу. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства визначають її конкурентні переваги. Однак потрібно відзначити, що сфера готельної індустрії характеризується жорсткою конкуренцією на ринку, яка обумовлена бурхливим розвитком готельних послуг.

Залежно від рівня використання власного потенціалу окремі підприємства втрачають або покращують досягнуті перед цим позиції, відповідно, зменшуючи чи підвищуючи

ступінь власної конкурентоспроможності. Тому конкурентоспроможність визначається не лише наявністю конкурентних переваг, але й динамікою пристосування підприємства до зміни умов зовнішнього середовища. З цього боку основна увага зосереджується на здатності підприємства в максимально короткі строки і найбільш раціональним чином привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових. Тому визначено, що конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності властивий часовий характер (динамічність). Це означає, що її рівень, досягнутий в окремий проміжок часу, не може бути довгостроковою характеристикою ринкової позиції та стимулює підприємства прагнути у максимально короткий термін реалізувати всі сприятливі ринкові можливості та уникнути загроз, які виникають у зовнішньому середовищі.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається. На основі проведеного аналізу під конкурентоспроможністю підприємства можна розуміти систему взаємопов'язаних економічних і організаційних характеристик підприємства, які забезпечують конкурентні переваги на ринку і дають змогу швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища.

Враховуючи динамізм, що характерний для зовнішнього середовища підприємства, розрізняють різні рівні конкурентоспроможності. Насамперед потрібно мати здатність успішно вивести на ринок послуги підприємства та отримати при цьому прибуток. Така конкурентоспроможність характерна для тактичного рівня, що закладає основи для формування і підтримання наступних рівнів. Оперативний рівень ми характеризуємо можливістю підприємства в певний період

часу виконувати свої поточні та довгострокові зобов'язання. Для досягнення ж своїх стратегічних цілей підприємство повинно залишатись на ринку довгий час, а для цього його метою має стати стратегічний рівень конкурентоспроможності. Будь-який рівень конкурентоспроможності підприємства, відповідно до теорії конкурентної переваги, забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: перевагами в умінні та перевагами в ресурсах.

Переваги в умінні обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю «ноу-хау» в дослідженні та проектуванні тощо. Рівень переваг в ресурсах визначається кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної і комерційної співпраці. Порівняно з конкурентом, який посідає найкращу позицію на ринку, або в конкретному сегменті, підприємство намагається отримати відносну внутрішню та зовнішню перевагу. Зовнішня базується на властивостях послуг, що є цінними для покупця і мають на меті найбільш повне задоволення його потреб та вимог.

Така перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, тобто її здатність змусити ринок прийняти високу ціну і при цьому не обов'язково забезпечує відповідну якість. Внутрішня ґрунтується на перевазі витрат, які є «цінними» для підприємства. Вона забезпечує йому більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Таким чином, на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, «зірковість», інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток тощо. Але всі такі фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівень конкурентоспроможності. Необхідною ж умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень на стратегічному рівні. Саме вони є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг.

ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Рубльова М.В., студентка IV курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У сфері гостинності особливе місце посідає ресурс «персонал», який розглядається фахівцями як один із основних критеріїв ринкового успіху підприємства. Управління таким ресурсом спрямовується на формування сприятливого внутрішнього середовища, у якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності, люди отримують задоволення від виконаної роботи і суспільного визнання своїх досягнень.

Відзначається, що відбуваються швидкі й безперервні організаційні й технологічні зміни кадрової політики на підприємствах, що насамперед пояснює підвищену увагу їх керівництва до сучасних персонал-технологій. Персонал-менеджмент у орієнтуванні на формування конкурентних переваг підприємства вирішує два стратегічно значимих завдання:

- підвищувати рівень відповідальності персоналу за максимально ефективне обслуговування споживача, використовуючи для цього засоби управління корпоративною культурою;
- нарощувати людський персонал організації, всебічно забезпечуючи зростання професійної компетентності працівників.

Тобто, мова повинна йти про реалізацію таких персонал-технологій, які б ув'язували основні цілі підприємства, заради яких власне й проводиться впровадження системи готельного обслуговування, з адекватними заходами у сфері управління персоналом. Такий процес повинен отримати всебічну підтримку з боку кадрової політики. При цьому під-

вищення віддачі від людських ресурсів може бути досягнуто лише при умові відпрацювання чітких алгоритмів роботи з персоналом, який надійно забезпечує досягнення встановлених результатів діяльності підприємства, аналогічних тим, що використовуються у інших сферах обслуговування.

Найбільш важливою особливістю персонал-технологій є те, що об'єктом їх впливу є люди, що у свою чергу вимагає від керівництва підприємства враховувати психологічну і соціальну природу процесів, визначаючих робочу поведінку людей: мотивація, цінності, настанови, групові норми поведінки, психологічний клімат у колективі та особливості організаційної культури.

Персонал-технології можуть забезпечити підприємству досягнення запланованих результатів у підготовці персоналу за таких умов.

1. Сформульовані чіткі цілі підготовки персоналу, які ув'язані з цілями підрозділів чи підприємства у цілому. Важливо розуміти, що робота з персоналом повинна обслуговувати організаційні цілі діяльності підприємства. Визначаючи напрями такої роботи (навчання, оцінка праці, стимулювання праці, соціальний захист й інше), керівництво підприємства повинно чітко розуміти, навіщо це воно робить, які організаційні цілі і як саме будуть підтримуватися при реалізації визначених персонал-технологій. Такі технології повинні відповідати прийнятій у організації ідеології готельного обслуговування та практики управління, організаційній культурі, яка вже склалася (вочевидь, не варто розраховувати на розвиток ініціативи і самостійності працівників у реалізації технологій, якщо на підприємстві переважає авторитарний стиль управління і відсутня практика залучення виконавців до підготовки управлінських рішень). Наприклад, така стратегічна мета, як освоєння нового для підприємства виду послуги потребує постановки пов'язаних з нею цілей для конкретних напрямів роботи з персоналом: ефективно відбирати фахівців, які відповідають вимогам інноваційної політики підприємства; навчання і перенавчання персоналу

(методи і зміст навчальних програм) будуються із врахуванням тих знань і навичок, яких вимагають від них виробничі і обслуговуючі підрозділи.

2. Керівництво використовує ефективні методи і процедури підготовки персоналу, що дозволяє йому найкращим чином вирішувати поставлені завдання. Це можуть і методи відбору нових працівників у підрозділи підприємства, методи навчання і підвищення кваліфікації кадрів, методи оцінки їх роботи, методи мотивації і інформування. Але за будь-яких умов, вони повинні забезпечувати найкращим чином вирішувати поставлені завдання. При цьому мова йде не лише про використання методів, які вже добре себе зарекомендували у індустрії гостинності, але і про ті методи, які найбільш підходять в умовах роботи конкретної організації. Так формування набору нових працівників лише тоді дає високі результати, якщо при цьому використовуються стандартизовані і добре відпрацьовані методи і процедури роботи з кандидатом, а вся організація такої роботи здійснюється на основі регламенту і умов, зафіксованих у відповідних документах (положення, інструкції тощо), затверджених керівництвом організації. Використання відпрацьованих методів, процедур і документів забезпечить не лише високу надійність досягнення встановлених результатів, а і знизить ймовірність помилок.

3. У організації процес реалізації персонал-технологій підготовки персоналу забезпечується всіма необхідними ресурсами (фінансовими, матеріальними, інформаційними, технічними і т. ін.). Виконавці, які відповідають за конкретні напрямки роботи з персоналом, повинні мати у своєму розпорядженні необхідні ресурси, достатні для реалізації відповідних персонал-технологій. Для них повинні бути створення умови, які б дозволи найкращим чином досягти поставлених перед ними цілей. Неможливо успішно провести роботу по підготовці персоналу чи залучення висококваліфікованих фахівців, не маючи для цього необхідних приміщень, підготовлених робочих місць, достатніх фінансових коштів, необхідного устаткування і матеріалів.

4. Для успішної реалізації персонал-технологій на підприємстві виконавці повинні володіти кваліфікацією, необхідною і достатньою для досягнення поставлених цілей. Якщо робота по управлінню персоналом буде виконуватися некваліфікованими спеціалістами, то існує велика небезпека, що організація може у кращому випадку просто викинути гроші на вітер. У гіршому випадку можливі неприємні «побічні ефекти» у вигляді погіршення трудового клімату у організації, конфліктів, сварок, зниження трудової і виконавчої дисципліни, зниження мотивації працівників. Високі результати по реалізації персонал-технологій неможливо отримати, якщо не забезпечений достатній рівень зацікавленості персоналу. Низька мотивація і недостатня зацікавленість у результатах роботи може проявлятися у формальному відношенні до своїх обов'язків, у небажанні проявляти ініціативу і додаткові зусилля.

5. керівництво підприємства проводить періодичну оцінку ефективності персонал-технологій, існує встановлена практика внесення змін по підсумкам таких оцінок. Найбільш важливими ресурсами підвищення ефективності діяльності підприємства є, одного боку, встановлення факторів, які перешкоджають роботі по цьому напрямку і знижують її ефективність (низька кваліфікація виконавців, погана системам контролю їх роботи, відсутність практики делегування повноважень тощо), а з іншого боку – це встановлення невикористаних чи недостатньо використаних можливостей набору працівників (розширення набору існуючих методів, залучення зовнішніх експертів, знайомство з досвідом інших організацій тощо). Кінцевий результат, який отримують у підсумку практичної реалізації персонал-технологій, повинен піддаватися якійсь і кількісній оцінці. До кількісних показників відносять рівень плинності кадрів, продуктивність праці, рівень помилок. Прикладами якісних показників можуть бути рівень задоволеності роботою, рівень прихильності персоналу своїй організації, рівень мотивації тощо.

6. З боку керівництва підприємства існує зацікавленість у підтримці роботи по персонал-технологій підготовки кадрів.

Для практичної реалізації персонал-технологій повинна бути передбачена відповідна організаційна підтримка: призначені відповідальні, визначені підрозділи і посадові особи, які виконують основний обсяг роботи у рамках даної персонал-технології, порядок роботи і звітності. Наприклад, неможливо вести мову про наявність дієвої програми розвитку ініціативи й творчості працівників підприємства, якщо існує відповідний план робіт, але при цьому не визначено хто із вищого керівництва буде куратором такої роботи, хто буде відповідати за загальну координацію і контроль за реалізацією всієї програми. Розвиток і удосконалення персонал-технологій здійснюється на основі прийнятої практики внесення коректив у персонал-технології відповідно із результатами оцінки ефективності роботи (за місяць, квартал, півріччя чи рік). Така вимога у першу чергу має відношення до персонал-технологій у менеджменті підприємства. В умовах високої динаміки змін ринку гостинності заведений порядок роботи персоналу потребує періодичних коректив. Природно, що із зміною зовнішніх обставин чи по мірі накопичення даних по реалізації самих персонал-технологій будуть накопичуватися все більше ідей про те, як зробити їх більш ефективними. Але практика, коли регулярний (наприклад, один раз у рік) аналіз керівництвом підприємства ефективності роботи служби закінчується прийняттям рішень про необхідність коригування використовуваних персонал-технологій, зустрічається досить рідко.

Персонал-технології охоплюють організацію найму, відбір, прийом персоналу до роботи на підприємстві, його ділову оцінку, професійну орієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним посунанням, мотивацію і організацію праці, управління конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку підприємства, вивільнення персоналу й інше.

Таким чином, сфери діяльності персоналу підприємства, які охоплюються цільовими настановами, можуть бути різноманітними і визначатися проблемами господарювання

організації чи пріоритетами його розвитку. У свою чергу цілі підприємства повинні бути орієнтовані на розвиток потенційних здібностей персоналу, на максимальне задоволення потреб споживачів. У рамках проблемних сфер готельно-ресторанної діяльності формуються конкретні цілі для окремих працівників та організації у цілому. Вони визначаються на основі аналізу результатів їх діяльності за звітний період у формі обговорення і узгодження думок керівників і підлеглих.

УДК 338.488.2:640.41:330.341.1

БІЗНЕС-ІДЕЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Деревич М.А., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Економічна ситуація сьогодення, що сформувалася на тлі кризи останніх років, змушує підприємства готельного господарства шукати нові підходи до внутрішнього розвитку. Конкуренція в цій сфері бізнесу значно загострилася, і успіх сучасних готелів все більше залежить від того, чи стали вони на інноваційні рейки, адже інноваційність – один із найважливіших факторів конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Перед власниками готелів постають два основних завдання: залучити якомога більше гостей і зробити так, щоб гість став постійним користувачем послуг. Вирішити ці завдання, не вдаючись до нововведень, майже неможливо. Бо-

ротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає впровадження максимальної кількості інновацій, змін, як у технологіях, так і у свідомості, поглядах на ведення бізнесу. Найбільший вплив на впровадження технологій надає людський фактор: психологія сприйняття та рівень кваліфікації персоналу.

Однак часто існують різні перешкоди щодо впровадження інноваційних технологій. Як правило, це – дорогі інноваційні розробки, необхідність адаптації до неї безпосередньо підприємства, відсутність державної підтримки, економічні ризики і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Довести власнику, що обране інноваційне нововведення дозволить отримати більший дохід у майбутньому та залучити велику кількість гостей – завдання не з легких. Технологічні інновації в індустрії гостинності копіюються миттєво, тому інноваційні методи стимулювання та розвитку нових послуг в сфері гостинності є необхідною, але недостатньою умовою для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства. Для виявлення нових важливих напрямків необхідно зібрати інформацію про вже існуючі, а також нові технології, які можна застосувати для ведення бізнесу.

З усього широкого різноманіття технологій необхідно вибрати такі, які зможуть максимально поліпшити конкурентні позиції, або, можливо, змінити навіть структуру всієї галузі. При цьому необхідний огляд не тільки готельних технологій, а й тих, які використовують партнери, постачальники та безпосередньо користувачі послуг [1]. Пошук може також вестися в суміжних і віддалених від готельного бізнесу галузях. Для правильного ведення конкурентної боротьби будь-якого готелю рекомендується знати свої сильні та слабкі сторони в кожному класі технологій, а також аналогічні показники своїх основних конкурентів. Ґрунтуючись на цих даних, слід розставити пріоритети в розвитку та впровадженні нових продуктів, оцінивши їх економічну ефективність. На цій інформації має будуватися продуктова політика підприємства.

Під час розробки нових продуктів менеджменту готельного підприємства слід керуватися наступними правилами [2]:

1. Продукт, що впроваджується, за різними його параметрами та характеристиками – за рівнем новизни, ціною, якістю послуг, що надаються, – має підтримувати існуючі та перспективні джерела конкурентної переваги готелю й забезпечити йому домінуючі позиції на ринку.

2. Під час розробки нових продуктів якість має домінувати над кількістю. Іншими словами, перш ніж намагатися оцінити майбутній обсяг ринкового попиту, готельному менеджменту потрібно враховувати, хто буде основним споживачем нового продукту. Суттєвою помилкою керівництва готелю могло б стати створення нового продукту або послуги, в якому ринок не буде мати потреби.

3. Основними факторами успіху нових готельних продуктів на ринку є прийняття можливих захисних заходів від копіювання новинок конкурентами, складність їх копіювання та організація ефективної системи просування нових продуктів на ринок.

4. Вирішуючи питання про виведення нових продуктів на ринок, готелю необхідно встановити баланс між потенційним успіхом, вираженим в обсязі збуту, і можливим ризиком.

Необхідність перегляду стратегії ведення бізнесу в умовах сучасної глобалізації економіки для індустрії гостинності ускладнюється, у першу чергу, невеликим досвідом управління на основі світових стандартів, негативним впливом об'єктивних чинників транзитивної економіки, нестачею кваліфікованих, мотивованих кадрів. Як результат, керівники готельних комплексів із високою інноваційною активністю та сприйнятливістю стали орієнтуватися на застосування методів і механізмів, визнаних у світовій практиці. Для ефективності управління процесом впровадження нововведень рекомендується використовувати модель, що розбиває його на шість етапів, починаючи з моменту виникнення ідеї до просування продукту на ринку та його вдосконалення.

Етап 1. Головним завданням початкового етапу є виявлення, збір й аналіз максимальної кількості ідей, які в майбут-

ньому могли б втілитися в концепцію продукту. На першому етапі відбору ідей потрібно враховувати сумісність продукту, що розробляється з уже існуючим асортиментом послуг готелю. Новий продукт має обов'язково відповідати цілям готельного підприємства, задовольняти вимогам основних користувачів послуг.

Етап 2. Якщо на першому етапі основна мета – збір якомога більшої кількості ідей, то мета всіх наступних етапів – їх скорочення. Після того, як ідеї пройшли відбір, необхідно розвинути їх у концепцію продукту. Після створення концепції нового продукту, необхідно перевірити її серед цільової групи потенційних споживачів. Отримані дані необхідно проаналізувати, виділяючи, в першу чергу, ті характеристики та властивості створюваного продукту, які отримали найбільшу увагу з боку споживачів.

Етап 3. Коли концепція нового продукту сформована, необхідно розробити стратегію маркетингу продукту та оцінити його економічні показники.

Етап 4. На етапі пробного маркетингу, коли продукт упродовжується до справжньої ринкової обстановки, основним завданням є доказ його прибутковості, а також виявлення допущених на попередніх стадіях помилок і недоліків. На цій стадії повинні доводитися до досконалості всі процеси та процедури обслуговування, пов'язані з продуктом, запускати спеціальні програми навчання і підготовки обслуговуючого й адміністративного персоналу, що можуть полегшити просування продукту на ринок. Слід також остаточно уточнити плани комерціалізації продукту/послуги та затвердити програму маркетингу.

Етап 5. Після усунення всіх недоліків й остаточного прийняття рішення про виробництво нового продукту керівництвом готелю починається етап його масового виведення на ринок або комерційна маркетингова програма. Особливу роль у цьому зв'язку мають відігравати інструменти просування та інформування ринку про новий продукт – витрати на рекламу на етапі введення нового продукту є максималь-

ними. Одночасно слід продовжувати удосконалювати якість обслуговування, процедури взаємодії служб й окремих працівників готелю, скорочувати витрати. Розумно відразу ж після запуску продукту зібрати та проаналізувати перші споживчі переваги. На даному етапі починаються надходження від продажів, які з часом мають принести перші прибутки – ознаку успіху нового продукту на ринку.

Етап 6. Навіть якщо успіх нового продукту готелю перевершив усі очікування менеджменту, не можна забувати про безперервне вдосконалення його характеристик і властивостей – це дозволить розвинути та закріпити успіх у довгостроковій перспективі. Усвідомлення цього допомагає врівноважувати зусилля готельного менеджменту з підтримки існуючих продуктів, що користуються попитом, і з розвитку нових процесів, послуг і напрямків.

Виявлення закономірностей попиту на різні послуги готелю з використанням інструментів бізнес-аналізу дозволяє оптимізувати асортимент послуг і складати пропозиції, що користуються попитом, для кожної категорії гостей [3]. Використання даних про переваги постійних гостей дозволяє надавати їм унікальний сервіс, враховуючи їх побажання та пропонуючи додаткові послуги, які, швидше за все, будуть ними замовлені. У результаті такі гості не тільки виїдуть з готелю з наміром повернутися, але й принесуть готелю більший дохід під час свого проживання.

Отже, питання, пов'язані з впровадженням технологій обслуговування та розробкою нових продуктів, є, без сумніву, важливим, але всього лише початковим етапом більш багатогранного та комплексного завдання, – ефективного управління готельним продуктом на стадіях його життєвого циклу – з моменту виникнення та виведення на ринок до зняття з виробництва. Технології дозволяють більш гнучко та своєчасно реагувати на мінливі умови ринку і швидше формувати нові пропозиції, які можуть користуватися попитом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оценка эффективности внедрения информационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.topsbi.ru/about-the-company/press-centr/publikacii/ocenka_effektivnosti_vnedreniya_informacionnoy_istemy_upravleniya_predpriyatiem/

2. Инновации в гостиничном бизнесе. Смысл применения и выгоды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.innoros.ru/publications/interesting/13/innovatsii-v-gostinichnom-biznese-smysl-primeneniya-i-vygoty>

3. Инновации: от концепции к внедрению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://hotelline.ru/analitic_article.php?news_cid=536&news_id=1166

УДК 338.487:658.8

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Беляева С.С., доц., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Святун К.С., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Метою діяльності просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари та послуги. Просування товару або послуги – широке поняття, що включає діяльність з реклами в пресі та друку, техніку особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів.

Для того, щоб продати продукт, необхідно [1]:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;

– стимулювати покупців до реального дії.

Як форми особистого продажу, так і реклама, достатньо ефективні. Але найбільш ефективним є використання цих двох форм одночасно. Реклама ідеально підходить для залучення уваги та створення інтересу у потенційних покупців до певного товару чи послуги. Техніка особистого продажу найкраще підходить для створення в покупця бажання придбати той чи інший турпродукт. Проте ще більш ефективним під час просування продукту є використання, як реклами, так і техніки персонального продажу, підкріплених рекламою у пресі та різними формами стимулювання продажів [1].

У туризмі широко використовуються такі засоби стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та пропаганда. Всі вище наведені фактори обумовлюють актуальність і значимість тематики роботи на сучасному етапі, спрямованої на глибоке та всебічне вивчення сучасних методів просування туристичного продукту [1].

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках [2]:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

Реклама може бути визначена як форма неособистої комунікації з клієнтами за поданням товарів, ідей та послуг, що здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. У туристичному маркетингу ці звернення до мандрівної публіки складаються для знайомства з певним туристичним напрямком, щоб таким чином привернути покупців. Подібні звернення передаються потенційним покупцям за допомогою основних засобів інформації, таких, як газети, журнали, прямі поштові відправлення, телебачення, радіо, а також зовнішня реклама [2].

Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства є [2]:

- реклама, спрямована на туристичні райони;

- реклама, спрямована на роботи з суміжними галузями та підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи зі споживачами (реальними та потенційними).

Стимулювання збуту – це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку.

Засобам стимулювання (конкурсам, купонам, преміям, комісіям) притаманні три характерні властивості [3]:

- 1) привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар;
- 2) припускають поступку, пільгу, сприяння, які представляють цінність для споживача;
- 3) містять чітку пропозицію негайно зробити операцію або купівлю.

Сучасна концепція маркетингу в туризмі вимагає врахування цілісного та всеосяжного характеру туристичного бізнесу. Для реалізації такої концепції необхідна розробка механізму координації маркетингу різних організацій у сфері туризму. Успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від рівня державної підтримки цієї галузі. В умовах кризи маркетингові заходи на федеральному рівні мають бути спрямовані на стимулювання розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Досвід найбільших туроператорів показав, що правильна стратегія та ефективна маркетингова програма дозволяють фірмі визначити цільові ринки, обрати постійних надійних партнерів, істотно збільшити обсяг продажів, зайняти відповідну нішу в сегменті ринку. Найпоширенішим методом проведення досліджень значної частини туристичних організацій вважають кабінетне дослідження [3].

Отже, просування на ринку нової туристичної фірми вимагає більше коштів, ніж підтримка у туристів іміджу вже освоєного туристами об'єкта. Розподіл засобів рекламного бюджету між рекламою та стимулюванням продажів залежить від кожної конкретної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все про маркетинг: Збірка матеріалів для керівників підприємств, економічних і комерційних служб. – М. : Азимут-центр, 2010. – 321 с.
2. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 факторів успіху. – М. : Інтерексперт, Економіка, 2012. – 128 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// Menedhment-turismu-turism.kak.vyd.deyatelnosti](http://Menedhment-turismu-turism.kak.vyd.deyatelnosti)

УДК 338.488.2:640.43

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАНАХ

*Івашина Л.Л., к.т.н.доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Гуртовенко В.О., студентка І курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторани – своєрідні типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких загальна концепція їх роботи виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності, даючи можливість творчо підходити до організації харчування та дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо. У таких закладах страви та напої мають специфічні (тематичні) назви, що відповідають загальній концепції закладу.

Для вітчизняних споживачів ресторан є своєрідним театром, видовищем, в якому відвідувач, по суті, платить не тільки за харчування, а й за атмосферу, ідею. Ресторани можна класифікувати за різними ознаками. Проте найбільш сут-

тевим є розподіл їх на дві основні групи: концептуальні та ті, що не дотримуються чіткої концепції. Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (український, японський, китайський, італійський тощо), загальною атмосферою (джазовий, елітний, молодіжний тощо) або стилізованою ідеєю художнього твору ("Міміно", "За двома зайцями", "Війна і мир" тощо). Концепції повинні відповідати дизайн інтер'єру, посуд, меню, розважальна програма, організація обслуговування, асортимент страв та напоїв.

При розробці концепції ресторану важливо виявити, для якого контингенту споживачів він створюється: елітний ресторан для споживачів з високим рівнем доходів; ресторан, доступний для споживачів із середнім рівнем доходів; для людей різного віку; для сімейного відпочинку тощо.

Залежно від контингенту споживачів, мети, з якою вони відвідують ресторан, використовують дорогі або дешевші засоби оформлення інтер'єру підприємства, відповідний посуд та столу білизну. Для елітних ресторанів характерними є тенденції повернення вишуканих, аристократичних манер, культури споживання страв та відпочинку, притаманних класичним кухням: французькій, італійській, російсько-дворянській, українсько-шляхетній. У ресторанах для споживачів із середнім рівнем доходів високий рівень обслуговування співіснує з більш демократичним стилем поведінки споживачів. Елітні ресторани, як правило, розміщуються в престижних кварталах, ресторани швидкого обслуговування – в місцях великого скупчення людей (біля станцій метро, вокзалів тощо).

У меню переважають класичні страви та напої високої якості або страви національної чи авторської кухні за відповідними цінами. Обраній концепції ресторану повинна відповідати форма обслуговування: повне обслуговування офіціантами з презентацією страв і напоїв, "шведський стіл", часткове обслуговування офіціантами, відпуск продукції "на винос" тощо. Суттєве значення має майстерність обслуговуючого персоналу, завдяки чому створена в залі атмосфера підсилюється та більш повно розкривається.

Досить часто на ринку ресторанного господарства зустрічаються підприємства ресторанного бізнесу для сімейного відпочинку, які створюють умови для організації харчування та дозвілля сім'єю і пропонують асортимент страв "домашньої кухні". Для цього відповідно обладнуються ігрові майданчики для дітей, розробляються програми відпочинку та меню зі стравами для дорослого і дитячого контингенту, в деяких випадках пропонується послуга з догляду за дітьми (baby-sitter).

Останнім часом популярними стали ресторани, які заявляють про себе як підприємства змішаного типу, наприклад ресторан-бар, ресторан-клуб, салон-ресторан. У своїй роботі вони поєднують характерні ознаки інших типів закладів.

Досить часто при ресторанах створюються відкриті ресторани майданчики (літні ресторани). Літні ресторани можуть бути не лише доповненням до стаціонарного закладу, а й повноцінним видом ресторану. Вони поділяються на веранди, тераси, економ-тераси, ресторан-трансформер.

Отже, для успішного функціонування ресторанного закладу важливого значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найдорожчим за все є місцеположення та концепція ресторану, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данько Н.І. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Архіпов, В. А. Русавська – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Івашина Л.Л., к.т.н. доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Шпак О.І., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Відповідальність за підбір співробітників цілком лягає на плечі менеджера по кадрах. Процес підбору кадрів такий же складний і точний, як і будь-яка інша управлінська робота. На цьому етапі особливо важливо ґрунтовно і правильно визначити і роз'яснити сутність майбутньої роботи, інакше можна витратити багато часу на прийом і бесіди з людьми, що не мають потрібної кваліфікації. І тут менеджер повинен використовувати один з методів оцінки персоналу – експертну оцінку, що базується на проведенні тестів, вирішення задачі і виконанні вправ.

Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес встановлення відповідності кількісних і якісних професійних характеристик персоналу вимогам посади (робочого місця), підрозділу і готельного підприємства в цілому.

Оцінка персоналу в готельному бізнесі повинна проводитися регулярно, з тим, щоб співробітники бачили результати своєї праці, справедливо оцінені керівниками, а керівники за наслідками оцінки могли краще управляти співробітниками і ефективніше їх використовувати. Важлива роль у здійсненні оцінки належить фахівцям з управління персоналом, менеджерам, в цілому керівникам різного рангу.

Визначення ступеня ефективності праці полягає у поліпшенні результативності роботи персоналу, допомагаючи йому реалізувати і повністю використати його потенціал; забезпечити працівників і керівників інформацією, необхідною для прийняття рішень, пов'язаних з роботою.

У цьому полягає основна мета оцінки результатів діяльності персоналу, яку можна розділити на три групи функцій: адміністративну, інформаційну і мотиваційну.

Адміністративні функції: підвищення або пониження по службі, переведення із одного структурного підрозділу до іншого, припинення трудового договору. Кожний готель повинен здійснювати оцінку праці свого персоналу для прийняття адміністративних рішень про підвищення, переведення і припинення трудового договору. Просування по службі допомагає готельному бізнесу, оскільки дозволяє йому заповнювати вакансії службовцями, які вже проявили свої здібності. Воно допомагає і службовцям, задовольняючи їх прагнення до успіху, досягнень і самоповаги. Просування по службі – чудовий спосіб визнання досягнень працівника. Проте під час прийняття рішення про просування по службі керівництво повинне заохочувати тільки тих, хто має здібності для ефективного виконання обов'язків на новій посаді.

Переведення можна використовувати з метою розширення досвіду працівника, а також в тих випадках, коли керівництво вважає, що він працюватиме ефективніше на іншій посаді. Іноді переведення використовується і в тих випадках, коли людина працює незадовільно, але у зв'язку з її великим стажем або минулими заслугами керівництво вважає, що припинення трудового договору з нею було б неетичним. У такій ситуації переведення є пониженням в посаді, і працівник опиняється на такій посаді, де він ще може приносити якусь користь, але не "блокуватиме" кар'єру молодому здібному працівнику.

У тих випадках, коли працівнику повідомили оцінку результатів його праці і запропонували достатні можливості для її поліпшення, але він не хоче або не може працювати за стандартами готельного бізнесу, трудовий договір з ним повинен бути розірваний. Яка б не була адміністративна ситуація, ясно, що без ефективного методу оцінки результатів діяльності неможливо прийняти рішення.

Інформаційні функції. Оцінка результатів діяльності потрібна для інформування людей про відносний рівень їхньої

роботи. При належній постановці цієї справи працівник дізнається не тільки про те, чи досить добре він працює, але і які сильні або слабкі сторони і в якому напрямі він може удосконалювати.

Мотиваційні функції пов'язані з тим, що, визначивши сильних працівників, адміністрація може належним чином винагородити їх подякою, зарплатою або підвищенням на посаді. Систематичне позитивне підкріплення поведінки, що асоціюється з високою продуктивністю, повинно вести до аналогічної поведінки і в майбутньому. Інформаційні, адміністративні і мотиваційні функції трудової діяльності взаємозв'язані і діють як система.

Оцінка діяльності персоналу вимагає наявності стандартів, за якими співвідноситься його діяльність. У стандарти виконання слід включати два основні види інформації: що зроблено і як добре це зроблено. Стандарти виконання націлені на те, як добре завдання виконані. Кожен стандарт повинен бути достатньо ясно викладений, для того, щоб керівник і підлеглий знали, чого чекати і чи буде це досягнуто. Оскільки стандарти виконання і трудові завдання тісно зв'язані між собою, загальноприйнятим є їх взаємний розвиток. Стандарти виконання виводять вимоги до роботи на рівень: прийнятних або неприйнятних для поведінки працівника. Вони відіграють критичну роль в системі «аналіз роботи – оцінка виконання».

ЛІТЕРАТУРА

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот – К: КНЕУ, 2005. – 337 с.
2. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації / О. Стахів // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 1. – С. 29-35.
3. Нагімова З.О. Управління персоналом на підприємствах готельного бізнесу / З.О. Нагімова – СПб.: Пітер. 2014.

ВПЛИВ ІМІДЖУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Шевель А.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Імідж підприємства сфери послуг трактується як уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії з підприємством. Імідж це досить складний об'єкт управління, формування якого зазнає впливу різноманітних факторів, показників та параметрів. Вважається, що імідж підприємства має об'єктивну та суб'єктивну складові.

Об'єктивна складова характеризується результатами використання всіх видів ресурсів підприємства та результативністю інноваційної діяльності, суб'єктивна відображає уявлення про здобутки та можливості підприємства суб'єктами взаємодії з ним [1].

На світовому та вітчизняному ринку готельних послуг спостерігаються стійкі тенденції стрімкого розвитку, зі зростаючим рівнем конкуренції, що вимагає від готельних підприємств постійної боротьби за клієнта. Специфічним фактором конкурентної боротьби, що має особливе значення як для сфери готельного бізнесу, так і для сфери послуг в цілому, є імідж підприємства. Імідж впливає на економічну ефективність господарської діяльності, зростання обсягів наданих послуг, успішність стратегічного розвитку. Імідж підприємства досить часто стає вирішальним фактором вибору споживачем виробника послуг. У зв'язку з цим, для підприємств

сфери готельних послуг важливим завданням є формування позитивного іміджу та ефективне управління ним.

Досить важлива роль інноваційних підходів, в тому числі з метою створення позитивного іміджу готелю, полягає в забезпеченні комфорту та безпеки проживання гостей. Наявність сучасних систем безпеки, електронні замки та сейфи, системи відео спостереження, пожежної безпеки, системи клімат-контролю в номерах, засоби зв'язку з персоналом, можливість ознайомитись з послугами, що надаються, через комп'ютерні мережі, все це створює додатковий комфорт та сприяє позитивному враженню клієнта, що прямо впливає на формування іміджу підприємства сфери готельних послуг.

Інноваційна складова іміджу підприємства сфери готельних послуг обумовлена застосуванням передових технологій, використанням нових продуктів, товарів, послуг, побудовою удосконалених систем управління та виробництва послуг, впровадженням нової маркетингової політики. Інноваційна діяльність готельних підприємств повинна забезпечити стабільний розвиток, зміцнення позицій на ринку, задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності, але тільки за умови постійного використання нових підходів, що відповідають сучасному стану економічного, технічного, технологічного розвитку [2].

От же, важливим фактором, що впливає на формування іміджу підприємства готельного бізнесу є інноваційна діяльність, як основа його розвитку, що забезпечує збільшення клієнтів, підвищення ефективності господарювання, відомості та пізнаваності готелю. В сучасних умовах у сфері готельного бізнесу інноваційні технології набули стрімкого розвитку. Інноваційна діяльність в сфері готельного бізнесу досить специфічна, направлена, передусім, на задоволення вимог клієнтів, забезпечення якості обслуговування, підвищення економічної ефективності. В силу інформаційної доступності та відкритості сучасних підприємств сфери готельних послуг інновації в готельному бізнесі досить швидко

копіюються та розповсюджуються, і як наслідок втрачають свою актуальність. Тому готельні підприємства постійно повинні застосовувати інноваційні підходи [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Готельний маркетинг [Електронний ресурс] навч. посіб. для студ. вузів – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kucher2.htm
2. Мальська М.П. Готельний бізнес: «Теорія і практика» / М.П. Мальська, Г. Пандяк. – Кієво-Могилянська акад. Розвиток готельного господарства, 2013. – 355 с.
3. Довганюк Ю.С. Наукова стаття: «Імідж – це те чого ми прагнемо» / Ю.С. Довганюк Психологія менеджмента – Львів: Кальварія, 2015 – 422 с.

УДК 338.488.2:640.43

КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАНУ ПРИ ГОТЕЛІ

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

*Прудіус М.В., студентка I курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Ні для кого не секрет, що готель – це не тільки місце, де сплять, а й місце, де їдять, як мінімум снідають. Сніданок і інше харчування може бути організовано на базі власної точки харчування або за допомогою сторонніх організацій. Відкриваючи ресторан при готелі, перш за все, необхідно орієнтуватися на кількість номерів і відповідно гостей готелю, оскільки однією з основних задач готельного ресторану є на-

годувати гостей готелю. Тому ресторан повинен відповідати як мінімум за кількість посадок, не кажучи вже про прогнозування кількості споживаних продуктів і наповненні меню. Крім сніданків для збільшення економічної ефективності власної діяльності ресторан повинен бути орієнтований на проведення банкетів, фуршетів та інших заходів від обслуговування семінарів та конференцій до проведення різноманітних корпоративів та інших урочистостей.

Оскільки гості проживають в готелі, як правило, кілька днів, то ресторан необхідний не тільки для задоволення потреби в їжі, але також і для організації дозвілля гостей готелю, а також для проведення інших заходів, характер яких залежить від типу готелю:

– Бізнес-готелі найчастіше розташовуються в місцях ділової активності – великих економічних центрах. Їх постояльці, як правило, відвідувачі конференцій, семінарів, і інших ділових заходів. Відповідно, додаткові функції ресторану при таких готелях – проведення бізнес-ланчів, кава-брейків, фуршетів, банкетів і презентацій, ділових обідів і вечерь.

– Готелі-курорти або resort-готелі, що мають на своїй території розважальні, оздоровчі, спортивні блоки (клуби, концертні зали, фітнес-центри, спа-салони, басейни і тенісні корти) – призначені для відпочинку і розваги своїх гостей, і ресторан тут – одне з місць проведення шоу-програм, анімації, клубних концертів і тематичних вечорів.

При створенні нового ресторану в першу чергу визначається його концепція. Концепція – комплекс поглядів, пов'язаних між собою які впливають один з іншого. Концепція визначає стратегію дій для вирішення будь-якої задачі. Вона формується виходячи з «зірковості», рівня комфортності, інфраструктури, бренду готелю. При розробці концепції ресторану важливо виявити, для якого контингенту споживачів він створюється: елітний ресторан для споживачів з високим рівнем доходів; ресторан, доступний для споживачів із середнім рівнем доходів; для людей різного віку; для сімейного відпочинку, тощо.

«Зірковість» визначає кількість і тип ресторанів в готелі. Відповідно до загальноприйнятих правил для готелів, кількість посадочних місць в ресторані при готелі має складати не менше 70% від розміру номерного фонду. Для готелю з рівнем комфорту 2-3 зірки досить одного ресторану, що забезпечує гостям триразове харчування та цілодобовий лобі-бар. У чотиризірковому готелі має бути 2 ресторани, один з яких забезпечує триразове харчування постояльців, а другий є закладом вищого класу для проведення урочистих заходів та обслуговування гостей з дорогих номерів і відвідувачів з вулиці. У готелях категорії п'ять зірок має розташовуватися не менше трьох ресторанів: перші два по сервісу і якості обслуговування в цілому аналогічні ресторанам чотиризіркових готелів, третій же повинен бути унікальним місцем – це ресторан вищого класу, що володіє якоюсь «родзинкою» – каміном, спеціалізованим інтер'єром і кухнею або привабливим панорамним видом. Такий ресторан по можливості повинен розташовуватися на самих верхніх поверхах будівлі.

Найчастіше ресторан при готелі має власну назву, але зовнішньою рекламою обладнаний рідко, тому що готельерам, в першу чергу, цікавіше працювати на «внутрішнього» клієнта. Однак, відмовляючись від відвідувачів «з вулиці», вони відмовляють і доходу, який може принести такий клієнт, оскільки ресторани при готелі зазвичай найбільш завантажені на сніданок, рідше на обід і вечерю. Залучення відвідувачів «з вулиці» дає можливість готелю отримувати додатковий дохід, або, принаймні, істотно скоротити витрати на утримання ресторану. Якщо ресторан при готелі розрахований на сторонніх клієнтів, то готельєри намагаються зробити для них окремий вхід, щоб розмежовувати потоки внутрішніх та зовнішніх клієнтів. Коли в ресторан готелю можна пройти тільки через головний вхід, тобто через ресепшн, це створює незручності як для проживаючих у готелі, так і для відвідувачів ресторану. Окремий же вхід забезпечує певний рівень комфорту як для постояльців готелю, так і для відвідувачів ресторану. Інфраструктура готельного ресторану безпосередньо залежить від площі, типу

та місця розташування готелю. У мінімальному наборі ресторан повинен забезпечувати проведення масових сніданків, обідів і вечерь при максимальному завантаженні готелю. Готелі, розраховані на довгострокове проживання клієнтів, повинні володіти широким спектром ресторанних послуг.

У ресторанах при готелях, як правило, надають дві основні форми харчування. *A-la carte* (обслуговування по меню офіціантами) і шведський стіл (самообслуговування). Як у першій формі харчування, так і у другій є свої переваги і недоліки. Перевага шведського столу – одночасне обслуговування великої кількості відвідувачів без залучення офіціантів. Однак, для якісного обслуговування потрібно надмірну кількість продуктів, що тягне додаткові витрати. Така система більше підходить для ресторану масового обслуговування. При обслуговуванні за системою *a-la carte* позитивною стороною є безпосереднє спілкування між відвідувачем і офіціантом, індивідуальне обслуговування та свіжоприготовані страви. Але в цьому випадку приготування страви і очікування клієнта може зайняти багато часу. Виходячи з добової завантаженості готельних ресторанів гарне рішення – поєднувати обидві системи. Наприклад, масове обслуговування під час сніданку і обіду, а індивідуальне – на вечері.

Для сучасного клієнта важливе значення має брендове ім'я, під яким проводиться товар. Бренд наштовхує на асоціації з певною групою товарів або підприємств. Бренд – незамінна частина ресторанного бізнесу. Запам'ятовується логотип і стиль може залучити більше клієнтів, ніж рекламна компанія. Саме тому ресторатори намагаються створити неповторний стиль і символ. Все у внутрішньому оздобленні і фірмовому стилі має бути прораховано до дрібниць: від розташування столиків до гудзиків на формі обслуговуючого персоналу. Оформлення ресторану преміум класу відразу ж повинно демонструвати клієнту рівень.

Таким чином, концепція ресторану – це технічне завдання, або покрокова інструкція створення ресторану як бізнесу, з докладною розробкою всіх його складових. Розробити де-

тальну концепцію – значить ще раз перевірити спроможність ресторанної ідеї, сформувати цілісне уявлення про діяльність всіх ресторанних служб. Концепція дозволяє координувати роботу всіх учасників процесу створення ресторану – від проєктувальників до дизайнерів і постачальників обладнання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загальна характеристика ресторану при готелях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studlib.info/psikhologiya/775521-zagalna-kharakteristika-restoranu-pri-gotelyakh>
2. Ресторан при гостинице: открываем правильно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frontdesk.ru/article/restoran-pri-gostinice-otkryvaem-pravilno>
3. Идея и концепция ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fabrikabiz.ru/restaurant/4/5.php>

УДК 338.482.224

СУЧАСНІ ВИМОГИ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ В ТУРИЗМІ

*Скрипник Л.В. к.і.н., доценткафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Дубіновський Д.В., студент IV курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Термін «комунікація» (лат. – спільне, що об'єднує) широко використовується в сфері інформації та зв'язку, і розуміють під ним обмін або передачу інформації (повідомлення) будь-

кому. Психологія вкладає в цей термін ширший зміст – не просто передачу інформації, а ще й особливості поведінки людей при передачі інформації [1].

Для туристичних підприємств Інтернет у сучасних умовах є дуже важливим каналом, який дає змогу репрезентувати пропозицію широкому колу потенційних клієнтів. На електронній платформі підприємства може відбуватися процес презентації пропозицій, їх добір, приймання і оформлення замовлень, укладення угод та їх обслуговування. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нових туристичних продуктів. 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 [2].

Інтернет деякою мірою усуває різницю між великим і малим бізнесом, місцевими і всесвітніми корпораціями, виробництвом продукції та наданням послуг, дає змогу вийти на ринок усім бажаючим. На відміну від пасивної моделі маркетингу, Інтернет сприяє взаємодії постачальників і споживачів, за якої останні самі стають постачальниками (зокрема, постачальниками інформації про свої потреби). Однак Інтернет – комунікаційне середовище, яке відрізняється від традиційних засобів інформації [2].

Для комунікації туристичного підприємства з клієнтом за посередництвом Інтернету важливе значення має його сайт чи веб-сторінка. Вона є місцем, де здійснюється формування образу підприємства, спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами оточення, продаж послуг, забезпечується підтримка лояльності клієнтів. Сервісу WWW туристичне підприємство може визначити інші цілі, важливі з позиції управління: наприклад, удосконалення внутрішніх процесів фірми, оптимізація витрат, вихід на нові ринки, формування

іміджу, створення альтернативного каналу продажу, отримання додаткових надходжень завдяки продажу рекламного місця сайту [3].

Комунікації належать до сполучних процесів управління, оскільки пов'язують функції планування, організації, мотивації та контролю. Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів та організацій [1].

Оптимізація комунікативної структури підприємств туристичної індустрії – важливе завдання, рішенням якого слід займатися постійно. Як показують дослідження, якщо число людей на підприємстві зростає в арифметичній прогресії, то число можливих взаємодій між ними збільшується в геометричній прогресії [4].

Таким чином, комунікація це процес, пов'язаний з міжособистісним і організаційним спілкуванням як всередині організації, так і з зовнішнім середовищем. Як показують дослідження, менеджери більшу частину свого робочого часу витрачають на комунікації, тобто на обмін інформацією. Саме за допомогою комунікації інформація передається керівникам, які приймають рішення, а рішення – виконавцям. Інформація пов'язує підрозділи підприємства, забезпечує контакти з постачальниками туристських послуг, клієнтами, іншими організаціями [2].

Основними комунікаційними бар'єрами є перешкоди, пов'язані з утриманням повідомлення; з формою повідомлення; із засобами повідомлення; з організацією повідомлення. Передана інформація повинна бути ясною, повною, короткою, конкретною і коректною [4].

Важливим напрямком комунікаційної діяльності є ділове спілкування. Основними формами ділового спілкування є ділові бесіди, ділові наради, ділові переговори, симпозиуми, семінари, презентації [2].

Комунікація – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, що веде до взаємного розуміння. Основними складовими комунікаційного процесу є спілкування, зворотний зв'язок і заходи з подолання комунікаційних бар'єрів.

При здійсненні комунікацій з сфери туризму слід керуватися основними правилами і принципами ведення ділового спілкування.

Спілкування – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, породжуваний їх потребами у спільній діяльності або досягнення взаємовигідних домовленостей. Особливістю процесу спілкування є те, що він здійснюється відразу на двох рівнях – вербальному і невербальному [15].

Основними комунікаційними бар'єрами найчастіше є недостатнє розуміння важливості спілкування, неправильна установка свідомості, погане побудова повідомлення, слабка пам'ять і невдале формування коштів зворотного зв'язку. Для подолання цих бар'єрів з обслуговуючим персоналом проводиться робота з вивчення та оволодіння навичками загальноприйнятого і професійного етикету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданова, С. Коммуникационные технологии в туризме /С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2014. – №11. – С.40–41.
2. Лызин, А. Межкультурная коммуникация в туризме и ее особенности / А. Лызин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2015. – №5. – С.26–27.
3. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 197с.
4. Власова, Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие /Т. И. Власова, М.М. Данилова, А.П. Шарухин. – СПб.: Д. А.Р.К., 2011. – 288с.

ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ-МЕСЕНДЖЕРІВ ДЛЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Скрипник Л. В., к. і. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Каграманова Т. А., студ. IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Популярність месенджерів зростає і перед керівництвом багатьох компаній виникає необхідність взаємодії зі своїми клієнтами з їх допомогою.

Основні канали комунікацій позавчора – це голосові дзвінки і електронна пошта. Вчора – соціальні мережі і чати на сайтах. Сьогодні – безумовно, месенджери – як найбільш поширені Viber, WhatsApp, Telegram, WeChat, Line, Facebook Messenger, так і спеціалізовані, на зразок Shopify. А завтра, з каналу комунікацій месенджери стануть повноцінним каналом продажів. Ось чому важливо починати працювати з ними вже зараз.

Один оператор, ведучий чати, може обслуговувати до 5 клієнтів одночасно. Тому, вигода від залучення месенджерів в бізнесі може досягатися як за рахунок зростання задоволеності і лояльності клієнтів, так і завдяки скороченню витрат на підтримку.

Якщо організувати рекламу через месенджери, то на виході отримуємо звичайний спам, але з більш низькою ефективністю. Більш того, рівень роздратування у користувача від такої реклами істотно вище, адже відбувається «несанкціоноване вторгнення» практично в особистий простір.

Для 40% опитаних iVOX Ukraine реклама в месенджерах – дратівливий чинник, який відволікає від спілкування. Не сприймають рекламу в будь-яких її проявах 16% респондентів. 23% відносяться до комерційних повідомленнями позитивно, якщо інформація корисна і актуальна. 12% опитаних

готові терпіти рекламу, якщо це запорука безкоштовного користування додатками. 60% учасників дослідження відзначили, що зовсім не звертають уваги на рекламу в месенджерах.

Але вартість реклами в месенджерах – 6-8 копійок за одне повідомлення і знаходяться чимало бажаючих експериментувати.

Щоб використання такого каналу, як месенджери було ефективним, потрібно підійти до нього з боку користувача. Що людина очікує від комунікації з брендом, і чому споживачеві буде цікаво підтримувати спілкування з ним таким чином?

Також важливо пам'ятати, що при використанні такого методу просування, необхідно максимально знаходитися онлайн, адже в будь-який момент споживач може запросити фото товару, інформацію про час роботи, взяти участь в конкурсі і якщо він отримає відповідь через добу, то він навряд чи більше звернеться до вас.

Яка вигода для бізнесу від месенджер?

У подібного роду додатках ви без особливих зусиль можете створити групу, бесіду і багато іншого. Такий формат спілкування зараз стає все більш зручним для людей. Та й постійно зростає частка мобільних покупок. В наші дні замовити товар або послугу через месенджер вже не новина.

Перевага повідомлень в месенджерах в тому, що ви не змушуєте клієнта входити з вами в розмову. Ви просто залишаєте ненав'язливе повідомлення, які клієнт прочитає в будь-який зручний для нього момент. Та й сам одержувач крім усього іншого відразу виявляється в середовищі, подібних до нього лояльних покупців, що тільки зміцнює до вас рівень довіри.

Врахуйте особливості месенджерів. Наприклад, новий канал – Viber. Паблік не розкриває номер телефону клієнта, а щоб почати діалог, клієнт повинен відсканувати QR-код або перейти по посиланню, що далеко не для всіх звично і зрозуміло.

Viber – Займає максимальну частку ринку в Україні. Найбільш особливо в великих містах країни. Кілька місяців тому Viber, на додаток до персонального акаунту, запропонував ще 2 види акаунтів: Паблік і Бізнес, які, на щастя, підтримують підключення по API.

WhatsApp – Займає друге місце в Україні. Парадоксально, але один з найбільш популярних і затребуваних у світі месенджер до сих пір не має відкритого API. Тому лише деякі сервіси підтримують повноцінну роботу з WhatsApp, тому що доводиться створювати власні технології для підключення.

Telegram – Найбільш технологічно просунутий і безпечний месенджер. В Україні його частка значно поступається Viber і WhatsApp, а користуються ним в основному просунуті користувачі. Якщо клієнтами є ваші співробітники або партнери і ви можете запропонувати їм (або навіть зобов'язати) встановити цей месенджер для зв'язку з вами.

Мобільні месенджери – це майбутнє клієнтської підтримки та хороший спосіб бути на зв'язку зі своїм клієнтом. Проходить час жорсткого графіка з 9-ти до 18-ти годин. Тепер Вам потрібно стати гнучкішим, входити в положення покупця, шукати можливість контактувати з ним поза сайтом або телефонної розмови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все об интернет-продажах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.chopochom.com/blog/book/promotion-on-the-messengers.html>
2. Шесть способов использования мессенджеров в бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cossa.ru/152/157401/>
3. Мессенджеры могут стать полноценным каналом продаж. Как их использовать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2017/02/27/messendzhery-mogut-stat-polnocennym-kanalom-prodazh-kak-ix-ispolzova>

ТОП КРАЩИХ КАВ'ЯРЕНЬ ЧЕРКАС. З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ СУЧАСНИЙ РЕЙТИНГ КАВ'ЯРЕНЬ

*Корнілова Н. В., к. е. н, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Губицький М.І., студент III курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Кава – один з найстабільніших продуктів на ринку товарів повсякденного попиту. Його споживання характеризується високим рівнем лояльності до бренду: тільки в крайньому випадку любитель продукту зрадить улюбленій марці і перейде на більш дешевий варіант. Навіть під час кризи частка споживачів, які змінили улюблену каву на дешевшу, була незначною. Щорічно кавовий ринок поповнюється новим капіталом, розмір якого досягає 200-300 млн доларів. І це не тому, що кава дорожчає або дешевшає: просто її п'ють все більше.

Найчастіше напій вживають вдома та на роботі. На кав'ярні припадає 20-30% кавового ринку України. Але це абсолютно не означає, що цей сегмент розвинений слабо. Щорічно кількість українських кав'ярень збільшується приблизно на 7-8%. Цей показник хоча і набагато менший, ніж докризовий (20%), натомість стабільний.

Фахівці відзначають, що класичний формат кав'ярні (в меню – виключно кава і кілька десертів) і на сході, і на заході країни сьогодні втрачає свою популярність. Більшість власників впевнені, що одної кави недостатньо, щоб бізнес приносив хороші прибутки. Клієнти кав'ярень, як правило, хочуть ще щось перекусити, підкріпитися міцним напоєм тощо. Тому підприємці зазвичай змушені розширювати меню закладів, додаючи холодні закуски, суші, піцу, пасту, салати, десерти, алкогольні та безалкогольні напої. І не дивно – адже

доходи від продажу додаткових позицій становлять від 10% до 45% всього доходу кав'ярень.

Рейтинг кав'ярень складається з таких факторів:

- інтер'єр;
- меню;
- ціна;
- обслуговування;
- незвичайні кавові пропозиції;
- розташування.

Серед розмаїття черкаських кав'ярень інколи буває важко визначитися, куди завітати, щоб чудово відпочити та насолодитися філіжанкою запашної кави. Але все таки є рейтинг кав'ярень, які справді треба відвідати.

Сайт «in.sk.ua» склав рейтинг найкращих кав'ярень – і за асортиментом, і за інтер'єром, і за обслуговуванням:

Чашка Espresso Bar

Інтер'єр. Стилiзований заклад, де майже скрізь є чашки: це плафони для лампочок, підставка для серветок і ємкість для розрахунку. Цей заклад обрав для себе червоний колір, тут він домінує. Зручні крісла, фонові музика та привітний персонал, який мило вітається і прощається з відвідувачами. На стінах можна помітити кавові фото, а на полицках – пакуночки з кавою.

Незвична кавова пропозиція. Черкащанам пропонують раф-каву, лате-карамель, дроп-тонік, gibraltar coffee, фільтр-каву. Кавові напої прикрашають цікаві малюнки з пінки.

Меню. В цьому закладі можна снідати, обідати та вечеряти, адже в меню є яєчні, йогурт з гранолою, домашні супи, сендвічі, гаспачо, паніні, млинці, панкейки з беконом і солоні пироги. Є й цікаві десертні пропозиції – чорничний і йогуртовий торт, ягідний тарт, чізкейк-снікерс, горіхові еклери.

Ціни. Кавові напої – 17-49 грн, страви – 27-77 грн, десерти – 9-49 грн.

Цікаве спостереження. Обслуговують офіціанти, чек подають один, але рахунок розписаний окремо на гостя 1 та гостя 2. Часто організують тренінги для дорослих та розважальні програми для дітей.

Шведське кафе «Fika»

Інтер'єр. Мінімалістичне оформлення, де-не-де можна помітити невеличкі дерев'яні дощечки, ретро-платівки, зображення будиночків, домінують сині та фіолетові кольори. Можна комфортно вмотитися на диванчиках, а можна перекусити, посидівши за стільчиком.

Незвична кавова пропозиція. Оранж кава, фрапучіно, знежирений лате, кокосовий капучіно, флет уайт, кава пошведськи. Кожна п'ята кава безкоштовна.

Меню. У шведському кафе вам запропонують різноманітні десерти: капкейки, чізкейки, торти, печиво, ватрушки, піріжки, штрудель чи тарт.

Ціни. Кава – 10-24 грн, десерти – 4-22 грн.

Цікаве спостереження. Самообслуговування – у кафе записують ваше ім'я і через певний час повідомляють, що ви можете забрати замовлення. Щосезону тут діють різноманітні акції, наприклад, нині пропонують 20%-ву знижку для іменинників та їхніх друзів. Ще тут можна купувати вигідні сети: кава з десертом коштуватиме дешевше. Діє розповсюджена європейська традиція "підвішеної кави", коли хтось оплачує напій і залишає, а ви можете його безкоштовно забрати. Є полицка буккросингу.

Кавашоп «Білий кролик»

Інтер'єр. У кафе є зручні стільчики, невеличкі столики та розетки, які ви можете експлуатувати на повну. На стінах ніяких зображень – лише полицки з книгами.

Незвична кавова пропозиція. Флет уайт, кортадо, лате арахіс, еспресо-тонік.

Меню. Фруктовий салат, печиво, мафіни, сконі.

Ціни. Кава – до 28 грн, десерт – 10-12 грн.

Цікаве спостереження. У цьому кафе черкащани можуть читати свіжі номери глянцевого журналу і зануритися у світ книг, адже їх тут чимало. Напої приносять не у звичайних чашках, а у цікавих банках-склянках. Тут проводять кавові лекції та вчать малювати молоком.

Кав'ярня «Mr. Coffee»

– Кав'ярня «Кофейник»

- Кафе-ресторан «Кав'ярня»
- Еспрессо-бар «Cult Coffee»
- Кав'ярня «Kaffa»
- Кав'ярня «Сахара Не Надо»
- Еспрессо-бар «LAVAZZA»

Отже, в Черкасах можна виділити саме ці кав'ярні за відвідуванням та оцінкою в інтернеті. Кожна кав'ярня відрізняється своїм інтер'єром, меню, ціною, але їх з'єднує лише одне – це кава!

ЛІТЕРАТУРА

1. Фрагмент статті "Кавовий аромат прибутку" в журналі "Ідеї Бізнесу ФРАНЧАЙЗИНГ" 4/2011
2. <http://in.ck.ua/poest/top-5-kofeen-cherkass>
3. <http://zmi.ck.ua/cherkassy/top-5-cherkaskih-kavyaren>
4. <http://www.menu.ck.ua/category/zavedeniya/kafe/page/2/>

УДК 338.488.1:640.43:642

ЯК БОРОТИСЯ З НЕОБГРУНТОВАНИМИ ЗНИЖКАМИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ?

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент кафедри
Туризму та готельно-ресторанної справи
Мацак Т.О., студент I курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Найважливішим напрямком діяльності фірм, які працюють у туристичній сфері, є просування турпродукту на ринок,

реклама і реалізація підготовленого турпакета. В даний час засоби масової інформації, спеціальні видання, рекламні проспекти та Інтернет буквально переповнені різноманітними туристичними пропозиціями, і шлях фірми до успіху полягає в тому, щоб довести до потенційного клієнта відповідну інформацію і викликати його дії у відповідь. Це завдання здійсненне, якщо керівництво фірми має знання в області маркетингу або в фірмі існує відділ маркетингу та реклами.

Десятиліттями при радянському ладі існувала централізована вертикальна система управління туризмом, в якій мала місце централізована економічна політика, що підтримує фінансування цілеспрямованих заходів просування в першу чергу ідеології і в другу власне туристських ресурсів і послуг. З приходом перебудови і подальшої реформації принципів господарювання туризм перейшов в сферу підприємництва, і тепер підприємці повинні витрачати власні гроші на вирішення своїх проблем.

Реклама, як головний засіб просування турпродукту, коштує недешево і не завжди ефективна. Використання маркетингових технологій дозволить раціонально використовувати ресурси турпідприємства, у тому числі і грошові, для просування і реалізації турів і допоможе у виборі найбільш ефективних методів просування для кожного турпродукту.

Кожне туристичне підприємство може за допомогою досить простих коштів займатися аналізом, що допоможе йому краще пізнати свій власний продукт. Такий аналіз багатьом керівникам і фахівцям здається занадто очевидним, адже кожен з них вважає, що він краще, ніж хто-небудь інший, знає власну туристську пропозицію. Однак необхідно подивитися на туристський продукт з боку, визначити його сильні і слабкі сторони. Виявлення відмінностей продуктів фірми від конкурентів, мовою маркетингу називається позиціонуванням. Позиціонування туристичного продукту – фундаментальна концепція маркетингу для залучення специфічної клієнтури і більш повного задоволення запитів певного сегменту ринку[2].

Позиціонування має дати відповідь на питання: «Яка цінність продукту для клієнта?» Причому тут мається на увазі не тільки практична вигода про придбання даного продукту, але також і його психологічна цінність («ідеальний образ продукту»). Справа в тому, що положення будь-якого продукту на ринку може бути реальним і оціночним. Реальним воно є в тому випадку, коли ретроспективний аналіз частки ринку дозволяє фірмі встановити фактичний стан послуги на ринку на попередніх етапах діяльності. Оціночне положення є результатом уявлень фірми про позиції її продукту на ринку. Воно може розходитися з думкою споживачів. Так, наприклад: фірма пропонує на ринок послуги, які, на її погляд, мають високу якість при відносно низьких цінах-позиція X. Але, на думку клієнтів, фірма займає іншу позицію на ринку: послугу середньої якості при низьких цінах – позиція Y. У такій ситуації у туристського підприємства можуть виникнути проблеми з клієнтами. Слід врахувати, що позиція туристського продукту на одному сегменті ринку може відрізнятись від того, як його сприймають споживачі. Тому ринкове позиціонування тісно пов'язане з сегментацією ринку. Позиціонування товару – це забезпечення товару чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів [2]. Позиція продукту – це думка перш за все певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, щодо найважливіших властивостей продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в розумах споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як чіткий імідж, що має, відрізняє його від продуктів конкурентів.

Безумовно, треба також враховувати той факт, що на позицію продукту впливають репутація і імідж компанії в цілому. Позиціонування продукту, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту і елементів комплексу маркетингу, які з погляду цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. Позиції опи-

суються атрибутами (параметрами), які є важливими для споживачів і які ними вибираються. Ціна може бути ключовим параметром для покупки бакалійних товарів, рівень послуг – при виборі банку, якість і надійність – при покупці комп'ютера і тому подібне. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування. Надмірне позиціонування – означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. Недостатнє позиціонування виникає у тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками. Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача складається конфузний імідж товару. Сумнівне позиціонування виникає у разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" – типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлені елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетингових засобів. Адже навіть немаркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (в кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами –

товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Наприклад, проголошений у позиціонуванні престиж пива може бути підірваний, якщо як упаковки використовуватимуть жерстяні банки, а не пляшки.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення конфузного іміджу. Але ринок – це динамічна структура, яка постійно змінюється, і маркетинголог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування. Проведений аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкту позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що класифікувати стратегії можна за наступними ознаками, як: рівень позиціонування; об'єктом, відносно котрого відбувається диференціація; відношення до марок-конкурентів; розміщення у товарній категорії; розміщенням відносно існуючих марок; тип властивостей товару, на які спирається позиціонування; кількістю обраних позицій; етапність позиціонування; відношення до існуючої ринкової позиції. Процедура позиціонування передбачає формування (або розрив) асоціативного ряду між товаром певної компанії та іміджем країни-виробника (власника бренду) та іміджем галузі як в цілому, так й галузі даної країни. Далі, в залежності від специфіки конкретної конкурентної ситуації потрібно визначити, що потрібно позиціонувати: товар певного виробника чи товарну категорію як таку. Після цього необхідно визначитися із питаннями щодо того як має сприйматися марка в тріаді „лідер-клон-нішер”. Наступним важливим питанням, особливо у вітчизняних умовах, є визначення що марка має визначати у свідомості споживача: товарну категорію, товарну підкатегорію або асоціюватися із спеціалістом у задоволенні вузької потреби. Наступні питання мають „технічний” характер. Зокрема, в залежності від

ресурсів компанії та стану семантичного простору споживача потрібно визначитися із тим на яке „місце” буде позиціонуватися марка: вільне або поверх вже існуючої. Враховуючи специфіку товару та стану ринку обирається кількість позицій (властивостей товару) за якими компанія буде диференціювати свою марку від марок-конкурентів. У разі обрання декількох позицій потрібно визначитися як буде відбуватися диференціація: одномоментно або у поступово з часом.[13]

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю. Зибцева «Елітні вина Франції. Путівник», с.29
2. В. Попова «Подорож у світ дегустації», с.34
3. Електронний ресурс: [http://pidruchniki.com

УДК 338.488:17.022.1

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

*Корнілова Ю.В., к. е. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Галяс Т.С., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У туризмі імідж підприємства (фірми) має визначальне значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнтові. Тільки позитивний імідж підприємства (фірми) забезпечує вибір її як місце відпочинку, лікування і оздоровлення. Створення такого іміджу

повинне стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Будь-які кроки підприємства на туристичному ринку повинні бути ретельно вивірені і сплановані на перспективу. Але це не просте завдання, оскільки процес розвитку туризму залежить від багатьох чинників:

- туристичній активності населення;
- ростовдоходів населення;
- коливання цін на товари і послуги;
- темпів економічних реформ;
- лібералізація зовнішньоекономічної діяльності;
- наявність української валюти і її конвертована;
- насичення товарного ринку.

Тому формування позитивного іміджу підприємства багато в чому зумовлює подальший її розвиток і успіх на туристичному ринку. Будь-яке підприємство, яке хоче залишитися на ринку повинно немало приділяти уваги формуванню свого позитивного іміджу. Це є необхідним елементом залучення клієнтів саме в це підприємство і відповідно підвищення прибули. На першому етапі необхідно визначити основні напрями маркетингових зусиль і ті конкретні форми, які будуть вибрані для проведення рекламний-інформаційної діяльності. Без сумніву, найважливішими складеними ринку є крупні туристичні виставки, як всеукраїнські так і міжнародні, – саме тут формується імідж підприємства в професійному туристичному середовищі. Необхідна особлива увага приділити вдосконаленню інформаційної роботи в Інтернеті – це форма спілкування з кінцевим споживачем є на сьогодні однієї з найекономічніших і результативніших. Виключно важливим чинником для позитивного інформаційного просування є «виробництво» яскравих подій (проведення оригінальних свят, спеціальна режисура подій для глядачів, підготовка до туристичного сезону «яскравих сенсацій» історико-культурного плану) – це стане предметом ділового обговорення. Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки

спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Етапи створення іміджу:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п;
- розробка концепції іміджу. Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача;
- формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює воно це чи ні. Імідж підприємства – це результат взаємодії великого числа факторів, частина з яких підприємство може контролювати, більшість же факторів контролю не піддається, але на них можна спробувати якимсь образом впливати. Не всі керівники усвідомлюють необхідність мати гарний імідж підприємства і вважають корисним витратити гроші на рекламу підприємства. Відношення до іміджу і реклами неоднаково в різних країнах. Так, у США 130 з 150 найбільших підприємств замовляють рекламу підприємства, у Великобританії

50 з 150, в Україні та країнах СНД – ще менше підприємств піклується про створення свого іміджу. Образ підприємства, його імідж – це сприйняття індивідуальності даного підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей. Як люди виражають свою індивідуальність через одяг, що вони носять, автомобілі, на яких вони їздять, роботу, що вони вибирають, райони, у яких вони живуть, так і підприємства виражають свою індивідуальність через пропоновані товари і послуги, відношення до своїх працівників, через свою назву і фірмові знаки, якість обслуговування. Джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. Є підприємства, що думають, що гарний товар може вижити на ринку за рахунок демонстрації власних якостей без активної підтримки з боку іміджу фірми. У такому випадку можна маневрувати: якщо новий товар виявився невдалим, його не зв'язують з гарним іміджем підприємства; також надходять, якщо товар удалий, але імідж підприємства слабкий. Але навіть і в цих випадках ні в кого немає сумнівів у тім, що сильний імідж серед важливих для підприємства суспільних груп, серед продавців особливо, – це важлива і невід'ємна частина маркетингу. І є підприємства, що вкладають величезні кошти в підтримку сильного іміджу своєї продукції і якості обслуговування. Наприклад, це виробники нафтопродуктів. Чому? Опитування показали, що споживачі майже не бачать розходжень, скажемо, у бензинах різних фірм, і на 2/3 їхній вибір товару і його ціни обумовлюються репутацією виробника, його іміджем на ринку. І нафтові компанії уживають відповідних заходів.

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому треба ретельно ставитися до розробки іміджу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 2014. – 542с.
2. Картер Гарри. Эффективная реклама. – М., 2013.
3. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. – М., 2015.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

УДК 338.487:659.1

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пащенко В.В., студент I курсу спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток світового ринку, конкуренції по-новому ставить питання про місце і ролі реклами в сфері туризму. У міру розвитку товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу якому-небудь товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не лише на економічну систему в цілому, але й на галузі, підприємства, окремих споживачів.

Реклама повідомляє величезним масам людей відомості про передбачувані нових і досконалих товарів. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективною підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам,

які сформуються у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Реклама вводить на ринок нові товари та послуги, формує нові потреби. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зів'януть.

Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості реклами.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку.

Також реклама відіграє величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

Найкращим підходом до реклами у сфері туризму служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше

конкурувати з іншими фірмами. Якщо фірма працює у сфері туризму розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто зашкоджують фірмі, наприклад, знижуючи її імідж. Закордонний досвід давно вже показав, наскільки велике значення розробки рекламної кампанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. Правильно спланована кампанія орієнтована на перспективу і спрямована не лише на отримання прибутку, але й на задоволення потреб споживачів, є тим, до чого підприємствам туризму слід прагнути. Реклама – своєрідний індикатор комерційної діяльності підприємства, своєрідна форма комунікацій. Останнім часом намітилася тенденція до підвищення якості рекламних кампаній і зростання їх ефективності, вона відображає позитивні зміни в галузі управління та функціонування підприємства в умовах ринкових реалій. Як уже було зазначено, реклама відіграє величезну роль у сфері туризму.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. У рекламній роботі необхідно керуватися принципом, що більш правильний шлях – не боротьба з конкурентами як такими, а пошуки шляхів найкращого задоволення запитів клієнтури.

2. Рекламна політика підприємств сфери туризму вимагає постійної роботи на перспективу, співпраця всіх відділів і підрозділів, але при цьому необхідно, щоб реклама була координованою, щоб вся рекламна діяльність знаходилась в єдиних руках, виходила з одного мозкового центру.

3. Необхідний постійний пошук найбільш дієвих засобів і форм рекламної діяльності, обґрунтований вибір рекламоносіїв.

4. Необхідно постійно вивчати як міжнародний досвід, так і досвід конкурентів, і переймати найбільш ефективні форми рекламної діяльності.

5. Пріоритетним напрямком рекламної діяльності в сфері туризму на найближчий час має стати модернізація і систематизація фірмового стилю.

6. Для успішної реалізації рекламної політики потрібно грамотно використовувати поєднання реклами підприємств у сфері туризму з рекламою окремих послуг і напрямів діяльності даних підприємств

7. Необхідно постійно підтримувати високий професійний рівень співробітників рекламно-видавничого відділу: стежити за новинками спеціалізованої літератури, відвідувати виставки, спеціальні семінари.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реклама в бізнесі : Навч. посібник – М : Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 2012 р.

2. Писарський І. Ринок рекламних послуг: рекламодавці і рекламо виробника / І. Писарський // Фінансова газета. – 2013. – № 4.

3. Сенін В. С. Організація міжнародного туризму : Підручник / В.С. Сенін. – 2-е вид., Переробл. і доп. – М. : Фінанси і статистика, 2013. – 400с.

УДК 338.487:659.1

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Шестель О.Г. к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Кадуха А.Ю., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

У туризмі розрізняють рекламу:

– початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

– конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

– зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, що визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

– послуги, що, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, що більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

– реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потреб в чомусь. Як правило, реклама потреб носить суто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних оголошень у засобах масової інформації, розповсюджених листівок, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей – це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому комфортний відпочинок.

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже реклама – дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що в середньому 5 – 6% одержуваних доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Основні принципи реклами – її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама: недостовірна – та, де подаються дані, що не відповідають дійсності; неправдива – реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична – реклама, що ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін.

Реклама – це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, що використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби «директ мейл»;
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Залежно від об'єкта рекламування можна говорити про два основних види реклами – товарна і престижна.

Основна задача товарної реклами – формування і стимулювання попиту на туристський продукт. Така реклама інформує потенційних клієнтів про його переваги, пробуджує інтерес і сприяє продажу.

Престижна або імідж-реклама являє собою рекламу переваг фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета подібної реклами – створення серед громадськості, і, перш за все, серед активних і потенційних клієнтів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого туристського підприємства та всім запропонованим послугам. При здійсненні імідж-реклами необхідно координувати її з заходами по пропаганді.

Реклама повинна відповідати всім встановленим законодавством нормам. Наприклад, у рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі специфічні риси подібної подорожі. Реклама повинна попереджувати споживачів про те, що тут є певні обмеження, що це не всім доступно і корисно. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні

або ролику, фірма повинна надавати її клієнту при першому ж зверненні. В іншому випадку можлива поява скарг і навіть судових позовів з сторони споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm.

2. Роль реклами в туристичному бізнесі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/59413-Rol-reklamy-v-turisticheskombiznese.html>.

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі / А. П. Дурович, А. С. Копанев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/rbooks/book-36/ua/chapter-1788/>.

4. Музалевская Н. Б. Туризм і культурну спадщину / Н. Б. Музалевская [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/muzalevska.htm>

УДК 338.488.2:640.41

РОЛЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СТРУКТУРІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Ємцева А.О., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У нашій науковій розробці досліджується готельне господарство у складі туристської інфраструктури. Готельне гос-

подарство є невід'ємною частиною індустрії туризму. Воно являє собою тисячі підприємств по всьому світу, об'єднаних спільною метою: забезпечити туристів необхідними та бажаними послугами. В цих умовах, гостро постає проблема пошуку і створення нових шляхів розвитку, постійного оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристських послуг.

Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в кінцевому підсумку на рішення основних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;
- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристських послуг.

Формування цих тенденцій відбувається під впливом загальних вимог процесів глобалізації та інтеграції. Відповідно до чого, визначальними напрямками розвитку є:

– формування готельних ланцюгів, асоціацій, союзів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхню юридичну та господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки і перепідготовки кадрів.

– широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

Нові технології зменшують витрати і забезпечують споживачам підвищений комфорт;

– забезпечення готелів сучасними інформаційними технологіями для проведення глибокої та системної економічної діагностики. Отже, загальна глобалізація тенденції реалізується в готельному господарстві, перш за все, в нових формах партнерства між підприємствами. Саме спільна робота має вирішальне значення, оскільки жоден виробник по-

слуг не може одноосібно приймати туристів і забезпечувати комплексний розвиток. Дія об'єднувальної тенденції, як правило, реалізується через злиття і придбання, які є найбільш популярним методом, що використовується готельними підприємствами для зміцнення свого становища на глобальному ринку, відзначається збільшення кількості договорів франшизи та зовнішніх інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тенденції розвитку готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_100998.doc.htm.

2. Готельне господарство як важлива складова туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635a3ad78a4c43a88521306d26.html>

УДК 338.488.2:640.418

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ І МЕНЕДЖМЕНТУ НАМЕТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МІСТЕЧОК ДЛЯ МОЛОДІ

*Данилюк А.М., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Ігнат'єв О.О., студент I курсу освітнього ступеня «Магістр»,
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність теми. Організація та проведення роботи наметового містечка є складною і відповідальною, та надзвичайно необхідною для підростаючого покоління справою.

Основною формою роботи наметового містечка є організація багатоденного походу.

Мета дослідження. Участь у багатоденних туристсько-краєзнавчих подорожах має дієвий комплексний вплив на молоду людину. Це оздоровлення у літній період, достатнє фізичне навантаження, навчання самостійності та відповідальності, робота у колективі, подолання реальних труднощів та несприятливих природних умов, знайомство з рідним краєм та його природою.

Завдання наукового дослідження. Розкрити специфіку організації і менеджменту наметових туристичних містечок. Під час правильно спланованої подорожі учасники набувають нових знань з історії, географії, геології, археології, етнографії, набувають навичок поводження у природі, вчать берегти рідну землю. До маршруту подорожі обов'язково має бути включено відвідання природних заповідних зон, історичних міст, мальовничих місцевостей, цікавих природних та архітектурних пам'яток, музеїв тощо.

Наметове містечко – тимчасово діючий заклад з денним або цілодобовим перебуванням, облаштований на спеціально відведеній території, що відповідає санітарно-гігієнічним вимогам та нормам, у якому здійснюється комплекс заходів, спрямованих на формування у дітей навичок безпечної життєдіяльності, самообслуговування, колективізму.

Фінансово-господарська діяльність наметового містечка провадиться відповідно до чинного законодавства України та його статуту (положення). Фінансування наметового містечка може здійснюватися за рахунок коштів місцевих бюджетів, а також за рахунок коштів засновників (власників) та інших джерел, не заборонених чинним законодавством України.

Наметове містечко у процесі провадження фінансово-господарської діяльності має право: самостійно розпоряджатися коштами, які надійшли на його рахунок; користуватися земельною ділянкою, на якій воно розташоване, володіти, користуватися і розпоряджатися майном виключно в інтересах дітей відповідно до законодавства та статуту (положен-

ня); надавати платні послуги після отримання в установленому порядку відповідних ліцензій.

Ведення діловодства, бухгалтерського обліку та звітності в наметовому містечку здійснюється в установленому законодавством порядку.

Якщо наметове містечко діє на умовах дитячого оздоровчого табору, то штат його працівників формується на відпочинковий період і може змінюватися відповідно до кількості дітей, які перебувають на зміні, та затверджується засновником (власником). У квітні – травні директор наметового містечка отримує необхідні накази та акт-дозвіл на відкриття наметового містечка від управління освіти та згідно з цими документами видає свої накази. Підставою для приймання дитини до наметового містечка є путівка, завірена печаткою та підписом засновника (власника) і підписом одного з батьків чи інших законних представників дитини або організації, що придбала путівку, а також медична довідка на дитину, яка відіжджає в дитячий заклад оздоровлення та відпочинку, за формою № 079/о, затвердженою наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29 травня 2013 року № 435, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 17 червня 2013 року за № 990/23522.

З урахуванням віку та інтересів дітей у наметовому містечку можуть створюватися групи (загони), наповнюваність яких визначається типовими штатними нормативами дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, затвердженими наказом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту від 16 квітня 2009 року № 1254, зареєстрованими в Міністерстві юстиції України 30 квітня 2009 року за № 396/16412, Державними санітарними нормами і правилами влаштування, утримання та організації режиму діяльності дитячих наметових містечок, затвердженими наказом Міністерства охорони здоров'я України від 07 лютого 2012 року № 89, зареєстрованими в Міністерстві юстиції України 23 лютого 2012 року за № 284/20597.

В роботі наметового містечка можуть брати участь волонтери, які здійснюють свою діяльність відповідно до Закону України «Про волонтерську діяльність».

Засновник (власник) забезпечує повноцінне харчування дітей відповідно до норм харчування дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, встановлених у додатках 6 та 8 до постанови Кабінету Міністрів України від 22 листопада 2004 року № 1591 «Про затвердження норм харчування у навчальних та оздоровчих закладах».

Вимоги до території розміщення наметового містечка, організації питного водопостачання, облаштування житлової, санітарно-побутової, фізкультурно-спортивної зон тощо регламентуються Державними санітарними нормами і правилами влаштування, утримання та організації режиму діяльності дитячих наметових містечок, затвердженими наказом Міністерства охорони здоров'я України від 07 лютого 2012 року № 89, зареєстрованими в Міністерстві юстиції України 23 лютого 2012 року за № 284/20597.

Основною метою роботи наметового містечка є проведення багатоденного походу, який може бути пішохідним, водним або велосипедним. Учасниками походів можуть бути члени гуртків туристсько-краєзнавчого або військово-патріотичного напрямку. Доцільно залучати до участі у поході керівників гуртків та класних керівників або учителів, що можуть керувати окремою підгрупою дітей. Для згуртування майбутнього колективу доцільною є організація протягом підготовчого періоду перегляду фото минулих подорожей, розподіл обов'язків у групі, розподіл учасників по наметах з урахуванням доцільності та їх побажань, проведення походів вихідного дня для набуття елементарних туристичних навичок, тренування з встановлення наметів.

Важливим моментом підготовки є співпраця з батьками. Доцільно створити батьківський комітет, який міг зайнятися збором коштів та додатковою купівлею необхідного спорядження і харчових продуктів.

Сьогодні наметові містечка все частіше організують у подійному туризмі, наприклад, на період проведення фестивалю. Вони знаходяться під опікою оргкомітету і часто є рушійним фактором для молодих туристів, зокрема, студентів,

які бажають відвідати захід, проте не мають достатньо коштів (як правило, ціни на проживання у ці дні в зоні, близькій до проведення форуму злітають угору). Певна громадська організація (або бізнес-структура) бере на себе організацію наметового містечка, домовляючись з власником земельної ділянки про оренду (наприклад, сільради), складає угоду, в якій зазначається, що саме забезпечує кожна сторона (охорону, прибирання території, забезпечення мешканців містечка водою та продуктами харчування, замовлення біотуалетів, наметів тощо), за що несе відповідальність і далі діє у відповідності до умов угоди. Організатори містечка розраховують вартість проживання відповідно до витрат. Кожен намет має свій порядковий номер і здається на час фестивалю. Для мешканців діють однакові правила, вони доводяться кожному усно, вручаються пам'ятки, береться підпис про ознайомлення з правилами проживання і дотримання безпеки. З мешканцями можуть укладатися лаконічні угоди. До містечка можуть бути допущені особи з власними наметами, тоді ціна оптимізується. Як правило, вживання алкоголю і паління в межах містечка забороняється, при злісному недотриманні – аж до виселення. Комендант наметового містечка завжди знаходиться на місці і діє спільно з охороною табору.

Організатори визначають місця для вогнищ, приготування страв, домовляються про довіз продуктів, дров, роботу виїзних магазинів, облаштування тимчасового стихійного базару з продажем свіжих продуктів у місцевих жителів, роботу санітарно-аптечного пункту, точки підзарядки стільникового телефона чи акумулятора відеокамери, стоянки авто– і мототранспорту тощо.

Так наметові містечка зі зручною інфраструктурою діють на багатьох фестивалях. Наприклад на фестивалі «Файне місто» у Тернополі цього року було влаштовано платне наметове містечко, байкерське містечко і безоплатне наметове містечко, яке в народі жартома називали «гетто», при чому платне і безкоштовне відрізнялися незначно. Суттєвими перевагами першого були безплатні дрова, душі з холодною водою та віддаленість від гучної сцени.

В селі Грушківка Кам'янського району на Черкащині на фестивалі нескореної нації «Холодний Яр» також діє наметове містечко. Проживання в ньому безкоштовне, проте туристичне спорядження (намети, спальники, каремати) мають бути у кожного туриста з собою. Наметове містечко забезпечується питною водою та дровами, місцеві господині із Грушківки за символічну плату готують українські національні страви: борщі, каші, кулеші тощо.

Отже, наметове містечко посідає вагомe місце у соціальному туризмі, користується попитом у малозабезпечених категорій відпочивальників, молоді, шанувальників екстримтуризму, спортивного туризму, зокрема, пішохідного, учасників військово-патріотичного руху тощо. Професійні підготовка, організація та менеджмент наметового містечка, дотримання усіх законодавчих актів щодо влаштування, утримання та організації режиму діяльності та санітарних норм дитячих та молодіжних наметових містечок є запорукою безпечного, організованого і відносно комфортного відпочинку туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гребенніков І.О. Організація та проведення роботи пересувного наметового містечка / І. О. Гребенніков. – Ніжин, – 2016. – с.
2. Захаренко К. В. Специфіка взаємодії державної влади та молодіжних організацій / К. В. Захаренко // Бористен. – 2010. – № 1. – С. 32–33.
3. Кербаль М. О. Роль і місце молодіжних об'єднань у політичному житті [Електронний ресурс] / М. О. Кербаль. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2008_66/66-18.pdf.
4. Кулік В. Сучасний організований молодіжний рух в Україні як об'єкт наукового дослідження / В. Кулік. – Режим доступу : <http://politika.org.ua/>.
5. Половинець А. М. Молодіжні громадські організації: критерії класифікації [Електронний ресурс] / А. М. Половинець. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e_journals/dutp/2010_2/txts/10pamokk.pdf.
6. Фіщук А. Проблеми розвитку сучасного молодіжного руху [Електронний ресурс] / А. Фіщук. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/november08/18.htm>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Трачук Ю.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанний бізнес є перспективним напрямком для здійснення довгострокових інвестицій в нього з прибутком в 15-20%. Незнання тонкощів ресторанного бізнесу та неуважність до можливих альтернатив його розвитку не дозволяє підприємцям випереджати конкурентів і досягати хороших результатів. Одним із головних завдань в даний час залишається діагностика ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дозволяють відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних і перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе привести до нового поштовху розвитку ресторанної справи в Україні.

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. В ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; бар-шоу; приготування страви у присутності гостя; караоке; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіцій-

них святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering».

Сьогодні ресторанна справа перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20%, як зазначалося вище, або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника.

Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

Відкриття елітних закладів значно призупинилося, до того ж їхні послуги розраховані на одну і ту ж аудиторію. Причинами цього є макроекономічні чинники: великий бізнес не має можливості для активного росту; коло клієнтів, які можуть дозволити собі відвідувати елітні заклади, не розширюється; ризик створення закладів із середнім чеком 150-200 грн. набагато вище, ніж середньо – цінового, якщо врахувати значні фінансові вкладення (від 1 млн. у.о. і вище) в елітний сектор.

У великих містах спостерігається явище «полярності» розвитку ресторанного бізнесу: розвиненість і актуальність елітного сектора передбачає розвиненість і актуальність дешевих закладів, що веде до «випадання» середнього сегмента.

Нижній ціновий сегмент поступається за темпами розвитку середнього. Причинами цього є те, що заклади з невисоким середнім чеком виграють за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності 1 посадочного місця не менше 1,2). Важливим чинником високої оборотності при цьому виступає місце розташування підприємства харчування, тобто це має бути фасадне приміщення з кількістю відвідувачів не менше 120-150 чоловік в годину. У дешеві заклади не приїжджають спеціально, спонтанність у прийнятті рішення при їх відвідуванні становить понад 70%.

За останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських, стають популярними заклади в ціновому сегменті 15-35 грн., пропонують каву, чай, борошняні вироби, шоколад. Стратегічно вірним рішенням є створення мережі подібних закладів, об'єднаних однією торговою маркою і виробничою інфраструктурою, зокрема, з виготовленням власної продукції.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні є організація підприємств харчування на базі типів кухонь різних країн. Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5%. Найбільш перспективною тенденцією є прихильність не до певної кухні, а до конкретного продукту – м'яса, риби і т.д.

Кейтерінг і доставка їжі в офіс практично перебуває на стадії зародження і має простір для розвитку. Яскравим прикладом цього напряму є кейтерінгова компанія «Confetti events & catering», що спеціалізується на обслуговуванні виїзних банкетів.

Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі слід відзначити такі:

1) Безкоштовний Wi-Fi у закладі.

2) Приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою (поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво).

3) Інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта від великої кількості паперових сторінок і окремих виннокотейльних карт. Електронне меню є каналом зв'язку між адміністрацією та відвідувачами і дозволяє рестораторам швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Клієнт може підібрати з карти вин закладу вино за ціною, регіоном, роком врожаю та букетом, а потім до нього – страву з меню, підрахувати калорійність страв і відразу ж побачити остаточний чек замовлення. В очікуванні замовлення він може пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

4) Використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню та закінчуючи вивісками і столиками. Сканувати QR-код можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука і зберегти у закладках свого гаджета. У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, авторство унікальних деталей інтер'єру, меню з детальною інформацією про страви. За допомогою QR-кодів ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, реалізовувати програми лояльності, влаштовувати інтерактивні опитування та голосування, отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Можна познайомити відвідувачів ресторану із сайтом закладу, запросити приєднатися до груп у соцмережах і підписатися на інформаційну розсилку. Використання QR-кодів відкриває нові необмежені можливості для online взаємодії компаній із своїми споживачами.

5) Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками.

6) Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу). Призначення такої технології – розважати клієнта і утримувати його у барі якомога довше.

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного господарства, передусім стоять: низькі фінансові можливості підприємств, відсутність матеріальної мотивації, неналежна для реалізації

інновацій кваліфікація персоналу та опір інноваціям з боку колективу підприємства.

Епіцентром розвитку ресторанного бізнесу в Україні є Львів – місто, яке має старовинні ресторани традиції закладів, які були створені у XVIII-XIX ст. та працюють зараз, налічується близько 20. У львівському туризмі вже чітко простежується новий напрям – ресторанный туризм.

У зв'язку із посиленням конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду.

Саме у Львові у 2007 р. була заснована сучасна мережа концептуальних ресторанів «Локаль» з не менш відомою назвою «!ФЕСТ». Першими ресторанами мережі стали «Мазох-café» і «Криївка» (займає одне з перших місць за кількістю відвідувачів в Європі). Саме заклади цієї мережі задають ресторанный тон сучасному Львову. Кожен заклад унікальний за своєю кухнею, оформленням меню, назвами страв, інтер'єром, анімаційним обслуговуванням, звуковим супроводом, тематичними атрибутами і сувенірами, подарунками для клієнтів, ціновою політикою, фірмовим одягом, зовнішнім виглядом і поведінкою офіціантів, незвичним прийомом відвідувачів та цікавим способом замовлення страв.

«Львівська майстерня шоколаду» являє собою кафе, на першому поверсі якого розташована крамничка солодощів, а клієнти мають можливість спостерігати за створенням шоколадних творів мистецтва. Ресторан «Гасова Лямпа» являє собою поєднання музею і ресторану, де в якості музейних експонатів представлені 200 ламп. У ресторані «Під Золотою Розою» в меню немає цін і клієнт може поторгуватися. Деякі проекти є соціальними. Так, за антуражем, у ресторані «Дім Легенд» живе сім'я маленьких людей, які через хворобу не можуть вирости. Вони працюють там і мають концептуальну роль людей-карликів.

Оцінюючи український ринок послуг харчування можна зробити наступні висновки: споживачеві пропонується широкий вибір концепцій, розрахованих на різні рівні доходу і

соціальні запити, ринок перебуває в стадії розвитку і далекий від насичення, розвиток ринку у великих містах відбувається досить неоднорідний.

Тобто можна впевнено сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ніколаєнко В. Громадське харчування: організація роботи, документальне оформлення, облік // Бухгалтерія торговельного підприємства: від А до Я. – 2008. – №16.
2. Інновації у ресторанному бізнесі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.
3. Кількість ресторанів зростає // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev-gus.org/?p=944>.
4. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. Сталий розвиток економіки. – 2010. – №2. – С.228-233. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/najdjuk.htm.
5. 100 кращих ресторанів України: лідирують Київ, Одеса та Львів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/ru/lib/1113-100-krashhyh-restoraniv-ukrainy-lidyrujut-kyiv-odesa-ta-lviv>.
6. Фест // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/!ФЕСТ>.

МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Чернохвостов Д.Є., студент 1 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%.

Це зумовлено наступними чинниками:

- низький рівень життя населення;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення цих факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму

можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Аналізуючи різні визначення маркетингу можна прийти до висновку, що маркетинг перш за все сприяє досягненню цілей фірми. Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [2, 56]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту”

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими,

і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути дуже різноманітними. Як показав досвід, найбільш ефективними виявились наступні: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама:

Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потен-

ційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтового маркетингового дослідження.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

УДК 338.48(477)

РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Гулистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Ткаченко Н.О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм в Україні має всі передумови для інтенсивного розвитку, адже володіє значним туристсько-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, переважно рівнинним ландшафтом, багатством флори і фауни, розвинутою мережею транспортних сполучень, культурно-історичними пам'ятками тощо.

Перші організації, що пропонували здійснення туристичних подорожей (туристичні бюро), почали виникати наприкінці XIX ст. Так, 1895 року розпочало діяльність Ялтинське

екскурсійне бюро, яке стало однією з перших подібних організацій в Україні. У 20-х роках ХІХст. на Донбасі, як найбільш промислово-розвиненому регіоні, починають працювати перші будинки відпочинку. Згодом подібні заклади створюють і в інших місцевостях. Почала розвиватися специфічна галузь – курортологія. За часів Радянського Союзу розвиток туризму в Україні базувався на відомчій та профспілковій основі. Своєрідним видом пільг стала видача путівок на бази та в будинки відпочинку. Діяла спеціальна структура – «Укрпрофтуризм», що керувала профспілковим туризмом. Частина прибутку від путівок надходила до місцевих бюджетів, далі ці кошти використовувались для прокладання та модернізації транспортних шляхів, відновлення культурних та історичних пам'яток тощо. Зі здобуттям Україною незалежності починається новий період розвитку туризму. У перші роки після проголошення самостійності нашої держави туристична галузь значно занепала. Складна, нестабільна політична ситуація відлякувала іноземних туристів – їх кількість у ці роки скоротилася на 80 %. За кілька років становище індустрії туризму почало змінюватися. 1995 року Верховна Рада прийняла закон «Про туризм». Так, на території нашої держави функціонують більше 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, майже півтори тисячі готелів, кемпінгів тощо. Діяльність понад 3000 підприємств пов'язана з обслуговуванням туристів та туристичною діяльністю загалом. Постійно зростає кількість компаній, що пропонують туристичні путівки в місця відпочинку як в Україні, так і за кордоном. В Україні створена значна кількість природоохоронних територій.

Найбільшою популярністю користуються Карпатський та Шацький національні природні парки, біосферний заповідник «Асканія-Нова», численні дендропарки, заказники. В останні роки в Україні швидкими темпами розвивається сільський зелений туризм, основне завдання якого полягає у відпочинку туристів від міського шуму та метушні, ознайомленні з історико-культурними пам'ятками та місцевими звичаями і традиціями.

Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Сьогодні наші громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях.

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI ст., тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8% світового експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами, та щорічне зростання світових туристичних потоків на 4–5%. Туризм є одним з найперспективніших галузевих напрямків активізації економічного розвитку України. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), Україна входить до десятки лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань, посідає 7 місце в 2008 році. Згідно рейтингу Всесвітньої Організації Туризму, Україна займає 8 місце у світі за кількістю туристичних візитів. Країну щороку відвідують більше 20 мільйонів туристів (25,4 млн. у 2008 р.), в першу чергу із країн східної Європи, а також західної Європи, США і Японії. Сфера індустрії гостинності України включає як активні види відпочинку і спортивного туризму, (наприклад гірськолижний спорт) так і подорожі пізнавального характеру, на базі багатой археологічної і релігійної історії країни. У світі стають відомими численні лікувальні курорти, розташовані буквально у всіх регіонах України. Розвиток туристичної галузі як високоприбуткового сектору економіки є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України при збереженні її самобутності та національної суті, гармонійної

інтеграції України у європейську та світову спільноту. Разом з економічним піднесенням України, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем туризм стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. Таким чином, тенденції розвитку туризму мають позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до інших культур, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами.

У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг.

До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він: збільшує місцеві доходи; створює нові робочі місця; розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру у

туристичних центрах; активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм; забезпечує зростання рівня життя місцевого населення; збільшує валютні надходження.

Отже, в останні часи туризм почав відігравати одну з основних ролей в економіці кожної країни світу, в тому числі і України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціально-економічне значення туристичної індустрії [Електроний ресурс]. – Режим доступу:<http://buklib.net/books/27562/>
2. «Туризм та його світовий розвиток» [Електроний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm

УДК 338.48-44(1-22)

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК БІЗНЕС

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зімальова А.В., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Слідом за світовими тенденціями, в Україні на сьогоднішній день досить популярним стає так званий зелений туризм, відпочинок в сільській місцевості, куди городяни спрямовуються, хто в пошуках екзотики і нових відчуттів, хто поправити здоров'я, а хто просто відпочити і розслабитися на лоні природи далеко від міської суєти.

Суб'єкти вітчизняного ринку туристсько-рекреаційних послуг змушені реагувати на зростаючий попит активним зростанням пропозицій в цьому порівняно молодому сегменті. Сьогодні, за даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (ССЗТУ), близько 600 господарств у різних регіонах України, загальною місткістю понад 6 тис. місць, щорічно приймають не менше 800 тис. туристів. Для порівняння: у Польщі господарств, задіяних в екотуризмі, як його ще називають, налічується близько 12 тисяч, в Англії, Франції і Німеччині цей показник коливається в районі 20 тисяч.

Спочатку найбільш активно сільський туризм почав розвиватися в курортно-рекреаційних зонах України: в Приазов'ї, Криму та Карпатах, чому сприяла добре налагоджена місцева інфраструктура. Об'єкти аграрного туризму в цих регіонах розташовані, як правило, поблизу баз відпочинку та гірськолижних курортів, і являють собою комфортабельні міні-готелі, позбавлені, однак, сільського колориту. Адже саме він і є головною відмінною особливістю цього виду відпочинку.

Тому сьогодні сільський туризм, який відповідає вимогам жанру, поступово знаходить поширення у «глибинці» центральних аграрних регіонів України, зокрема Вінницькій, Чернігівській, Чернівецькій та Київській областях.

З одного боку, мало освоєний сегмент привертає сільських підприємців свободою маневрів, наявністю багатих ресурсів і райдужних перспектив. Але, з іншого боку, терміни окупності з урахуванням всіх необхідних вкладень і існуючого рівня цін в цьому бізнесі не так вже й привабливі. Підвищення вартості послуг для власника сільської садиби означало б відповідно і підвищення рівня обслуговування, а це в свою чергу вимагає додаткових витрат. Тому сільські підприємці, на перших порах змушені поєднувати туристичний бізнес з іншими видами діяльності.

Купівля «будиночка в глухому селі» разом з присадибною ділянкою обійдеться приблизно в 3-5 тис. доларів. Спектр послуг, що надаються може залежати від географічної та іс-

торичної привабливості, ландшафтних особливостей місцевості і фантазії власника. Чим багатше і різноманітніше програма активного відпочинку, тим більше шансів розкрутити туристичний об'єкт і збільшити потік клієнтів, а для цього потрібно активно розвивати супутні послуги, займатися розвитком маршрутів, пошуком народних промислів на території району, воскресінням традицій, звичаїв, знайомством з сільським побутом, фольклором. Можливе залучення туристів до сільськогосподарських робіт, таким як збори врожаю, ягід, овочів; годування тварин; організація участі в народних святах.

Для віддачі від туристичного бізнесу в селі, потік клієнтів повинен складати не менше 50 осіб на місяць, оплата від 250 гривень з особи, в які входить проживання та харчування. Існуючий на сьогоднішній день попит, на жаль, цим цифрам не відповідає.

У число основних проблем, що стримують розвиток сільського зеленого туризму в центральних районах України, входять:

- Недостатня інформованість потенційних клієнтів про туристичні об'єкти. Господарі садиб воліють рекламуватися за принципом "з рук в руки", через електронний каталог ССЗТУ, а також беручи участь у туристичних виставках і етнографічних фестивалях;

- Практична неможливість отримати кредит під організацію об'єкта сільського туризму, і звідси брак коштів на створення комфортних умов проживання за прийнятними цінами, на обладнання гідної інфраструктури, налагодження нормального транспортного сполучення;

- Сезонний характер даного виду відпочинку.

Незважаючи на існуючі проблеми, фахівці прогнозують розвитку зеленого туризму в Україні небувалий успіх. При більш професійному підході власників сільських садиб до організації цього виду відпочинку, визначеному сприяння великих туроператорів і підключенні підприємців із суміжних областей, зелений туризм може зайняти гідне місце у вітчизняній туристичній індустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Национальная академия туризма – 3-е изд. – М.; СПб.: Невский Фонд, 2002. – 318 с.
2. Шилова С.Г., Терехова Н.Я. и др. Зеленый дом: методическое пособие по организации сельского туризма
3. Лебедько Е.Я. (ред.) Сельский туризм – новый шанс для возрождения и развития села

УДК 338.488:174

ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Герасименко В.І., студент III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

За останні роки в Україні значно активізувався розвиток, індустрії гостинності. В цій сфері спостерігається швидке введення нових видів і типів готелів та послуг. Але на сучасному етапі розвитку гостинності, постає питання професійної культури працівників сфери гостинності. Особливого значення набувають питання практичного застосування професійної культури фахівців сфери гостинності, що дозволяють підвищити соціально-економічну ефективність підприємства.

Персонал готельного підприємства повинен розуміти, що якість обслуговування в організаціях готельного підприємства залежить від майстерності та свідомості, підготовки

фахівця, і внутрішній культурі. Саме поведінка персонала, та рівень професійної культури має великий вплив на отримання прибутку підприємства сфери гостинності.

В основу професійної етики працівників готелю мають покладатися насамперед професійні знання, уміння і навички, моральні норми і принципи, а також основні аспекти професійної, соціальної (у тому числі моральної, педагогічної, політичної, дипломатичної, внутрішньої, емоційної) культури та службовий етикет.

У професійному етикеті досить важливим є відповідність манер, зовнішнього вигляду, мови, жестів, одягу характерові тієї соціальної ролі, у якій виступає та чи інша людина. Якщо працівники порушують свою професійну етику, переступають моральність, забувають про свої професійні норми, то це призводить до створення негативного іміджу готельного підприємства.

Для позитивного розв'язання проблем сфери гостинності, велика роль відводиться на вдосконалення рівня керівництва підприємства. Висока вимогливість до керівного складу будь-якого рангу. У їх руках знаходиться успіх справи, благополуччя людей, від їх професійної підготовки, творчої ініціативи, від уміння будувати взаємини з людьми у вирішальному ступені залежить успіх будь-якої справи або провали в роботі.

Професійна культура працівників гостинності взаємопов'язана з усіма компонентами особистісної культури, у першу чергу з моральною, правовою, розумовою, естетичною, екологічною тощо. На її становлення і прояв впливає весь комплекс соціальних, економічних чинників. Звертаючи увагу на взаємозв'язок професійної культури з іншими компонентами культури особистості, яка, звичайно, неможлива без глибоких знань, умінь, досвіду в певній професійній діяльності.

Особистісні характеристики кожного працівника важко піддаються змінам та коригуванню. Провідні готельєри і ресторатори звертають увагу на необхідність простоти, ефективності та контролю у роботі. вважається, що в роботі немає важливих та другорядних питань.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, доброзичливої атмосфери, тому, звертаючись до гостя на ім'я або прізвища, будь-який працівник зможе добитися розташування гостей. Культура обслуговування на підприємствах індустрії гостинності дуже важлива у створенні атмосфери гостинності.

Гостинність важко виміряти, це якість обслуговування, а не рівень підготовки, якому вчать. Однак належне навчання дає працівнику готелю навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Позитивні результати гостинності виявляються в збільшенні постійних клієнтів підприємства, розширенні популярності його торгівельної марки, підвищення прибутку.

Професійна культура, це не рамки в які себе ставить працівник починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону.

Будь-який працівник готелю повинен вірити, що його власна якість обслуговування – таке, якого чекає від нього клієнт – є найважливішим завданням в роботі. Споживач з великим нетерпінням вимагає кращого обслуговування, і ті здравниці, які здатні завдяки своєму персоналу надати краще обслуговування, опиняються у вигіднішому, в порівнянні зі своїми конкурентами, положенні.

Розглянувши питання професійної культури фахівців сфери гостинності можна сказати, що на сьогоднішній день підприємства сфери гостинності функціонують як складний організм, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих працівників.

Успіх діяльності підприємства визначається культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на туристичному ринку. Грамотно обслужити клієнта задача не з легких. Тут потрібно висока майстерність працівника, для цього він повинний професійно бути підготовлений і володіти високою особистою культурою. Працівник сфери гостинності повинен уміти володіти

своїм настроєм, не піддаватися роздратування. Поганий настрій не повинен відображатися на відношенні до споживачів і колег по роботі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2008.

2. Коган Л.Н. Человек и его судьба. – М.:Мысль., – 2000. – 270 с.;

3. Чирков В.И. Межличностные отношения, внутренняя мотивация и саморегуляция//Вопросы психологии. – М.: Московский психолого – социальный институт: Флинта, 2001. – 192 с.

УДК 658.8:7.017

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Лагода Ю.В., студентка 3 курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Часто люди ходять тільки в свої улюблені ресторани і кафе, де вони весело проводять час з друзями і куди вони повинні повертатися знову і знову. Але кухня не завжди грає важливу роль у виборі закладу. Часто відвідувачів більше приваблює атмосфера, яка панує в закладі, яка, у свою чергу, багато в чому залежить від дизайну приміщення.

Відомо, що кожен колір впливає на емоційний стан людини по-особливому, по-своєму. Наприклад, червоний надає бадьорості, а блакитний, навпаки, заспокоює. Психологи та дієтологи вважають, що кольори здатні впливати на наш апетит і, знаючи особливість кожного кольору, можна ним маніпулювати.

Посуд білого кольору завжди був найпопулярнішим та модним. Будь-яка страва на білому посуді створює контраст і їжа виглядає дуже привабливо, відповідно, це ще більше розпалює апетит.

Посуд помаранчевого, рожевого та фісташкового кольорів також не підходить тим, хто бореться з зайвими кілограмами. Ці кольори і їх відтінки стимулюють виділення шлункових соків і збільшують апетит.

Тарілки такого кольору добре використовувати, коли не можете нагодувати вередливих дітей, які не хочуть їсти кашу.

Посуд червоного кольору – один з найбільш небажаних для щоденного використання. Червоний колір не тільки збуджує нервову систему, але й призводить до втрати контролю над апетитом.

Посуд жовтого кольору впливає на людину двояко. З одного боку жовтий дозволяє швидко насититись їжею, а з іншого – розпалює апетит.

Використовуйте жовті тарілки тільки для перших страв.

Посуд блакитного і салатого кольорів вважається нейтральним, він приємний для очей і не підсилює апетит. Цей посуд можна використовувати для будь-якої їжі.

Посуд чорного, болотного, темно-синього і бузкового кольорів виглядає досить вишукано і сам по собі привертає увагу. А от їжа на цьому посуді виглядає не дуже апетитно і саме це впливає на розмір порції.

Поліпшенню продажів продуктів сприяє підсвічування таких же яскравих і теплих кольорів. Цей прийом досить часто застосовується в оформленні вітрин продуктових магазинів. Так, кондитерські вироби, які висвітлені жовто-оранжевим світлом, на прилавку виглядають набагато при-

вабливіше, ніж ті ж самі продукти, підсвічені блакитним або іншими холодними або темними кольорами.

Вплив колірного фактора на споживачів виробники враховують сьогодні і при розробці упаковки для своєї продукції. А її привабливість залежить, в основному, від вибраної колірної гами. Доведено, що навіть самі апетитні продукти харчування, що мають упаковку, наприклад, чорного кольору, продаються гірше від інших, тому що чорний колір відштовхує більшість покупців.

Найбільш неапетитний кольором вважається блакитний. Проводилися спеціальні тести. Піддослідні пробували свої улюблені продукти, які були пофарбовані в різні кольори. Блакитні продукти виявилися найменш привабливими.

Продукти червоного і жовтого кольору найкраще збуджують апетит, оскільки ця кольорова гамма сприяє виробленню шлункового соку. Не просто так в природі велику кількість червонувато-помаранчевих овочів, ягід і фруктів.

Таким чином, підібравши правильне кольорове оформлення інтер'єру, посуду можна на підсвідомості спонукати гостя до збільшення замовлення і, як результат, до збільшення суми середнього чеку. А спираючись на психологічне сприйняття кольорів у оформленні страв можна впливати на апетит споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дизайн закладів громадського харчування – [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://remontik.org>
2. Вплив кольору на апетит – [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://medfond.com>
3. Харчування і колір – [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://uwm.com.ua>

**МОВЛЕННЄВА СКЛАДОВА
КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
У ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Свиридюк В.Д., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Неможливо організувати підприємство індустрії гостинності, працювати в ньому не володіючи теорією і практикою міжкультурної комунікації.

Культура – це придбана, засвоєна поведінка. Кожна нація має унікальний набір цінностей, традицій, звичаїв та інших елементів, із яких складається культура країни.

Перефразовуючи відомий вислів: «Театр починається з вішалки», можна сказати, що шлях до успіху в діяльності індустрії гостинності в значній мірі починається з вестибюлів готелів та ресторанів. Адже послуги, які отримують туристи в цих закладах, не мають матеріального відтворення. Їх не можна «запакувати і забрати з собою». Ці послуги залишаються у враженнях, спогадах.

Сьогодні поширене розуміння культури ресторанного сервісу у вузькому значенні як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Також дане поняття розглядають значно ширше, в усіх проявах складових його елементів.

У будь-якій країні підприємці та менеджери ресторанного сервісу використовують національні традиції обслуговування, якщо вони не суперечать сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності в цілому. Перед сучасним українським ресторанним та готельним сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей і міжнародних принципів сервісної культури. Менеджмент го-

тельно-ресторанного сервісу виходить з того, щоб культурно, тобто якісно, з прагненням до досконалості обслуговування споживачів вигідно.

Культура поведінки персоналу – одна зі складових культури обслуговування гостей у ресторані. Культура поведінки працівника містить у собі всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила обходження і звертання, уміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Культура поведінки і спілкування зв'язані і з поняттям культури мови. Працівники сфери гостинності повинні грамотно, ясно викладати свої думки. Стежити за культурою мови і за тоном. Культура мовного етикету припускає не тільки вміння говорити, але і уміння слухати. Уважно вислухати співрозмовника, не перебиваючи його, і виявити при цьому щире участь – мистецтво.

Культура мови включає в себе багато психологічних компонентів. Ось деякі з них:

Точність мовлення – це вміння чітко, коротко, однозначно висловлювати свої думки. Від того, як офіціант вміє цінувати своє слово, виконувати обіцяне залежить відношення відвідувачів до даного підприємства. Ясність мовлення офіціанта виражається в тому, щоб дати коротку і досконалу характеристику страв. Точність мовлення офіціанта залежить від знання ними характеристики страв та напоїв.

Простота та небагатослівність – це здатність працівник дати коротку та змістовну відповідь, випускаючи зайві подробиці.

Ввічливість – це форма взаємовідносин з оточуючими людьми. Проявляється в мовленні у звертанні на «ви», в доброзичливому спокійному, врівноваженому тоні, в прагненні щиро прислужити споживачеві.

Важливим є і культура спілкування по телефону. При оформленні замовлення по телефону необхідно розмовляти з гостем так, ніби він знаходиться перед очима. Відповідаючи на дзвінок швидко, не пізніше 3-го дзвінка. Це говорить про ввічливість і ефективності роботи персоналу.

При відповіді на телефонний дзвінок персонал представляється і представляє те місце, в яке гість подзвонив, а також пропонує свою допомогу.

Закінчуючи телефонну розмову з гостем, персонал звертається до нього по імені і подякує за дзвінок. Кажуть спокійно, повільно, даючи гостеві можливість звернутися з питаннями або з проханнями. Важливою вимогою культури обслуговування є доброзичливе ставлення обслуговуючого персоналу до клієнтів.

Метою обслуговуючого персоналу ресторану чи готелю є створення відкритої, дружньої атмосфери, тому, звертаючись до гостя по імені або за прізвищем, будь – який працівник зможе добитися розташування гостя. Гості і співробітники повинні будувати свої відносини на взаємній повазі, стаючи рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до будь-якого співробітника зі своїми проблемами і його очікування виправдалися. Саме такий рівень обслуговування є гарантією успіху і конкурентоспроможності на ринку послуг індустрії гостинності.

Основні вміння, якості, які повинен розвивати в собі обслуговуючий персонал: вміння встановлювати контакт з людьми; добре орієнтуватись в людській психології; відпрацювати для себе коректну форму обслуговування; дипломатичний підхід до відвідувачів; самоповага; гумор; вміння вести бесіду; знання іноземних мов; швидка реакція на поведінку відвідувачів ресторану.

Відсутність культури сервісу помітно відбивається на зниженні доходів та конкурентоспроможності підприємства готельно – ресторанного бізнесу.

Можна виділити декілька основних завдань розвитку культури ресторанного сервісу: розширення кола відвідувачів; залучення цільової групи відвідувачів; збільшення доходу з клієнта; утримання клієнтів.

Під розширенням кола відвідувачів розуміється залучення тієї аудиторії, яка не зовсім властива даному закладу.

Щодо готелю, то обслуговуючий персонал повинен всіляко допомагати гостям у виконанні їх побажань. Адміністрація готелів може найняти окрему людину, яка буде спілкуватися з гостями, надавати інформацію про готель та допоміжні послуги готелю.

Професійна майстерність працівників сфери гостинності визначається високою культурою обслуговування, куди входить і тактовність, і доброзичливість, і знання психології, і вміння дотримуватися норм міжнародного етикету, і багато іншого.

Підприємства даної галузі надають послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для співробітників має бути поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю будь-якого закладу є персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти гарне враження на гостя рівнем свої знань і гнучкістю спілкування.

Отже продаж будь-яких послуг, зокрема і готельних та ресторанних відрізняється від продажу товарів насамперед тим, що послуга невіддільна від персоналу, який її надає. Тому вміння спілкуватися з клієнтами в готельному бізнесі приділяється особливу увагу. Весь персонал і особливо ті, хто спілкується з клієнтами повинні вміти спілкуватися із різними типами клієнтів, говорити телефоном, вислуховувати скарги, стояти, спілкуючись з клієнтом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратьев К.П. Організація обслуговування на підприємствах громадського харчування Навчальний посібник. – Улан-Уде: Вид-во ВСГТУ. 2014

2. Теоретичні основи вивчення культури ресторанного сервісу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=74251>.

3. Байлик З. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: Учеб. посібник / –М.: ПрофОбИздат, 2000.

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Фрей Д.С., студентка III-го курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) – це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими. Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства.

Ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна інфраструктура послуг. Сьогодні саме сфера послуг формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

В усьому світі ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 р. оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати

рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі "гравці" могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у ресторанному бізнесі на суворіші.

Ресторанне господарство займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори стверджують, що постачальники, які пропонують якісну продукцію не виправдано завищують ціни, у той час як ресторатор, зважаючи на конкуренцію, не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це узагальнюючий якісний показник життєстійкості підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу, здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами; можливість адаптування до динамічного навколишнього середовища і вчасно реагувати на зміни ринку.

Залежно від доходу споживачів конкурентоспроможність формується по конкретних видах об'єктів: середній якості для споживачів з низьким рівнем доходу; високій якості – для споживачів з середнім рівнем доходу; дуже високій (престижній) якості – для споживачів з високим рівнем доходу. В ринкових умовах конкурентоспроможність є головним фактором успіху на ринку чи конкретному його сегменті. Якщо сегмент ринку не зазначається, це означає, що даний об'єкт у певний період часу є кращим на ринку (у світі) зраз-

ком. Перш ніж порівнювати властивості об'єкта, що характеризує рівень задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, необхідно визначитися з системою показників, за допомогою яких оцінюють властивості як конкретного об'єкта, так і аналогічного, який може бути прийнятий за еталон.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторанів повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Однією з найбільших проблем ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на сайтах, в журналах, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

До основних проблем, що стримує розвиток ресторанного ринку в Україні відносять нижчу рентабельність ресторанного бізнесу в порівнянні з іншими видами бізнесу, наприклад, будівництвом і торгівлею. Крім того, вартість оренди або купівлі приміщень, придатних для ресторанного бізнесу, досить висока і постійно зростає. Загалом, ресторанний бізнес – один з найбільш ризикових, так як недостатньо зробити хороший заклад, потрібно постійно підтримувати його рівень, інакше клієнти просто підуть, також це ще дуже низький рівень доходів населення і відсутність традиції їжі поза домом.

Сучасна ринкова економіка пред'являє принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що зараз виживання любого підприємства, його стійке положення начинку товарів та послуг визначається рівнем конкурентоспроможності. В свою чергу, конкурентоспромож-

ність пов'язана з дією декількох десятків факторів, серед яких можна виділити два основних – рівень ціни та якість продукції.

Найновіший підхід до стратегії підприємництва заключається в розумінні того, що якість є самим ефективним засобом задоволення потреб споживачів і одночасно з цим – зменшення витрат виробництва. Успішна діяльність ресторану повинна забезпечуватись виробництвом продукції та послуг, які:

- відповідають чітко визначеним потребам споживачів;
- відповідають стандартам та технічним умовам;
- відповідають діючому законодавству та іншим вимогам суспільства;
- пропонуються споживачам по конкурентоспроможним цінам;
- направлені на отримання прибутку.

Вивчення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємств ресторанного господарства повинно вестись безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняття відповідних рішень у своїй політиці щодо конкретного товару.

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції готельно-ресторанного бізнесу складне, багатогранне поняття, яке потребує постійного, детального вивчення для успішної діяльності на цивілізованому розвинутому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стратегічне управління [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12800528/marketing/analiz_povedinki_firm_konkurentiv;
2. Визначення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/101/6908.html>;
3. Ключові фактори успіху та аналіз привабливості галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ebooktime.net/book_135_glav

a_13_2.4._%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96_%
D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE.html;

4. Гудзь Л. Последние тенденции украинского ресторанного рынка [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://horeca-consulting.biz/publication/97>.

УДК 338.488:331.101.3

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи*

*Турло А.А., студентка III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Питання мотивації праці персоналу підприємства сфери обслуговування є одними з найгостріших серед всіх проблем, що стоять перед його керівництвом. З позиції стратегії, направленої на формування сильного підприємства, центральним питанням є питання про мотивацію до праці, зацікавленості персоналу в ефективній роботі підприємства. Менеджмент і маркетинг, високопродуктивна праця можуть відбутися тільки тоді, коли буде вирішене саме це питання.

Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Особливістю управління персоналом підприємства сфери послуг в кризовому стані економіки є зростаюча роль особи працівника. Відповідно і міняється співвідношення стимулів і потреб, з якими пов'язана мотивація.

Теорії мотивації відіграють важливу роль в управлінні трудовими ресурсами як у сфері матеріального виробництва, так і в сфері обслуговування. Разом з тим, мотивація персоналу в певних напрямках людської діяльності відрізняється деякими специфічними особливостями.

Так, наприклад, особливе значення має мотивація праці персоналу так званих «непрестижних» професій сфери обслуговування (прибиральників приміщень, покоївок, тощо). Проблема полягає в непривабливості, не престижності професій, що становлять основу інфраструктури обслуговуючого процесу, низькими заробітками, поганими умовами праці. У сучасному суспільстві все більше число людей вже не задовольняється будь-якою роботою. Люди хочуть, щоб процес трудової діяльності давав можливість для саморозвитку, самоствердження й самореалізації, бажають відчувати важливість і потребу виконуваної роботи.

В результаті проведених досліджень було встановлено, що задоволеність працівників матеріальними умовами праці (заробітна плата, допомоги тощо) далеко не в усіх випадках призводить до підвищення продуктивності праці, тобто розмір заробітної плати займає одне з останніх місць у списку першочергових потреб працівників. Тому керівники підприємств надають велике значення мотивації праці.

Мотивація праці – стимулювання працівника чи групи працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їх власних потреб. Головні важелі мотивації – стимули і мотиви.

Стимул – зовнішнє спонукання до дії або причина поведінки, які можуть викликати різні мотиви; вони орієнтовані на задоволення потреби, їх можна простежити, спланувати, скасувати. Стимулювання праці ефективно тільки в тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який платять.

Під стимулом зазвичай мається на увазі матеріальна нагорода певної форми, наприклад, заробітна плата. На відміну від стимулу, мотив є спонукальною силою: бажання, потяг, орієнтація і т. д. Сучасні теорії мотивації в значній мірі засновані на результатах психологічних досліджень і спрямовані в першу чергу на визначення переліку і структури потреб людей.

Існують три основні підходи до вибору мотиваційної стратегії:

- стимули і покарання: люди працюють за винагороди – тим, хто добре працює, платять добре, а тим, хто працює ще краще, платять ще більше. Тих, хто не працює якісно – карають;

- мотивування через саму роботу: дайте людині цікаву роботу, яка приносить їй задоволення і якість виконання буде високою;

- Систематичний зв'язок з менеджером: визначайте цілі з підлеглими і дайте позитивну оцінку, коли вони діють правильно та негативну, коли помиляються.

Щоб мотиваційний процес був керованим, необхідно створити певні умови;

- треба мати повну й достовірну інформацію про об'єкт управління;

- постійно мати уявлення про стан і динаміку мотиваційної спрямованості персоналу;

- ретельно стежити за соціально-економічними наслідками управлінських рішень і вміти їх прогнозувати.

Отже, для стимулювання роботи працівників потрібно правильно підібрати мотиваційну стратегію та створити необхідні умови для її втілення. Також необхідно врахувати і психологічний клімат в колективі. Виконання цих умов забезпечить результативність роботи працівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кодекс законів «Про працю України» Верховна Рада УРСР; Кодекс України, Закон, Кодекс від 10.12.1971 №322-VIII

2. Аугустинавичюте А. Модель информационного метаболизма / А. Аугустинавичюте // Соционика, ментология и психология личности. – № 1.
3. Гуленко В. Гуманитарная соционика / В. Гуленко. – М.: Черная белка, 2012. – 344 с.
4. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2015. – 560 с.
5. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме/А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных – Учебное пособие.– СПб.: Питер, 2013.– 512 с.
6. Ситнік О. Д. Оцінка персоналу в системі мотивації / О. Д. Ситнік, О. А. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки.
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України, [Електронний ресурс], – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Оритько С. Формування системи мотивації праці на підприємстві, [Електронний ресурс], – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/>
9. Хорошильцева Н. Исследование структуры мотивации специалистов при построении системы оплаты труда, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>

УДК 338.488.2:640.43:331.104

СПРИЯТЛИВИЙ КЛІМАТ В КОЛЕКТИВІ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Ярошевич А.В., студента III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сприятливий клімат справляє великий вплив на ефективність діяльності роботи в ресторані. Адже, спільна діяльність колективу зумовлює і спільність її психологічних

характеристик. Сприятливий психологічний клімат сприяє формуванню почуття задоволеності членів колективу. Оскільки колективні зусилля призводять до більш якісного вирішення проблем і зростання погодженості у реалізації рішень, то створення сприятливого психологічного клімату стає нагальною потребою у ринкових умовах господарювання.

Досягнення сумісності персоналу в ресторані задача дуже складна. Труднощі пов'язані, в перше чергу, з тим, що не має методики неупередженої оцінки людських якостей, які мають вирішальне значення для налагоджування стосунків. Саме тому, буває практично неможливо заздалегідь визначити, чи буде колектив згуртованим чи ні.

У загальних рисах можна сказати, що сприятливий клімат характеризується тим, що у взаємовідносинах працівників ресторану переважає почуття симпатії та відповідальності. Відповідно, при несприятливому психологічному кліматі виникають напружені відносини між членами колективу, конфліктні ситуації, зростання плинності кадрів, зниження мотивації до праці, зменшення продуктивності тощо.

Отже, психологічний клімат колективу є одним з найважливіших факторів та резервів зростання ефективності праці.

Останнім часом більшість вітчизняних та іноземних дослідників зійшлися на думці, що найбільш продуктивними вважаються ті колективи, які побудовані на принципі взаємодопомоги. І це свідчить про те, що для формування ефективної діяльності колективу необхідний сприятливий психологічний клімат.

Для того, щоб з'ясувати як саме можна сформувати сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі ресторану, доцільно згрупувати основні чинники, які на нього впливають:

Імідж керівника, його стиль керування, манера поведінки. Керівник повинен об'єктивно оцінювати досягнення працівників, підтримувати стабільний склад колективу, розвивати в собі якості сильного, авторитетного керівника.

Евристичне навчання. Менеджерам персоналу варто проводити комунікаційні та навчальні тренінги, які сприяють

розкриттю кращих моральних якостей людини та підвищеня згуртованості колективу.

Згуртування колективу. Корпоративні вечірки та заходи допомагають налагодити в колективі дружню та сприятливу атмосферу. Адже формування необхідного рівня психологічної, професійної, інтелектуальної сумісності дозволить персоналу ефективно співпрацювати, як єдина команда, та вирішувати завдання, що ставляться перед колективом.

Життєва перспектива кожного члену колективу. Керівникові доцільно замислитися над сприянням реалізації потенційних можливостей працівників.

Винесення психологічного уроку з конфліктної ситуації. Звісно, чим менше конфліктів, тим більше це сприяє згуртованості колективу. І необхідно, при можливості їх уникати. Але, якщо конфліктна ситуація вже мала місце, доцільно проаналізувати причини, які призвели до неї і прийняти заходи по попередженню їх у майбутньому. Ефективним методом для цього може бути обговорення з персоналом проблеми, досягнення взаєморозуміння та колективне визначення стратегій поведінки.

Працівники колективів в ресторані реагують на внутрішні і зовнішні події по-різному, проявляють різну ступінь згуртованості, цілеспрямованості та результативності у вирішенні виникаючих проблем. При більш ретельному спостереженні виявляється, що в одних колективах люди відчують почуття задоволення від роботи, радість при спілкуванні з товаришами, показують високу продуктивність праці, проявляють ініціативу і творчість. В інших панують смуток і лінь, сварки і лайка, неузгодженість, невдоволення по кожному незначному приводу і дрібниці. Природно, що результати роботи в таких колективах незадовільні.

Згуртованість залежить від багатьох причин. Важко, а часом і неможливо згуртувати колектив за короткий час. У кожному окремому випадку цей період різний. Швидше даний процес протікає там, де керівник колективу енергійний, цілеспрямований, знає, як вплинути на людей, щоб вони

згуртувалися. Ще краще, якщо менеджер став лідером колективу, за ним йдуть, йому вірять, наслідують, об'єднуються навколо нього і його ідей.

Психологічна сумісність працівників в трудовому колективі. Для досягнення психологічної сумісності людей у колективі необхідні, щонайменше, дві умови:

- 1) сумісність характерів, типів темпераментів;
- 2) високий професійний рівень всіх працюючих у колективі.

Облік таких умов важливий, але недостатній. Щоб забезпечити таку сумісність, необхідні конкретні дії менеджера: знати і використовувати схильності людей, їх позиції для виникнення довіри між ними; розподіляти роботу і обов'язки між членами колективу так, щоб ніхто не міг користуватися плодами роботи іншого; створювати умови для особистої безпеки людей.

У практичній діяльності менеджера для формування сприятливого клімату в колективі надає допомогу знання двох основних методів управлінської роботи в колективі.

Метод Дельфі, суть якого полягає в тому, що кожен співробітник працює над будь-якою проблемою індивідуально, а результати роботи аналізуються і оцінюються спільно, колективно.

Метод мозкової атаки – це метод психологічного тиску, коли досвід, професіоналізм і творчість окремих працівників позитивно впливають на інших членів колективу, відкривають їм можливість руху і розвитку.

Якщо не брати до уваги матеріально-речові боки виробництва, які, безсумнівно, грають важливу роль у роботі, а зупинитися тільки на духовній стороні справи, то тут вийдуть на перший план психологічні чинники, позитивне прояв яких багато в чому залежить від ефективної роботи менеджерів.

До психологічних факторів належать:

- морально-психологічний клімат у колективі;
- згуртованість працівників;
- психологічна сумісність людей у колективі;
- рівень психологічного тиску колективу на його членів, ступінь конформізму.

Отже, сприятливий клімат в колективі ресторану дозволяє значно підняти ефективність праці, створити атмосферу взаємної підтримки і допомоги, де спільно виробляються шляхи вирішення проблем і досягають їх дозволу. Несприятливий клімат, «поганий» настрій працівників різко знижують результативність праці, створюють безліч проблем для керівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беков Х.А., Аксьонова Е.А., Базаров Т.Ю. Методы оценки управленческого персонала государственных и коммерческих структур М.: Владос, 2013. – 324с.
2. Мельников В.П., Маренков Н.Л., Схиртладзе А.Г. Управление организацией. Учебное пособие М.: Кнорус, 2004. – 273с.
3. Воднік В. Структура соціально-психологічного клімату колективу, шляхи його регуляції та формування // Бюлетень. – № 5. – С. 36-70
4. Бурлачук Л.Ф., Савченко Е.П. Психодиагностика (психодиагностический инструментарий и его применение в условиях социальных служб). – К., 1995

УДК 338.487:658.8

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Герман І.В., викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Науменко Ю.В., студент II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розви-

ток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку візного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм візного туризму переважає над візним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%. Це зумовлено наступними чинниками: низький рівень життя населення, недосконала державна політика в галузі туризму, незадовільна діяльність самих туристичних фірм. Комплексне покращення цих факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери. Аналізуючи різні визначення маркетингу можна прийти до висновку, що маркетинг перш за все сприяє досягненню

цілей фірми. Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведені дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20% від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта. Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі”. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням. Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв’язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі

всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами. Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми. Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми. Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність,

створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів. Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути дуже різноманітними. Як показав досвід, найбільш ефективними виявились наступні: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама. Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження. Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm
2. <http://infotour.in.ua/marktur.htm>
3. <http://pidruchniki.com/13761025/turizm>
4. www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirb

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.483(477-25)

ОЦІНКА СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ І СВІТІ

*Чепурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи, декан факультету
харчових технологій та сфери обслуговування,
Черкес А.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Зростання обсягів туризму, яке спостерігається останнім часом, відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем

бронювання, які стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, забезпечити їх бронювання, підвищити якість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіа-послуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру – від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів [1].

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агенств пропонують онлайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями.

Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування [2].

Крупними комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світі.

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є самою крупною в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно). Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (Amadeus Air);
- автомобілів (Amadeus Car);
- місць в готелях (Amadeus Hotel);
- квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (Amadeus Ferry);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo);
- виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext) [3].

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на Україні.

Однією із крупних CRS в світі є система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Sovia. Дана система розповсюджена в ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

Не менш відома в світі система бронювання Sabre, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і роз-

робку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує:

- інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.;

- спрощений пошук самих низьких цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям);

- введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах;

- демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan створена в 1990 р. в результаті злиття систем «Датас 11» і «Парс» авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку 21 століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті. В цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс, готель і здійснити їх бронювання.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта.

Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Тенденції та методики розвитку світового туризму. / За ред. Шлевкова А. В. – Одеса, 2015 – 239 с.
2. Інтернет змінить туристичну індустрію найближчим часом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>
3. Морозов М. А. Інформаційні технології в соціально-культурному сервісі і туризмі. Оргтехніка / А. М. Морозов, Н. С. Морозова – Москва : Академія, 2014. – 140 с.
4. Автоматизовані системи бронювання в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko7.htm

УДК 338.488.2:640.41:331.103

АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Душка О.В., студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Організаційна культура підприємства готельної мережі та сфери послуг в цілому впливає не тільки на конкурентоспроможність, а й прискорює та збільшує кількість клієнтів, тим

самим збільшуючи продажі готельних послуг. Саме організаційна культура стає потужним інструментом для досягнення цілей, що ставлять власники готельних мереж, орієнтуючись на перспективу, а такі стратегічні цілі особливо важливі в сучасних умовах високої конкуренції. Є багато публікацій, що висвітлюють проблему організаційної культури під різними кутами сприйняття дійсності, проте майже відсутні праці, в яких визначалися би надійні методи діагностики організаційної культури, а також узагальнювались результати їх апробації. Це пов'язано в першу чергу з відсутністю понятійного аналізу організаційної культури готельної мережі. Слід зазначити, що одним з важливих напрямів формування організаційної культури готелів стає не тільки більш висока якість надання послуг в порівнянні з конкурентами, а й задоволення і навіть перевершення очікування гостей.

Очікування клієнтів формуються на основі досвіду, який вони набули, а також інформації, що було одержано з каналів масової інформації або особистих. Якщо уявлення про послугу, що було отримано не відповідає очікуванням клієнтів, вони втрачають інтерес до такого готелю, а якщо відповідає або, що краще, перевершує сподівання, то вони можуть обрати цей готель з більшою ймовірністю знов. Саме тому для готельної індустрії важливо не тільки справити гарне «перше враження», але і передбачити бажання клієнтів, проявляючи інтерес до їх потреб.

На сьогоднішній день індустрія гостинності може задовольнити навіть найвибагливіші смаки. Споживачі ставлять все вищі вимоги до якості обслуговування в готелях. У зв'язку з цим керівництво готелів повинне постійно досягати нових цілей, розвивати своє підприємство, підтримувати його конкурентоспроможність на ринку. Одним з найважливіших кроків для цього є розвиток організаційної культури. Організаційна культура готелю сприяє досягненню стратегічних цілей, підтриманню конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Безумовно, організаційну культуру створює керівництво, яке повинне зробити так, щоб пове-

дінка та діяльність працівників повністю відповідала цілям та стратегії готелю. Організаційна культура готелю включає в себе декілька найголовніших аспектів. По-перше, для кожного підприємства сфери гостинності головним пріоритетом є співробітники, які безпосередньо контактують з клієнтами готелю. Привітна посмішка, ввічливе обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта, володіння інформацією про всі процеси, що відбуваються в готелі – ось ті основні критерії, яких повинен дотримуватися персонал. По-друге, у сфері гостинності важливим аспектом формування організаційної культури є стандартизація. У готельному бізнесі для ефективної діяльності все повинно бути регламентовано. Успіх великих готельних ланцюгів полягає в тому, що вони мають свій фірмовий стиль, який знаходить відображення у всіх готелях мережі. По-третє, готельному підприємству необхідно не просто підтримувати свою конкурентоспроможність, а надавати послуги більш високої якості, ніж у конкурентів, необхідно не тільки задовольняти потреби гостей, а перевершувати їхні очікування. Важливим аспектом діяльності індустрії гостинності є вміння передбачати бажання клієнтів та задовольняти їх.

Сучасні готельні мережі свої представництва мають майже у всіх країнах світу. Тому їх організаційна культура має бути універсальною: повинна бути прийнятною для кожного з готелів, що розташовані в будь-якій країні світу. Найвідоміші готельні бренди формували свою організаційну культуру протягом тривалого періоду і дотепер це ідеальний зразок для тих компаній, що тільки розпочинають свою діяльність в індустрії гостинності. Міжнародні готельні мережі використовують у своїй організаційній культурі гасла, що надають установку на сприйняття того, що оточує: на сприйняття клієнтів, працівників та всього того, що відбувається в готелі. Всі стандарти та складові організаційної культури готельних мереж в рамках їх діяльності з'явилися поступово, вони формувалися протягом років функціонування готелю і змінювалися під зовнішнім та внутрішнім впливом. Вони склалися

протягом десятиліть, відтворюючи спеціалізацію підприємства готельної індустрії, розвиток попиту споживачів на їх послуги, специфічних властивостей і конкуренції готелів.

Кожна міжнародна готельна мережа має особистий корпоративний стандарт, неухильно його дотримується, незалежно від того, саме в якій країні розташований готель та чи є там прийнятий національний готельний стандарт або система класифікації готелів. Зазначимо, що організаційна культура та стандарт такої готельної мережі завжди асоціюється з торгівельною маркою, що дозволяє ідентифікувати готельний об'єкт і сприяти ефективному позиціонуванню цього готелю на відповідному сегменті ринку. Таким чином, бачимо, що організаційна культура – це сукупність не тільки матеріального, а й духовного життя працівників готелю: прийняті в колективі цінності, кодекс поведінки і ритуали та традиції, які формуються протягом певного періоду часу і поділяються більшістю членів колективу готелю. Рівень розвитку організаційної культури найчастіше визначає економічний успіх готелю і його перспективи подальшого розвитку. Добре розроблена і сформована організаційна культура стає головним надбанням компанії та її головною перевагою перед конкурентами. Необхідно підкреслити високу значимість організаційної культури, як одного з ефективних інструментів управління готельними мережами та зазначити стійкий зв'язок між їх успішністю і ступенем розвиненості їх організаційних культур.

Отже, організаційна культура готелю має значний вплив на його ефективність. Вона включає в себе ставлення до співробітників, запровадження правил, норм та традицій готелю, формування стандартів обслуговування та системи управління якістю. Саме правильне дотримання всіх цих аспектів сприяє ефективній діяльності готельного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марковська О. В. Корпоративна культура в індустрії гостинності / О.В. Марковська // Парад Готелів. – 2005. – 265 с.
2. Чем отличается Хилтон от Шератона? Основные отличия главных гостиничных сетей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epronto.ru/articles/20>
3. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm
4. Кибанов А. Я. Управління персоналом організації / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА, 2004. – 515 с.

УДК 338.488-048.445(100)

МІЖНАРОДНА СИСТЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ І ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

*Івашина Л. Л., к.т.н. доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Голосов Б.С., студент I курсу освітнього
ступеня «Магістр» спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Початок готельної класифікації було покладено ще в ті часи, коли існувало дуже мало закладів, які заслуговують довіри. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні та якісні послуги з проживання та харчування для мандрівників. Для готелів класифікація – це спосіб представити необхідні споживачеві відомостей про якість сервісу, інфраструктури й інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає більшу узгодже-

ність в оцінці готелів. Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш уживані серед них: рівень комфорту, місткість номерного фонду, функціональне призначення, місце розташування, тривалість роботи, забезпечення харчуванням, тривалість перебування, рівень цін, форма власності.

В даний час в світі налічується більше 30 систем класифікації готелів, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Національні системи класифікації, підтримувані державою або національними готельними асоціаціями шляхом національних стандартів і узаконених правил сертифікації готельних послуг, стосуються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня та якості готельних послуг.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

Серед чинників, що впливають на асортимент послуг і організацію їх надання в кожному конкретному готелі, можна назвати: місце розташування, сезонність, зазначений рівень комфорту (класність) і призначення готелю. Залежно від типу готелю кількість і якість послуг значно відрізняється. Це пов'язано насамперед із потребами споживачів даного сегмента ринку, їх платоспроможністю.

Наприклад, готелі ділового призначення повинні розташовуватися поблизу адміністративних, громадських, промислових центрів; у них мають бути створені умови для організації праці клієнтів, проведення ними нарад. Головні додаткові послуги у деяких готелях – це послуги служб зв'язку (телефон, факс), служб фінансового забезпечення (відділення банків, обміну валют), послуги торговельних організацій.

У розміщенні готелів туристичного типу враховують характер і якість туристичних маршрутів, способів руху, наяв-

ність об'єктів туристичної привабливості. Для кожної країни характерна своя класифікація готелів, і навіть готелі, що відносяться до однієї категорії, але розташовані в різних державах, мають істотні розбіжності. В Україні готелі класифікують за п'ятьма категоріями, мотелі за чотирма.

При атестації готелю для присвоєння йому певної категорії враховують вимоги, що пред'являються:

- до будинку та території, яка прилягає до нього;
- номерному фонду;
- технічному устаткуванню;
- оснащенню меблями;
- предметам санітарно-гігієнічного оснащення номера;
- загальним приміщенням;
- приміщенням для надання послуг харчування;
- послугам, пропонованим підприємствами розміщення;
- персоналу та його підготовці й ін.

При класифікації готелів у різних країнах використовуються різні системи. Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає ряд факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, розбіжностями у критеріях оцінки якості обслуговування й ін.

Найпоширенішими класифікаціями є:

- система зірок, яка застосовується у Франції, в Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та ряді інших країн, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- система літер, яка використовується у Греції;
- система "корон", яка є характерною для Великобританії;
- система розрядів й ін.

Найчастіше зустрічається французька національна класифікація готелів, відповідно до якої всі готелі залежно від комфортабельності поділяються на категорії, що позначаються умовно зірками. У Китаї розповсюджена п'ятизіркова система, хоч, крім неї, у країні існує й своя специфічна шкала, відповідно якої до найпримітивніших баз прийому відносяться "гостьові будинки" (zhaodaisuo). У Греції користується

популярністю "літерна" система класифікації, хоч на фасадах готелів можна побачити звичні зірки. Австрійські готелі трип'ятизіркової категорії, на перший погляд, мало відрізняються один від іншого. При класифікації готелів у Єгипті також використовуються зірки, але треба враховувати, що у порівнянні з європейською системою вони завищені приблизно на 1/2 зірки.

Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, що є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на його престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг тощо.

Отже, кожній країні властива своя класифікація готелів і готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація готельного господарства / [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2131/>
2. Класифікація засобів розміщення у міжнародному туризмі / [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://stud24.ru/turizm/klasifikatsiya-zasobv-rozmshhennya-u-mzhnarodnomu/66549-215473-page3.html>
3. Система класифікації готелів / [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://buklib.net/books/32513/>
4. Класифікація готельних підприємств у світовій туристичній індустрії / [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.com/15800119/turizm/klasifikatsiya_gotelnih_pidpriyemstv_svitoviy_turistichniy_industriyi

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

*Івашина Л. Л., к.т.н. доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Пушик Т.П., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення і забезпечила б довгостроковий фінансовий успіх туристичного підприємства. Виділення ціноутворення як окремого стратегічного процесу в діяльності туристичного підприємства, ґрунтовне дослідження та аналіз його складових частин є основою нового методологічного підходу до формування ціни на туристичний продукт.

Ефективне управління ціноутворенням можливе тільки при комплексному системному підході до аналізу всієї мережі процесів туристичного підприємства.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

- ціноутворення є однією з головних сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;

- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методику формування, захист від державного регулювання цін;

– більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

– ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

Ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох груп факторів:

– витрат виробництва та збуту;

– туристичного попиту і пропозиції;

– рівня конкуренції на туристичному ринку.

Із врахуванням цих факторів розроблені наступні методи ціноутворення:

– на основі витрат;

– з орієнтацією на попит;

– з орієнтацією на конкуренцію.

Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

Політика ціноутворення здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку туристичної організації. До зовнішніх факторів відносять: співвідношення попиту та пропозиції; рівень і динаміку конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політичну ситуацію; споживачів, їх платоспроможність, інтереси, звички та смаки. Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Внутрішні фактори або цілі ціноутворення полягають в: максимізації поточного прибутку від формування і реалізації продукту; утриманні позицій на ринку; досягненні лідерства в якості тур продуктів; завоюванні і підтримці лідерства на ринку туристських послуг; прагненні туристської організації до збільшення темпів росту формування та реалізації, навіть за рахунок зниження доходів; бажанні підняти свій імідж (престиж); зацікавленості туроператора і турагента в збіль-

шенні своєї частки на ринку туристських послуг; бажанні туроператора ухилитися від обвинувачення в монополізації; прагненні unikнути банкрутства.

Теоретичні аспекти цінової політики охоплюють заходи короткотермінового і разового характеру, які спрямовані на непередбачені зміни цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним завданням туристичного підприємства.

Для досягнення поставлених цілей з найменшими витратами й найбільшою ефективністю необхідно вибирати найбільш ефективну цінову стратегію та її розробку. Ціноутворення в сфері туризму повинно постійно забезпечувати:

- високу еластичність цін у різних сегментах туристського ринку;

- встановлення розриву в часі між моментами встановлення ціни і купівлі-продажу турпродукту;

- встановлення роздрібних цін, тому що вони призначені безпосередньо для споживання;

- нездатність туристських послуг до збереження, внаслідок чого роздрібні торговці не розділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів;

- високий ступінь впливу конкурентів (на однакові туристські послуги діють два рівні цін – внутрішні і зовнішньоторговельні, наприклад тарифи на транспорт, готельні послуги, обслуговування туристів. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів встановлюються на більш високому рівні, ніж для вітчизняних);

- встановлення сезонної диференціації цін і тарифів (оскільки попит на туристські послуги носить яскраво виражений сезонний характер);

- витратний механізм туристської послуги (ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій, або пов'язана зі статусом клієнта);

- орієнтацію не на середнього споживача, а на певні типи групи;

– значний ступінь державного регулювання в сфері транспорту, що часто включає елементи контролю цін;

– визначення ціни однієї туристської путівки, яка залежить від виду туру (груповий чи індивідуальний). Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість туру в розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну людину залежить від кількості тур днів: чим триваліший тур, тим дорожче він буде коштувати за інших рівних умов;

– туристичні організації повинні постійно застосовувати наступні знижки з вартості турпродукту (сезонні; знижки для дітей і школярів; зазвичай дітям до 7 років надається знижка 50%, школярам – 40%; спеціальні знижки, надані авіакомпаніями і готелями для людей у віці 50-65 років; знижки для постійних клієнтів; знижки у випадку, якщо турист, який забронював тур, дає фірмі право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення й одного з трьох пунктів призначення відпочинку.

Кожен метод ціноутворення має свої переваги і недоліки. Тому кожна туристична компанія повинна приймати власне рішення в цій сфері, враховуючи конкретну ситуацію і уподобання споживачів, які можуть дещо відрізнитися в різних регіонах світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. : Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2013. – 358 с.

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова Л. В., О. В. Сардак.: Навчальний посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 200 с.

3. Гришко С. В. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства / С. В. Гришко, П. М. Коюда.: Навчальний посібник. – Х.: ХНУРЕ, 2012 – 84 с.

4. Дармиць Р. З. Апарат управління маркетинговою діяльністю організації / Р. З. Дармиць // Тези доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2014. – 396 с.

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

*Скрипник Л.В. к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сусли В.В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Ефективність діяльності – це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Сутнісна характеристика ефективності діяльності підприємства знаходить відображення в загальній методології її визначення, форма якої має вигляд: Ефективність = Результати / Витрати

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результатів його діяльності до витрат, направлених на їх якісне досягнення (використання).

Ефективність – це характеристика процесів і впливів, в основному, управлінського характеру, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей. Під ефективністю розуміють:

- визначений конкретний результат (ефективність дії будь-чого);
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи плановому;
- функціональну різноманітність систем;
- числову характеристику задовільності функціонування;
- вірогідність виконання цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або

надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності – отриманий прибуток.

Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі одержуваних результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність відображають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності. До таких показників належать: обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці тощо.

Соціальна ефективність полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці та побуту тощо.

Для кожного туристичного підприємства бажане підвищення ефективності діяльності всіх структурних підрозділів, що в цілому приведе до підвищення ефективності роботи всього підприємства.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Виходячи з цього, єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності стає зростання продуктивності суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності включає декілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності – рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;

- показники ефективності використання праці (персоналу) – темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість;

- показники ефективності використання основних та оборотних фондів;
- загальна фондovіддача та фондovіддача активної частини основних фондів, рентабельність основних фондів, фондovіддача одиниці продукту (послуги), матеріалovіддача;
- показники ефективності використання фінансових коштів;
- оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій.

Рівень ефективності економічної та соціальної діяльності залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками: видами витрат і ресурсів; напрямками розвитку та вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Отже, за видами витрат і ресурсів джерелами підвищення ефективності такі: зростання продуктивності праці і зниження собівартості послуг, зниження фондovіддачі та матеріалovіддачі, раціональне використання природних ресурсів.

Активне використання цих джерел підвищення ефективності діяльності передбачає здійснення комплексу заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності. Визначальними напрямками є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу, вдосконалення структури виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту й послуг, різносторонній розвиток та вдосконалення зовнішньoeкономічної діяльності.

Важливою ознакою вважається класифікація чинників ефективності за місцем реалізації в системі управління діяльністю. Особливо важливий поділ на внутрішні і зовнішні чинники. Внутрішні – технологія, працівники, методи роботи, стиль управління тощо. Зовнішні – державна економічна та соціальна політика, структурні зміни, інфраструктура.

Напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю, тому для практичної діяльності керівникам, менеджерам, спеціалістам важливо знати масштаби дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева Н. Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Н. Ф. Алексеева, Л. М. Сакун // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/alekseeva.htm

2. Кальченко О.М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах / О.М. Кальченко // Вісник чернігівського державного технологічного університету. – 2012. – №4 (62). – С. 154-161

3. Балашова Р. І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Р. І. Балашова. – Режим доступу : <http://www.stationline.org.ua/index.php/ekonom/39/3543-rozvitok-metodiv-ocinki-efektivnostidiyalnostituristicnix-pidpriyemstv.html>.

СПЕЦИФІКА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

*Скрипник Л.В. к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Калашник В. С., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Бізнес-план – це документ, в якому дано комплексне обґрунтування стратегії (програми) розвитку всіх сфер діяльності підприємства на основі її поточного та перспективного планування. Бізнес-план як основа підприємницької діяльності повинен передбачати всі етапи діяльності та ефективного розвитку сфери туризму. Бізнес-планування управління туристичною діяльністю починається з процесу стратегічного планування – з розробки стратегічних планів, програм.

Для конкретного туристичного регіону насамперед визначається його конкурентна спроможність і формулюється туристичний образ. Туристичний образ регіону оцінюється за такими критеріями, як гостинність, якість послуг, що надаються, імідж, наявність можливостей для активного відпочинку, розвиненість транспортної інфраструктури, відповідність якості послуг ціні та ін. Кожен критерій оцінюється для конкретного регіону, і йому присвоюється певний кількісний вираз. У результаті можна наочно оцінити переваги й недоліки туристичного регіону та запропонувати шляхи і методи його вдосконалення.

Сучасні туристичні фірми, в основному, займаються поточним та оперативним плануванням. Але для того, щоб успішно працювати на ринку тривалий час, необхідне стратегічне планування, яке включає в себе розробку довгострокових планів розвитку фірми на основі проведеного комплексного аналізу, наукове прогнозування ринкової ситуації і перспектив розвитку галузі в різних туристичних регіонах.

Зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах туризму.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Аналіз показує, що туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні:

- розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках;
- розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення;
- впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств.

Для того, щоб бізнес-план був успішним, він повинен базуватися на реальних даних. При підготовці бізнес-плану туристична фірма повинна чітко усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру (розділи) або схему систематизації, яка використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин.

Для аналізу потенційного ринку та конкурентів проводиться аналіз і оцінка ринку туристичних послуг, стан справ у галузі туризму, потенційні клієнти та місткість ринку, опис

характерних рис певних турпослуг, турпродуктів, що забезпечить їм конкурентоздатність на цьому ринку.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Наступним етапом бізнес-планування є план виробництва туристичних послуг і контроль якості туристичного продукту. Тут необхідно розглянути питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Фінансовий план складається кожного місяця на основі попередніх розділів і є головним критерієм реалізації бізнес-плану. Фінансовий план складається в декілька етапів, починаючи з прогнозування і закінчуючи обґрунтуванням термінів. У цьому розділі слід відобразити: загальну потребу в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і надходжень, термін окупності.

Один із відповідальних етапів бізнес-плану – планування роботи персоналу, що поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо. Таким чином, чітко продумане та ефективно впроваджене бізнес-планування сприятиме укріпленню позицій туристичного підприємства, розширенню та оптимізації його діяльності, збільшенню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності.

Завершальним етапом бізнес-плану в галузі туризму є оцінка ризиків. У цьому розділі обґрунтовують, наскільки ризикованим є даний вид діяльності, зокрема висвітлюють його слабкі сторони на основі класифікації можливих ризиків, ймовірність їх настання, оцінка прогнозованих збитків та

основні заходи щодо управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації.

Таким чином, бізнес-план складає основу розвитку туризму та обґрунтовує ефективне використання існуючих ресурсів для розвитку туризму в цілому. Як важливий документ для ведення бізнесу, бізнес-план потрібен власникові туристичної фірми не лише для отримання кредитів чи інвестиційних коштів, а й для досягнення більшого рівня ефективності при наданні послуг в туризмі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. – Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. – 343 с.

2. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест, А.В. Линенко. – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.

УДК 338.48:658.8

РОЗРОБКА ТА ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ КРІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Скрипник Л.В., к. і. н., доцент
Шевченко С.П., студ. ІV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

КРІ – це показники ефективності роботи фірми. Вони спрямовані на оцінку роботи кожного співробітника для досягнення загальних результатів. Іншими словами – це «вимі-

рювач» того, наскільки продуктивно працюють співробітники, щоб досягти бажаних цілей. [1].

Вважається, що в середньостатистичній компанії 5% співробітників завжди працюють добре, 5-7% завжди працюють погано, а ті що залишилися 88-90% здатні працювати краще при правильній постановці цілей і завдань з обов'язковим контролем їх виконання. Саме KPI і є тією системою, яка допоможе керівнику і співробітникам реалізувати свої приховані резерви і регулювати робочий процес. Навіщо це потрібно? Все дуже просто, якщо ефективна робота співробітників означає отримання компанією прибутку. Але що мається на увазі під словом «ефективно»? Система KPI якраз покликана розкласти по полицях абстрактне поняття «хороший співробітник». [2]. Оцінюючи ситуацію з компанією через KPI управління, можна робити висновки про те, чи компанії вдалось досягти своїх цілей і завдань. З точки зору фінальних визначених конкретних цифр легше зробити висновки, щоб внести зміни, щоб оптимізувати робочий процес і витрати. Це перша найважливіша вигода системи KPI. [2].

KPI Системні вимоги: Кожен індикатор має бути чітко визначений для кожного працівника; Індикатор і стандарт повинен бути досяжним. Мета реальною, але в той же час бути стимулюючою ; Індикатор повинен нести значення [2].

Як впровадити систему KPI? Ввести індивідуальні плани. Визначити потрібний Вам показники ефективності, визначити, як їх вимірювати. Розділити комерційні і некомерційні показники (але не більше 5 в загальному). Враховувати не тільки недопрацювання, але і перевиконання плану. Визначити розкид відсотка виконання показника і його значення. Визначте формулу розрахунку заробітної плати на основі показників KPI (постійна частина + змінна частина + бонуси). Перевірка. Дуже важливо перевірити систему, протестувати її на всіх можливих варіантах. Оформити нову систему наказом. [1].

Ефективна робота співробітників означає отримання компанією прибутку. Але що мається на увазі під словом «ефективно»? Система KPI якраз покликана розкласти по по-

личках абстрактне поняття «хороший співробітник». Розкладаємо все по поличках, тобто по KPI:

Таблиця 1

Показники	Розрахунок	% виконання	Коефіцієнт показника
Виручка від надання туристичних послуг	(Факт продажу / План продажів) * 100%	<50%	0
		51-69%	0,5
		70-89%	0,8
		90-100%	1
		> 100%	1,5
Число реалізованих туристських путівок	(Факт продажу / План продажів) * 100%	<50%	0
		51-69%	0,5
		70-89%	0,8
		90-100%	1
		> 100%	1,5
Число обслужених туристів, вартість одного людино тура, виконання плану	Виручка за період / (кількість туристів * середню вартість туру) * 100%	<60%	0
		61-89%	0,7
		90-100%	1
		> 100%	1,5
		Комплексні тури	(Факт продажу / План продажів) * 100%
51-69%	0,5		
70-89%	0,8		
90-100%	1		
> 100%	1,5		
Кількість нових залучених клієнтів	(кількість чол. В цьому періоді / кількість чол. В минулому періоді) * 100%	> 100%	1,5
		<100%	1

Американський дослідник Девід Парментер сформулював чотири базові принципи розробки ключових показників ефективності (KPI) [1].

1. Принцип партнерства. Для того щоб підвищити продуктивність компанії, необхідно встановити партнерські відносини між керівниками компанії, представниками місцевих найманих працівників, профспілками, персоналом організації, споживачами та постачальниками. Для цього треба:

- досягти взаєморозуміння між учасниками відносин;
- отримати схвалення і готовність до впровадження змін;
- бути готовими до прийняття та проведення в життя ефективних угод з профспілками, представниками працівників і самими працівниками;
- спільно розробляти стратегію розвитку та систему KPI;
- залучати до участі основних постачальників і споживачів.

2. Принцип перенесення зусиль на головний напрямок. Даний принцип вимагає для підвищення ефективності підприємства розширити повноваження тих співробітників, які зайняті в пріоритетній галузі. Принцип передбачає:

- надання доступу співробітників до інформації;
- налагодження системи вертикальної комунікації в компанії;
- делегування співробітникам повноважень у прийнятті оперативних рішень;
- передачу персоналу відповідальності за вибір і розробку виробничих показників, ключових показників діяльності;
- вибудовування системи додаткової професійної освіти.

3. Принцип інтеграції процесів оцінки показників, звітності та підвищення продуктивності. Розроблена система оцінки ключових показників діяльності повинна співвідноситися з критеріями звітності і бути прив'язана до результатів роботи, продуктивності. Важливо не просто розробити систему KPI, але і періодично і систематично проводити наради, контрольні зустрічі. Взаємозв'язок оцінки показників, звітності та продуктивності необхідна для забезпечення гнучкості організації, здатності швидко адаптуватися до мін-

ливих умов, оперативності всієї компанії. Для досягнення поставлених цілей система КРІ повинна бути лаконічною, компактною, націленою на результат.

4. Принцип узгодження виробничих показників зі стратегією. Кожен ключовий показник діяльності повинен бути прив'язаний до стратегічної мети компанії. Для узгодження показників і стратегії необхідно формулювати цілі, місію, визначати цінності компанії, філософію. Кожен співробітник повинен щодня пам'ятати про те, заради якої мети він трудиться в організації, що він повинен робити для того, щоб її досягти.

Таким чином, сьогодні не існує універсальних і єдиних для всіх положень про те, як розробляти систему КРІ в організації. Різні автори пропонують використовувати свої методи, керуватися будь-якими правилами і принципами. Однак немає інформації про те, яким чином необхідно застосовувати рекомендовані розробки в російських компаніях, немає даних про результати впровадження системи КРІ в організаціях, немає інформації, перевіреної часом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Парментер Д. Ключові показники ефективності. Розробка, впровадження та застосування вирішальних показників. М.: Олімп-Бізнес, 2008. – 214 с.

2. Віхров А. А. Принципи розробки класифікаторів витрат. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: URL: [intalev.ra / agregator / finance / id_21611 /](http://intalev.ra/agregator/finance/id_21611/)

ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСУ

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

*Ковальчук Д.О., студентка III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ефективне функціонування будь-якої організації, що спеціалізується на наданні послуг, насамперед, визначається ступенем роботою її персоналу. Підприємства готельної сфери – не виняток. Для підприємств сфери «гостинності» планування чисельності персоналу є особливо актуальним, оскільки обслуговування гостей, що формує власний імідж компанії, залежить безпосередньо від персоналу. Найважливішим показником роботи будь-якого готелю є рівень обслуговування гостей, а він, в свою чергу, залежить від якості роботи персоналу. Таким чином планування та оптимізація чисельності персоналу є невід’ємною складовою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності готелю.

Планування чисельності – надання людям робочих місць в потрібний момент часу і в необхідній кількості відповідно до їх здібностей, схильностей і вимог готелю.

Мета планування – узгодження і урівноваження інтересів працедавців і працівників.

Основне завдання планування полягає в забезпеченні готеля необхідною кількістю кваліфікованих працівників з мінімальними витратами при відборі й вирішенні питань професійного розвитку.

Фактори, що впливають на чисельність персоналу :

1) внутрішні фактори : цілі та масштаби діяльності готелю, фінансовий та кадровий потенціал готелю, організаційна структура управління, продуктивність праці персоналу;

2) зовнішні фактори : маркетингові дослідження ринку праці, політико-правові, технологічно, соціально-культурні фактори, кадрова політика конкурентів.

Рівні планування:

- стратегічне планування – довгострокове планування (3 – 10 років). Орієнтовано на розв’язання певних проблем;
- тактичне планування – 1 – 3 роки. Більш детально і диференційовано фіксуються кадрові заходи;
- оперативне кадрове планування – до 1 року. Орієнтоване на досягнення оперативних цілей.

Шляхи покриття потреби в персоналі:

1. Активні:

- організація укладає двосторонні угоди з навчальними закладами;
- організація подає заявки по вакансіях в служби зайнятості;
- організація користується послугами посередницьких фірм з найму персоналу;
- організація залучає новий персонал через своїх співробітників;
- організація укладає лізингові угоди з іншими працедавцями.

2. Пасивні:

- організація повідомляє про вакансії через рекламні оголошення в засобах масової інформації;
- планування вивільнення або скорочення персоналу;
- планування використання персоналу – врахування кваліфікаційних ознак, психічні й фізичні навантаження на людину, її можливості;
- перепідготовка й підвищення кваліфікації;
- планування безпеки персоналу і турботи про нього – облаштування робочого місця, техніка безпеки, дотримання вимог фізіології і психології праці, заходи в області соціальної інфраструктури і т.ін.;
- планування витрат на персонал (основна й додаткова зарплата, відрахування на соцстрах, витрати на відрядження,

підготовку і перепідготовку кадрів, пошук нових співробітників, навчання, на створення сприятливих умов праці і т. ін.).

Основні методи розрахунку потреби в персоналі:

- метод, заснований на використанні даних про час трудового процесу (трудомісткість процесу), нормування праці;
- метод розрахунку за нормами обслуговування – чисельність розраховується залежно від кількості відпочиваючих;
- статистичні методи:

1) стохастичні методи – ґрунтуються на аналізі взаємозв'язку між потребою в персоналі та іншими змінними величинами (наприклад, об'ємом виробництва) в динаміці за попередні періоди;

2) метод експертних оцінок – використовується досвід фахівців і керівників.

Оптимізація – процес знаходження найкращого (з безлічі можливих) варіанта рішення завдання при заданих вимогах і обмеженнях.

Оптимальна чисельність – це чисельність, близька до мінімальної, але враховуючі динаміку та перспективи розвитку підприємства.

При оптимізації потреби в персоналі слід розрізняти такі поняття:

1. Загальна потреба («брутто-потреба» в кадрах) – уся чисельність персоналу, необхідна підприємству для виконання запланованого обсягу робіт.

2. Додаткова потреба («нетто-потреба» в кадрах) – кількість працівників, яку необхідно залучити в планованому періоді додатково до наявної чисельності.

3. Кадрове ядро – стабільна частина кваліфікованого персоналу, без якої підприємство не може існувати й яка працює на постійній основі, отримує гідну матеріальну винагороду, соціальні пільги.

4. Периферійні групи персоналу – працівники, найняті на специфічних умовах (на тимчасову, сезонну роботу, зайняті надомною працею, що працюють за підрядом тощо).

Основні етапи оптимізації чисельності персоналу:

1. Діагностика поточного стану підприємства.
2. Дослідження місцевого й регіонального ринків праці.
3. Оцінка перспектив розвитку підприємства.
4. Оцінка масштабів оптимізації й можливостей перерозподілу робочої сили усередині підприємства.
5. Проведення заходів щодо оптимізації чисельності й зниження витрат на персонал.
6. Оцінка економічної й соціальної ефективності розроблених і впроваджених заходів щодо оптимізації чисельності співробітників.

В сьогоdnішній ситуації фінансові труднощі змушують багатьох роботодавців скорочувати персонал, але перш, ніж зважитися на такий крок, необхідно визначити, що для організації «дешевше»: звільнити чи зберегти. Витрати на персонал становлять значну частину витрат більшості організацій. І щонайперше завдання кожного підприємства в кризовій ситуації зменшити ці витрати. Тому питання оптимізації та планування чисельності персоналу з метою збереження ліквідності організації досить актуальне сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/25280/510045.pdf>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/43324>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/27958/>

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Корнілова Н.В., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Клочко С.С., студент III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу вимагають сучасних методів управління, які базуються, в першу чергу, на впровадженні та використанні автоматизованих систем управління.

В даний час на ринку комп'ютерних систем є універсальні аналітичні програми і спеціальні, що використовуються в окремих галузях економіки. Більшість користувачів віддають перевагу універсальним комп'ютерним засобам унаслідок їх достатньо легкої адаптації до особливостей управлінських функцій в різних закладах ресторанного бізнесу [1].

Сучасні підприємства вимагають найновіших методів управління. Ухвалення управлінських рішень в умовах постійно змінного, динамічного середовища вимагає не тільки аналізу, оцінки і прогнозування внутрішнього розвитку підприємства, але і забезпечення відповідності між зовнішнім мікросередовищем, зовнішнім макросередовищем і результатами фінансово-господарської діяльності підприємства, що, у свою чергу, висуває високі вимоги до інформаційного та інших видів забезпечення управління підприємством.

Головною перевагою автоматизованої системи роботи є те, що час, який витрачається на спілкування обслуговуючого персоналу залу і кухні, на підрахунок замовлення й оформлення рахунка клієнту, зводиться до мінімуму. Офіці-

ант оформляє прийняте замовлення на своїй станції, а кухар, автоматично отримавши заявку за допомогою чекового принтера, може негайно приготувати замовлення. В цьому випадку офіціант має можливість майже весь час перебувати в торговому залі й приділяти клієнтам необхідну увагу [2].

Автоматизація ресторану дає можливість швидко та чітко зібрати дані для прийняття управлінських рішень. Але ніяка автоматизація не забезпечить мотивації персоналу і не шляхом залучення нових клієнтів. Вона не здатна організувати та впорядкувати роботу закладу. Система автоматизації обліку та контролю розрахована тільки на чітко описані процеси та опрацьовані схеми взаємодії персоналу [3].

Автоматизація обліку у ресторані. Найголовнішою складовою автоматизації ресторану є касовий апарат. Саме той, який впроваджує податкова служба і не люблять підприємці, придумав ресторатор Джеймс Рітті – власник маленького кафе в американському місті Дейтон, штат Огайо. Можна сказати, що автоматизація обліку продажів у ресторанах з'явилася 4 листопада 1879 року [3].

Автоматизація приймання замовлень і резервування місць. Можливості інтернету зараз незамінні у багатьох сферах підприємництва, у тому числі й у ресторанному бізнесі. Навіть найменший ресторан, що піклується про свій авторитет, створює як мінімум сайт-візитку, а у деяких випадках і власний повноцінний сайт із новинами, системою реєстрації для клієнтів, системою замовлення та резервування місць, а також й інтернет-магазин з оформленням замовлення з доставкою. І у цьому також виявляється автоматизація ресторанної справи. Причому, мабуть, найперспективніший її напрямок [4].

Автоматизація контролю. Тотальний контроль не любить ніхто – ні ресторатори, ні персонал, ні клієнти. Тому його всі побоюються й уникають. У ресторані, де відеокамери розвішані також щедро, як прикраси на новорічній ялинці, ніколи не буде затишно. І якими б пристойними приводами не пояснювався такий тотальний відео контроль, насправді йому немає жодного виправдання. І все ж, є у кожному ресторані

такі місця, де відео контроль дійсно необхідний: кухня, приймання продукції на склад, комора, зона видачі замовлень, територія біля входу у ресторан, автомобільне паркування для відвідувачів.

При повній автоматизації ресторану система автоматизації залу пов'язана з обліковою системою "бек-офіс". Разом вони забезпечують комплексну автоматизацію підприємства харчування. При внесенні страв у замовлення робиться автоматична роздруківка його на кухні та у сервіс-барі, а при закритті замовлення здійснюється друк фіскального чека на касовій машині [4].

Автоматизація ресторану на базі пасивних контрольно-касових машин передбачає роботу із замовленнями споживачів без негайного внесення в систему обліку замовлених страв. Замовлення вноситься в контрольно-касову машину по закінченні обслуговування, потім дані надходять до загальної системи обліку.

Застосування комплексної системи автоматизації ресторану дозволяє поліпшити облік і контроль в усіх підрозділах підприємства.

Системи автоматизації ресторанів повинні адаптуватися до завдань, які постійно змінюються, мати механізми переходу від простих версій програм до більш складних.

Робота на касовій програмі для ресторану здійснюється в такий спосіб: офіціант на касовому терміналі формує замовлення для споживача, вводить через клавіатуру або сенсорний екран замовлені страви. На принтерах, встановлених на виробництві й у сервіс-барі, автоматично друкується чек із зазначенням номера столу і прізвища офіціанта, що передав замовлення. По цьому чеку офіціант отримує страву з кухні і продукцію із сервіс-бару. Отже, обмежується незадокументоване одержання страв і збільшується швидкість обслуговування [5].

Одночасно на одному терміналі може працювати кілька офіціантів. Для розрахунку зі споживачами офіціант друкує рахунок. Якщо у споживача є дисконтна або розрахункова карта, офіціант реєструє її, споживачеві автоматично нада-

ється знижка. Касир приймає гроші від офіціанта і видає фіскальний чек.

Менеджер ресторану має можливість спостерігати за всіма замовленнями. Звичайно тільки менеджер підтверджує відмову, повернення, дає знижки.

Система дозволяє в будь-який момент мати докладну інформацію про наявність у кожному з підрозділів того чи іншого продукту або готової страви. Грамотне використання такої системи дозволяє налагодити організацію роботи так, щоб уникнути прорахунків і помилок при замовленні продуктів, довідатися про наявність продуктів на складі, на підставі повідомлень комп'ютера уникнути помилок у цінах і асортиментному переліку, комплексно підійти до аналізу закупівель. Така система є банком даних, на підставі яких керівник може чітко зрозуміти, в якому стані у нього кожна точка обліку і чому.

Комп'ютерні системи в ресторані використовуються для таких цілей:

1. Облік продажу готових страв, контроль з діями персоналу.
2. Калькуляція страв, розрахунок залишків на складах ресторану.
3. Бухгалтерія.
4. Планування закупівель, контроль відхилень.
5. Безпечне і надійне зберігання даних.
6. Управління світловими та іншими електричними приладами [5].

Отже, у зв'язку з активним розвитком ресторанного господарства, з підвищенням конкуренції, інтерес до автоматизації управління постійно зростає. Розвиток ресторану є неможливим без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування відвідувачів, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Автоматизована система управління в ресторані [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, Фірма «Інкос» 2007. – 335 с.
3. Автоматизовані системи [Електронний ресурс].– Режим доступу https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana/
4. Автоматизація як покращення роботи персоналу[Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://1s-garus.prom.ua/>.
5. Пророчук Ж.А., Журавлєва А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством // Современные информационные технологии. – 2010. – №1. – С.18-20.

УДК 338.488.1:640.43:331.108

ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

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

*Матазова В.Б., студентка III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Головний потенціал ресторану полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють ресторану існувати. Слід також відзначити, що на сьогодні основними факторами конкурентоздатності рестораів стали забезпеченість

робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Персонал не є постійною величиною, навпаки, його кількісний та якісний склад постійно змінюється під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Подібні зміни не завжди означають збільшення чи збереження кількості працівників на постійному рівні. Впровадження нової техніки, технології, призупинення випуску певного виду продукції може знизити попит як на окремі категорії працівників, так і на робочу силу в цілому. Актуальною стала проблема визначення потреби у персоналі.

Сучасні ресторани використовують такі методи визначення потреби в персоналі. Метод екстраполяції – його сутністю є перенесення сьогоденної ситуації на майбутнє, привабливість методу в його простоті. Основний недолік – неможливість врахувати зміни в розвитку ресторанного бізнесу і зовнішнього середовища. Тому цей метод підходить для короткострокового планування в ресторанах із стабільною організаційною структурою, що діють в стабільному зовнішньому середовищі, що є дуже великою рідкістю. Тому багато ресторанних господарств використовують метод скоригованої екстраполяції. Метод враховує зміни у співвідношенні чинників, що визначають чисельність співробітників – підвищення продуктивності праці та зниження плинності кадрів.

Метод експертних оцінок ґрунтується на думці керівників підрозділів щодо потреби в персоналі. Менеджер персоналу збирає, аналізує і резюмує їхні оцінки. Для цього можуть бути використані: групове обговорення, письмові звіти, метод Дельфі (багатократна експертна оцінка). Сутність полягає в тому, що результати первинної експертної оцінки потреби в персоналі доводяться до відома всіх членів експертної групи і піддаються критичному аналізу. Узагальнений результат другої експертної оцінки і становить прогноз потреби в персоналі. Перевага методу експертних оцінок – участь в плануванні управління персоналом лінійних менеджерів, недолі-

ком є трудомісткість процесу збирання і обробки висновків експертів, а також суб'єктивність останніх.

Комп'ютерні моделі як методи визначення потреби в персоналі є наборами математичних формул, які дозволяють одночасно використовувати методи екстраполяції, експертних оцінок, а також інформацію про динаміку всіх вище наведених чинників, що впливають на потребу в робочій силі. Моделі дають можливість добитися найбільш точних прогнозів, недоліком є висока вартість моделей і необхідність спеціальних навиків для роботи з ними.

Слід зазначити, що невідповідність трудового потенціалу потребам виробництва є серйозною проблемою. В деяких колективах досить болісно сприймають програми реконструкції виробництва під нові технології, відсутня зацікавленість в освоєнні нових професій і спеціальностей. Подібні явища визначають протиріччя між якістю працівників і умовами реалізації. При ньому можливі два крайні випадки: або кваліфікаційний рівень персоналу є низьким і гальмує впровадження нових досягнень у виробництво, або рівень персоналу високий, але не створені умови ефективного його використання чи вивільнення.

Усе це вимагає коригування кадрової політики для попередження негативних ситуацій. Для цього потрібно розробити ряд заходів оптимізації кількості персоналу. При цьому може бути така ситуація:

- потрібна кількість працівників більша за фактичну, що передбачає додатковий набір їх зі сторони;
- потрібна і фактична кількість працівників збігається, але не відповідає за структурними елементами (за категоріями, спеціальностями, в підрозділах, у професійних групах);
- потрібна кількість менша за реальну потребу, що передбачає її скорочення.

Тому аналіз ситуації потрібно супроводити, виходячи з конкретних проблем. Усі дії підприємства з оптимізації чисельності персоналу зводяться до наступного:

- скорочення працівників або їх набір зі сторони;

- функціональна адаптація власних працівників до змінних умов виробництва шляхом використання нестандартних режимів робочого часу;
- організаційні переміщення працівників;
- перенавчання та підвищення кваліфікації;
- лізинг персоналу (тимчасовий найм робочої сили через відповідні організації).

Ця форма вигідна для підприємства, оскільки не ускладнює процес звільнення працівників. Оптимізацію чисельності персоналу у випадку структурної невідповідності проводять методом:

- переміщення працівників на робочих місцях після їх перенавчання;
- зміни робочих місць з ініціативи адміністрації або самих працівників;
- збереження працівників при їх недовикористанні. Заповнення робочих місць власними працівниками обходиться дешевше організації, сприяє професійному їх росту.

Перш ніж приступити до звільнення працівників, потрібно використати ряд менш жорстких способів, а саме:

- призупинити набір нових працівників на робочі місця, що звільняються внаслідок природної плинності кадрів, і заповнити ці місця власними працівниками, посади яких потрібно скоротити. Як правило, така кампанія супроводжується перенавчанням персоналу, що є теж тимчасовим способом скорочення внутрішньо організаційної пропозиції робочої сили. Підприємство може направляти своїх працівників і на довгий період навчання з відривом від виробництва;

- переведення частини працівників на неповний робочий час, особливо у галузях із сезонним коливанням попиту (транспорт, сільське господарство, туризм). Це дозволить зберегти кваліфікованих працівників;

- звільнення за власним бажанням. Керівництво повинно стимулювати добровільне звільнення шляхом одноразової виплати та сприяти пошукам нової роботи.

Якщо ці заходи не розв'язують проблему вивільнення зайвої робочої сили, організація вимушена розробити програму звільнення. При розробці та реалізації даної програми потрібно:

- дотримуватись трудового законодавства, у протилежному випадку організація може понести значні фінансові збитки і втратити імідж;

- дотримуватись принципу справедливості та поваги до тих працівників, яких звільняють;

- надати звільненим працівникам допомогу: видати матеріальну компенсацію і сприяти працевлаштуванню.

Дуже важливо, щоб працівники розуміли, що організація цінує свій персонал і в міру своїх можливостей піклується про нього, навіть у момент скорочення чисельності, оскільки потреби організації в персоналі змінюються як у бік зменшення, так і в бік збільшення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.І. Готельне господарство: Організація, управління, обслуговування. Київ: Альтерпрес, 2016р. – 374с.

2. Кабушкин Н.І., Бондаренко Г.О. Менеджмент готелів та ресторанів: Учб. посібник. 2-е вид. – Мн.: «Нове знання», 2015р. – 216с.

3. Кузнецова Н.М. Основи економіки готелів та ресторанного господарства. «Наукова допомога» – К., 2015.

4. Нагімова З.О. Управління персоналом на підприємствах ресторанного бізнесу. – СПб.:Пітер. 2014.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРАЦЮЮЧОГО В ГОТЕЛІ

*Корнілова Н.В., к.е.н, доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Бурий О.В., студент III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя – на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері. Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід’ємною складовою світового готельного господарства [3].

Заклади готельно-туристичного комплексу надають споживачам комплекс послуг, пов’язаних з відпочинком, харчуванням, екскурсіями. Заклади ресторанного господарства представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусошна, в яких використовуються різні форми обслуговування.

Ресторани можуть обслуговувати як організований контингент (мешканців готелю), так і неорганізований (широкі верстви населення міста та його гостей). Вони надають споживачам широкий спектр послуг. Місця розташування закладів ресторанного господарства при готелі можуть бути різноманітними: на першому поверсі споруди, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї.

Наявність кафе при готелі не є обов'язковою, але більшість готелів визнають за краще мати поряд з ресторанами і невелике кафе, завдяки якому вдається розширити асортимент десертних страв, напоїв та інших виробів кулінарного та кондитерського спрямування; запропонувати метод самообслуговування, який більше влаштовує споживачів з обмеженим часом на користування послугами закладів ресторанного господарства. У кафе в деяких випадках застосовується метод обслуговування офіціантами.

Бари – найпоширеніший тип закладів ресторанного господарства при готелі, який надає можливість споживачам, окрім споживання продукції на місці, відпочити в затишному оточенні, послухати музику, розважитись. Залежно від місця розташування, бари класифікуються як вестибюльні (лоббі-бар), ресторанны, допоміжні, бенкетні, при басейні, фітнес-центрі, сауні, міні-бари в номерах готелю тощо. Найчастіше бари знаходяться в безпосередній близькості від ресторанів. У деяких готелях один або декілька барів розміщуються на першому поверсі, в загальній гостинній готелю. Цей бар можуть відвідувати як мешканці готелю, так і інші контингенти споживачів. Як правило, асортимент страв, який у ньому пропонується, обмежений і включає кілька складних бутербродів – асорті, незначну кількість холодних закусок, дві-три нескладні гарячі закуски, два-три види десерту, гарячі напої. Перелік алкогольних та безалкогольних напоїв значно ширший і відображає концептуальність бару та алкогольну політику закладу ресторанного господарства готельного комплексу взагалі. Обслуговування здійснюється барменом за барною стійкою та офіціантом у залі за столиком. На поверхах та даху багатоповерхової споруди також можуть бути розміщені поверхові бари. Для цього вибирають зручні для споживачів місця, враховуючи мальовничі краєвиди з вікон бару. Бари також можуть знаходитися у підвальних приміщеннях [1].

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відпо-

відно до типу і класу закладу (ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо). Послуги з реалізації продукції власного виробництва і закуплених товарів та організації споживання є складовими поняття "організація обслуговування".

Послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства:

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням;

- виготовлення страв із сировини замовника;

- послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів вдома.

Послуги з реалізації продукції:

- реалізацію кулінарних і кондитерських виробів поза межами закладу ресторанного господарства;

- реалізацію обідів додому;

- комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;

Послуги закладів ресторанного господарства та умови їх надання мають бути безпечними для життя і здоров'я споживачів, забезпечувати збереження їхнього майна та охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам чинних нормативних актів за рівнями шуму, вібрації, освітлення, станом мікроклімату, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, безпекою. Екологічна безпека залежить від стану навколишнього середовища і території, технічної справності, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також дотримання державних стандартів системи безпеки праці. Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві, при зберіганні, реалізації та організації споживання кулінарної продукції.

У процесі обслуговування заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс послуг, перелік яких залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати со-

ціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів. Необхідно також враховувати вимоги ергономічності, тобто відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним вимогам споживання. Дотримання вимог ергономічності підвищує комфортність обслуговування, зміцнює здоров'я і працездатність споживача [2].

Як відрізняється ресторан при готелі від звичайного ресторану?

Насамперед, неухильним обов'язком годувати постояльців. Тобто як мінімум один раз на день, як правило вранці, приблизно з 6 до 10, ресторан працює винятково для внутрішнього користування. У цей час працює лінія роздачі, рідше – гостям пропонується меню сніданку «a la carte». Якщо ресторан хоче продовжувати в цей час працювати для сторонніх відвідувачів, йому необхідно мати окреме приміщення для харчування постояльців, закрите для сторонніх. Це, мабуть, головна відмінна риса такого ресторану. Крім того, обладнання повинно бути розраховане на ранкове годування постояльців: повинна бути закуплена лінія роздачі (для холодних, гарячих закусок, електрочайники, кавомолки, кавоварки). Повинен бути відповідний посуд, наприклад, великі блюда, спецовники, кухонні інвентар, інвентар для транспортування їжі в зали й у номери. Ще одна відмінність, невидима сторонньому оку: багато ресторанів при готелях відіграють другорядну роль, у тому числі й у структурі прибутку (основний заробіток – проживання, потім у порядку зменшення – ресторани й бари, конференц-зали, сауни, фітнес-центри, spa). Найчастіше ресторан при готелі взагалі практично не відвідується протягом дня, але при цьому використовується для проведення великих банкетів і фуршетів. Тому якщо зайти в такий заклад у звичайний будній день, в більшості випадків воно буде пустувати. При цьому на найближчі місяці всі вихідні можуть бути розписані під банкети.

– Яку частину аудиторії в ресторані при готелі становлять клієнти «з вулиці»?

– Є закономірність: для того, щоб ресторан при готелі не був закладом внутрішнього користування необхідно, щоб у нього був окремий вхід, окреме ім'я й окрема рекламна кампанія. Якщо ресторан не брендується окремо від готелю, він і сприйматися буде як частина готельних послуг. Якщо при цьому ресторан не має окремого входу, імовірність відвідування його людьми «з вулиці» становить приблизно 10%. Якщо врахувати всі ці закономірності, кількість відвідувачів, що не є постояльцями, різко зростає, аж до 70% від загальної аудиторії. Приклад такого успішного закладу – «Сумосан» при «Прем'єр Паласі». Ще одна категорія клієнтів таких ресторанів – замовники банкетів і фуршетів. Майже всі готелі, побудовані в 70-х – 80-х роках минулого століття, мають величезні банкетні зали (500-1000 місць). Просто поїсти в такі ресторани заходять рідко, величезні незатишні зали відлякують, а от при виборі місця для банкету такі зали – те, що треба. З огляду на той факт, що за останні роки замовлення на банкети/фуршети виросли відсотків на 50, а то й більше, гостро відчувається недостача великих залів. Особливо не вистачає ресторанів з одним великим залом, де всі один одного бачать. Такі ресторани при готелях взагалі не роблять ставку на годівлю людей з вулиці. Їхня робота будується на годівлі постояльців і проведенні банкетів [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства при готелі. [Електронний ресурс] – Режим доступу http://pidruchniki.com/15010922/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_zakladah_restorannogo_gospodarstva_pri_goteli
2. Особливості послуг закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу http://pidruchniki.com/1804120452903/turizm/osoblivosti_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva
3. Розвиток українського та світового готельного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>
4. Ресторан при готелі [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://lasoon.com.ua/ukr/kyiv/expert-opinion/restoran-pri-gostinitse-spetsifika-raboty>

СПІВПРАЦЯ МІЖ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ І ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент
Власюк В.В., студент III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Співпраця між туроператором та готельним підприємством може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туроператора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Одним з провідних напрямків роботи аутгоінга є взаємовідносини з підприємствами готельної індустрії. Готельна індустрія є супрструктура туризму, що складається із комерційних підприємств, діяльність яких спрямована на надання людям двох основних послуг – розміщення та харчування.

Послуга розміщення полягає в наданні постояльцеві спеціального приміщення – готельного номера. Кожен номер незалежно від категорії і призначення готелю повинен бути розрахований на надання туристу можливостей відпочинку і сну, містити наступний набір необхідних меблів: ліжко, стілець, тумба, шафа для одягу з вішалками, кошик для сміття (згідно з вимогами СОР). Рівень комфорту готельних номерів залежить, перш за все, від категорії самого готелю і її типу. Номери сучасного готелю можна класифікувати:

- по місткості (1 – , 2 – , 3-місні);
- за наявністю зручностей в номерах – номери з усіма зручностями, номери з частковими зручностями;

- за кількістю кімнат у номері (twin – двокімнатний номер, 3-rooms – номер трикімнатний і т. д.);
- за типом номерів виділяють:
 - стандартні (Standart) – однокімнатні номери з базовим набором послуг в номерах;
 - апартamenti (Apt) – багатокімнатні великі за площею номери з кухнею, оснащеної побутовою технікою і посудом;
 - Сьюїт (Suits) – багатокімнатні номери, площею більше 45 кв. м без кухні;
 - бізнес-номера (BS) – номери з обладнаним робочим місцем, засобами зв'язку;
 - котедж (Cottage) – номери, розташовані в окремому будинку малої поверховості;
 - вілла (Villa) – номер, розташований в окремій будівлі малої поверховості (в окремому будинку – один номер);
 - бунгало (Bun) – номер, розташований в окремій будівлі літньої споруди;
 - Дуплекс (Duplex) – дворівневі номери;
 - за специфічними відмінностям – номери з виглядом на море (Garden View), на гори (Mount-View), газон (Grass-View), дорогу (Road-View); номери з вікнами на північ, південь.

Послуга харчування є другою основною послугою сучасного готелю. Практично в кожному готелі є підприємства громадського харчування, які обслуговують тільки постояльців (наприклад, в санаторіях і пансіонатах) або обслуговуючі і постояльців і інших людей (ресторан, нічний клуб).

У готелі можуть бути представлені:

- ресторан – підприємство громадського харчування, що пропонує гостям широкий асортимент страв складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів; організацію культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного і банкетного обслуговування. У готелях вищих категорій зазвичай два ресторани – один фешенебельний, що пропонує дорогі фірмові страви, інший – економічний;

– кафе – на відміну від ресторану, пропонує відвідувачам обмежений асортимент простих у приготуванні страв, більш стандартне меню, але супроводжується обслуговуванням офіціантів. Розрізняють три специфічні різновиди кафе: кафе-шоп (самообслуговування, вживання страв стоячи, за високими столиками), кафетерій (часткове обслуговування офіціантами), кайтерінг (літнє кафе, за межами будівель);

– бар – спеціалізоване підприємство громадського харчування, що пропонує алкогольні та безалкогольні напої (простого і складного приготування), десертні страви і холодні закуски. У готелях зазвичай виділяють вестибюльній бар, бар при ресторані, банкетному залі, нічному клубі, допоміжний бар (на поверсі), бар при басейні. Бари можуть також спеціалізуватися на виготовленні певного виду напоїв (пивний бар, фіто-бар, винний бар, коктейль-бар);

– буфет – здійснює продаж нескладних страв або розігрітих напівфабрикатів зі споживанням на місці або на винос, самообслуговування;

– закусочна – виготовляє, реалізує для споживання на місці різні страви і закуски нескладного приготування, стандартне меню і повне самообслуговування постояльців;

– їдальня – специфічне підприємство громадського харчування, що пропонує клієнтам стандартне меню з гарячих і холодних страв нескладного приготування, для забезпечення триразового харчування клієнтів. При цьому пропонується особливе меню для сніданків, обідів чи вечерів.

Організація харчування в сучасному готелі може бути декількох типів:

- гарні (BB) – надання постояльцеві тільки сніданку;
- напівпансіон (NB) – надання постояльцеві сніданку та вечері;
- повний пансіон (FB) – надання сніданку, вечері, обіду;
- «все включено» (AI) – надання постояльцеві чотириразового харчування та вживання закусок (крім напоїв) протягом усього світлового дня (зазвичай до 00.00 годин);
- «ультра-все-включено» (UAI) – надання постояльцеві чотириразового харчування і можливості вживання закусок,

включаючи безалкогольні напої і алкогольні напої місцевого виробництва протягом світлового дня (зазвичай до 00.00 годин);

– «екстра-всі-включено» (EAI) – надання постояльцеві чотириразового харчування і можливості вживання закусок, включаючи безалкогольні напої і алкогольні напої протягом світлового дня (зазвичай до 00.00 годин).

Надання рестораном готелю харчування може мати такий вираз:

– табльдот »(загальний стіл) – в залах ресторану накриваються великі столи, сервіруються приладами, кількість яких відповідає числу постояльців;

– «шведський стіл» – у залах ресторану весь асортимент пропонуванних страв виставляється на окремий стіл, постоялець має право сам визначати блюдо і розмір порції. Правилами користування «шведським столом» є: не залишати залишки їжі на тарілках і нічого не забирати з ресторану з собою;

– «а-парт» – пропонується меню на певну трапезу в майбутньому (наприклад, обід на наступний день) з необхідністю вибору страв в даний момент;

– «а-ля карт» – передбачає індивідуальне обслуговування постояльців за системою замовленого меню.

Проживання та харчування – основні послуги сучасного готелю. Паралельно з ними готельне підприємство надає ряд додаткових послуг, які не завжди входять у вартість готельної послуги, але зате надають максимальний вплив на позитивність враження відвідувачів готелю. Додаткові послуги дозволяють не тільки враховувати індивідуальність кожного постояльця, але й диференціювати готельне підприємство на конкурентному ринку. Сукупність основних і додаткових послуг готельного підприємства формує готельний продукт, різні рівні якого (від розрізнених готельних послуг до мега-рівня, що включає такі екзогенні фактори, як місце розташування готелю, віддаленість його від моря або туристичного центру, транспортне постачання) справляють істотний вплив на враження туристів.

У зв'язку з тим, що послуги готелів є туурообразуючими, а також мають найбільшу – поряд з авіаперельотом – част-

ку в загальній ціні турпакета (доходить в ряді випадків до 40%), обрана туроператором стратегія в побудові взаємин з хотельєров (власником підприємства готельної індустрії чи представником топ-менеджменту готелю) істотно визначає можливості туроператора у встановленні ціни на; турпродукт, його конкурентні переваги. Уніфікованого набору схем взаємного співробітництва готелю і туроператора не існує, оскільки як стратегія, так і стиль їх взаємодії багато в чому залежать від суб'єктивних факторів, які ґрунтуються на наявних уявленнях сторін про можливість один одного, на репутації та іміджі потенційних партнерів.

Існуючі схеми співробітництва туроператора і готельєра можна умовно розбити на дві групи. Перша з них пов'язана з перенесенням ризику продажу кімнат з хотельєра на туроператора. Зрозуміло, платою за прийняття ризику туроператором є високі розміри дисконту на послуги готелю (у цю групу входять: оренда готелю, придбання блоків кімнат на умовах комітмента і елотмента, безвідкличне бронювання). Другу групу утворюють схеми роботи, що не базуються на переході ризику від хотельєри до оператора, але й не передбачають великих знижок з боку готелю (пріоритетне бронювання, підвищена комісія і робота за разовими заявками).

Оренда готельного підприємства є ознакою найбільш розвиненого аутгоінга, оскільки зважився на настільки ризиковану справу оператор повинен не тільки володіти досить солідними фінансовими ресурсами, необхідними на оформлення договору оренди готелю, але і мати реальні можливості для ефективної і як можна більш швидкого продажу кімнат протягом терміну оренди.

Оренда готелю передбачає обмін права хотельєри на користування готельними номерами що сплачуються туроператором (разово або періодично) суму орендної плати. Економічний сенс цієї операції не тільки в придбанні туроператором права користування готельними номерами від свого імені і згідно із власною політикою ціноутворення, а й в перенесенні ризику комерційної діяльності хотельєра (перш

за все, пов'язаного із загрозою простою кімнат) в повному обсязі на оператора, що вимагає від власника готелі серйозного дисконту в ціні кожної кімнати. У ряді випадків вартість проданих операторові на умовах оренди готелю кімнат може бути на 40-60% нижче запланованої ціни вартості готелю у відповідному сезоні! Незважаючи на такі значні знижки, рідко який хотельєр не прийме пропозицію оператора про оренду належного йому готелю, оскільки в результаті підібної угоди власник готельного підприємства звільняється від будь-якого ризику, пов'язаного з простоем кімнат, отримує значну передоплату ще до початку курортного сезону, що дозволяє йому максимально приготувати як інфраструктуру, так і персонал готелю до прийому туристів.

Під час оренди готелю хотельєри зобов'язаний продовжувати управління готелем, контролювати надання постояльцям заявлених послуг (прибирання номерів, зміна білизни, room-сервіс, робота всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати в повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т. д. Єдиним винятком з повсякденного роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів та розрахунків з постояльцями (крім оплати постояльцями додаткових послуг, вартість яких не входить в ціну оренди, наприклад користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор. Функції служби бронювання орендованого готелю протягом усього терміну оренди зводяться до отримання від туроператора, інформації про дати прийдешніх заїздів, кількість і особистих даних заезжаючих, про умови їхнього поселення в готель (категорія номерів, система харчування, перелік необхідних для поселення документів). Всі ж інші служби готелю (розселення, експлуатації, сервісу, безпеки, харчування) працюють у звичному режимі, виконуючи закріплені за ними функції.

Фактори, що впливають на розмір орендної плати

Розмір орендної плати, що виставляється хотельєри, залежить від ряду факторів:

- клас готелю, його розташування і популярність;
- категорії орендованих готельних номерів;
- розмір номерного фонду орендованого готелю;
- термін оренди. Чим він довший, чим більше несезонних або; міжсезонних днів він охоплює, тим менше буде розмір орендної плати. Очевидно, що найнижчою буде орендна плата на умовах цілорічної оренди, найбільш високою, – у разі оренди готелю тільки на високий, або піковий сезони. Це пов'язано зі зміною ступеня переймаємо туроператором ризику хотельєри. У першому випадку, він буде максимальним, тому й дисконт збільшиться, у другому, навпаки;
- умови оплати орендної плати хотельєри. Як менеджер комерційної структури, власник готелю зацікавлений у якнайшвидшому одержанні максимального розміру орендних платежів, тому з метою стимулювання оперативності орендних виплат може піти на додаткові знижки. Таким чином, якщо туроператор запропонує йому повну оплату оренди одноразово і до початку туристичного сезону, у нього буде набагато більше шансів отримати додаткові знижки;
- обумовлену кількість і якість додаткових послуг. Оскільки сучасне готельне підприємство пропонує своїм постояльцям не тільки послуги проживання і харчування, але і певний перелік додаткових послуг, від того, користування якими з них входить в оплачувану орендну плату, сильно залежить розмір орендного платежу;
- динамічність пропонованого туроператором графіка заїзду постояльців. Цей графік планується туроператором і надається хотельєри в момент їх підготовки до підписання договору оренди. У ньому вказується планована тривалість заїздів постояльців, позначаються дати заїзду та виїзду гостей у прийдешньому сезоні. Чим тривалішою будуть плановані заїзди, тим рідше будуть змінюватися постояльці, тим, отже, менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання та підготовку номерів до прийому нових туристів. У цьому випадку у туроператора з'являється причина вимагати додаткового дисконту з боку хотельєри;

– ступінь участі туроператора в удосконаленні готельного сервісу.

Отже слід звернути увагу на те що, багато туристичних операторів, орендуючи готель, власними силами організовують анімаційні програми для туристів, наймають персонал для роботи на кухні, в ресторані, службі розміщення та сервісу. Це, безперечно, вигідно туроператору, оскільки, що б він не вдосконалив у готелі, все це піде на користь його ж туристам, додасть йому додаткові бали в порівнянні з конкурентами. Це також вигідно і готельєри, який завдяки зусиллям туроператора звільняється від необхідності власних витрат на виконання таких заходів. Отримавши в оренду готель, туристичний оператор приступає до реалізації готельних номерів, користуючись власною агентською мережею.

ЛІТЕРАТУРА

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст] / Н.А.Восколович – М.: Теис, 2015.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Текст] / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 2013.
3. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом [Текст] / В.В.Худо. – Трускавець, 2014. – С. 161-166.
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме [Текст] / В.Г.Гуляев. – М.: ПРИОР, 2013. – 144с.
5. Кабушкин Н.І., Бондаренко Г.О. «Менеджмент готелів та ресторанів». Мінськ: Нове знання, 2012р.
6. Долматов Г.М. «Міжнародний туристичний бізнес: історія, реальність, перспективи» Ростов н / Д: фенікс. 2016р.
7. Чудновський А.Д. «Готельний та ресторанний бізнес». М.: Тандем, 2017.

ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Богомолова С.П., студентка 3 курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший соціально-економічний розвиток держави. Однак, для формування туристичного ринку необхідним є наявність ряду складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму.

Організаційними формами туризму виступають насамперед міжнародний (в'їзний і виїзний) і внутрішній. Роль кожного з них незамінна у соціально-економічному розвитку держави, однак головним індикатором рівня розвитку даної сфери виступає саме міжнародний туризм.

В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд функцій:

- є джерелом валютних надходжень для країн і засобом для забезпечення зайнятості;
- розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни;
- сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму;
- із зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації [1, с. 47].

З огляду на виокремлені функції, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при розв'язанні проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється у під-

вищенні ділової активності й розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів [1, с. 48].

Світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у чотири рази вища, ніж в інших галузях господарства [1, с.48].

Незважаючи на те, що внесок туризму в економіку досить складно вимірювати, на базі різних інформаційних джерел фахівці з економіки туризму розробляють способи розрахунків, достатні для визначення загального масштабу економічного впливу туризму. До стандартних економічних вимірів належать отриманий дохід і частка у валовому національному чи внутрішньому продукті. Ці показники відображають значення туризму в економіці загалом [2, с.299].

Розвинута матеріальна база дозволяє індустріальним країнам зробити туризм масовим. А при проведенні цілеспрямованої політики швидкого розвитку міжнародного туризму можна у порівняно короткі строки значно наблизитися до країн, для яких надходження від туристичної сфери становить значну частину ВВП.

Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку шляхів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості [3, с. 105].

Поряд з цим складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тінью-

вої економіки, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні [3, с. 106].

Саме ці зовнішні та внутрішні чинники можуть стати базою, на основі якої формуватимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища, допоможуть визначити подальші напрямки її розвитку.

Саме у дійсний час відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму: чи стане туризм вагомим джерелом надходжень до державного бюджету, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму. Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес. У будь-якому разі в обох випадках потребує своєї негайної зміни до міжнародних вимог вітчизняний ринок туристичних послуг. Адже розвиток вітчизняної туристичної сфери неможливий без її зовнішньої інтеграції у світовий туристичний простір [5].

Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, але й виявити ключові проблеми, що заважають реалізації наявного туристичного потенціалу у повній мірі. У даному контексті варто використовувати досвід європейських країн, де туристична сфера являється значним джерелом державних надходжень.

Серед основних, доцільно виділити такі типи допомоги держави туристичному сектору:

- субсидії, що допомагають вирішити проблеми готівки;
- пільгові позики, що дозволяють компенсувати розрив між фіксованою та комерційною ставками;
- гарантування відносно позик і субсидій;
- податкові пільги, що надаються після того, як реалізований проект починає приносити дохід [4, с. 37].

При цьому, уряд гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням, а проекти відповідали цілям, на які були виділені гроші [4, с. 38].

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туризму на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинених держав, так і країн, що розвиваються. Збільшити економічні вигоди від туризму можна різними методами, які вбудовуються в процес державного управління, завдяки чому можна уникнути багатьох проблем. Одним з таких методів є зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки [5].

Актуальним і перспективним є подальше вивчення міжнародного досвіду управління у сфері туризму, дослідження ролі недержавного сектора, питання сталого розвитку і механізмів стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері туризму у контексті глобального розвитку сучасності.

Отже, розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туризму Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава повинна проголосити його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З урахуванням цього, уряд має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі / Н.П. Гостева // Держава та регіони: [науково-виробничий журнал]. Серія «Державне управління». – Запоріжжя, 2011. – № 2. – С. 45-50.

2. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки: [зб. наукових праць]. – Київ, 2009. – № 19. – С. 299-303.

3. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування: [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104-119.

4. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2012. – № 24. – С. 35-42.

5. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І.О. Темник // Ефективна економіка: [електронне наукове фахове видання] Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

УДК 338.48-44(1-88)

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЗА ВИДАМИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Ляшко В.М., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В загальному розумінні, термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У даних подорожах існує маса переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт та оформлювати візу, знати іноземну мову, витратити неймовірні суми грошей на авіаперельоти і бронювання готелів, також немає складнощів з обміном валюти та інше. В даний момент практично будь-якому із закордонних курортів можна знайти гідну заміну в Україні [1].

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

На сьогоднішній день існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також в професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки [2, с.151].

Отже, попитом серед українських мандрівників користуються найбільш популярні види туризму, що наведено нижче.

Лікувально-оздоровчий туризм. Являє собою поїздки в санаторії, профілакторії та курорти з метою поправити здоров'я. Як правило, туристами обирається курорт, що максимально благотворно впливає на організм і надає комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на лікування хронічних захворювань [4, с. 128].

Лижний туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів спортивного туризму і передбачає проходження маршрутів різної складності. Також в цю категорію входять гірськолижні спуски по спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають особливої підготовки учасників і наявності якісної екіпіровки.

Рекреаційний туризм. Один з найпопулярніших видів масового туризму. Він здійснюється виключно з метою відпочинку і відновлення фізичних, емоційних і психічних сил. До цієї категорії входять екскурсійні поїздки за різними маршрутами, відвідування різноманітних розважальних та видовищних заходів, фестивалів [4, с. 125].

Водний туризм. Є активним або навіть екстремальним видом відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму про-

ходять з використанням різноманітних плавзасобів – човнів, байдарок, катамаранів, рафтів і ін. Практикуються сплави по річках з використанням спеціального спорядження.

Етнічний туризм. Властивий більшою мірою людям похилого віку, які прагнуть зробити поїздку в містя свого минулого проживання. Він передбачає відвідини не стільки історичних пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо [3, с. 257].

Паломницький туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди самих різних конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів, культових місць.

Пригодницький туризм. Пов'язаний з проведенням нестандартних подорожей в незвичайні місця нашої країни, а також в екологічно чисті резервації, з проведенням екскурсійних квестів. Нерідко такі тури проводяться з використанням нетрадиційного транспорту. Найбільш популярні види туризму пригод – виїзди на незвичайну риболовлю, полювання, подорожі на яхтах та інших плавальних засобах, різноманітні туристичні походи з палаткою та багаттям [3, с. 234].

Будь-яка людина, у своєму прагненні до новизни відчуттів, проявляє, воістину, феєричну фантазію. Це означає, що з плином часу будуть з'являтися і набирати популярності більш нові види як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, які сьогодні навіть складно уявити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. №1282. – IV – ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Коваленко О.В. Тези Міжнародної науково-практичної конференції. "Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди". (м. Київ, 7 квітня 2016 р.) – К.: КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С.151-153
3. Алешугіна Н.О., Барановська О.В., Барановський М.О., Зеленська О.О., Смаль І.В., Філоненко І.М. Рекреаційно-туристичні ресурси

України з основами туристичного ресурсознавства Навчальний посібник / Чернівці: Видавництво ЧНТУ. 2014 – 492 с.

4. Краєвська, А. С. Рекреаційні ресурси санаторно-курортних підприємств: сутність та перспективи використання : монографія / А. С. Краєвська, О. О. Мороз, Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 184 с.

УДК 338.48

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

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

*Гарбиш Н.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Конкуренція – важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. У перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися» [1, с. 132].

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни [1, с. 135].

Конкуренція відбиває зв'язок між виробництвом і реалізацією продукту. Цей зв'язок є причинно-наслідковим, суттєвим, необхідним і повторюваним, тобто об'єктивним економічним законом. Закон конкуренції відображає причинно-наслідковий зв'язок між можливостями створити продукт, потрібний споживачам, і можливостями реалізувати його з вигодою насамперед для покупця, а потім уже для виробника.

Суть конкуренції в будь-якій галузі економіки виражається п'ятьма силами. В сфері туристичного бізнесу такими силами слід вважати суперництво між існуючими конкурентами; появу туристичних послуг аналогічного або вищого рівня; появу нових конкурентів; постійну зміну уподобань споживачів щодо характеру послуги; зміну загальної ситуації в країні, яка може завадити розвитку туристичного бізнесу [2, с. 177].

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни [2, с. 177].

Конкурентоспроможність туристичної індустрії означає здатність таким чином використати наявні ресурси, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів – потенційних туристів.

Саме чисельність відвідувачів є показником розвитку конкурентоспроможності цієї галузі.

В галузі міжнародного туризму доцільно виділити наступні групи факторів, аналіз яких дозволяє зробити висновок про ступінь конкурентоспроможності країни в галузі туристичного бізнесу:

1. Соціальна та політична ситуація в країні.
2. Клімат та географічне розташування. Цей конкурентний фактор також має першочергове значення для сфери туризму. Саме він зумовлює спеціалізацію країни на певному туристичному напрямі.
3. Історико-культурні пам'ятки. Ресурси такого роду в різних країнах світу є унікальними і займають монопольне по-

ложення серед туристичних цінностей, зумовлюючи високі ціни на відвідування певних місцевостей.

4. Інфраструктура (транспорт, розміщення). Сьогодні країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними на світовому туристичному ринку, намагаються активно розвивати свої готельні мережі. На жаль, при класифікації готелів в різних країнах використовуються різноманітні системи, яких на сьогодні існує більше тридцяти. Введенню єдиної класифікації готелів в світі заважає ряд факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, які здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, відмінностями в критеріях оцінки якості обслуговування та ін.

5. Вартість відпочинку. Слід виділити групу факторів, які здійснюють вплив на ціну подорожі в різні країни світу. До них відносяться: рівень економічного розвитку країни, ступінь розвиненості індустрії гостинності, наявність зручних транспортних шляхів та ін.

6. Політика розвитку туристичної галузі. Кожна країна використовує свою політику підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, яка переслідує як економічні, так і неекономічні цілі. До економічних доцільно віднести загальне економічне зростання, розвиток галузі, збільшення прибутків від туристичної діяльності. Некономічні полягають в досягненні свободи пересування людей, відродженні природної і культурної спадщини та ін. Економічна політика заохочує розвиток туризму, застосовуючи спеціальні бюджетні, грошові і фіскальні заходи. Бюджетні заходи містять державне фінансування з бюджету, спеціально складеного для туризму. Крім економічної політики, розвиток туризму заохочується і за допомогою соціальної політики, що проводиться державою, до якої відноситься регулювання тривалості робочого дня, відпусток, професійної підготовки. Наприклад, введення у Франції п'ятитижневої оплачуваної відпустки вплинуло на розвиток туризму в країні.

7. Трудові ресурси для роботи в галузі. Необхідно відмітити, що індустрію туризму можна віднести до числа найбільш

трудомістких галузей. За даними американських спеціалістів, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою з числа зайнятих робочих місць у більшості країн і забезпечує роботою понад 100 млн. чоловік. Сьогодні країни, які намагаються бути конкурентними на світовому ринку туристичних послуг, запроваджують різноманітні програми для підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування туристів [3].

Для підвищення своєї конкурентоспроможності в цій галузі країнам світового співтовариства необхідно дотримуватися наступних принципів:

- приймати заходи по захисту туристів та їх вільного пересування, що передбачає спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів; гармонізацію страхування туристів і їхнього автотранспорту; інформування про їх соціальні права;

- розробити загальні правила діяльності в індустрії туризму щодо податкової політики, взаємного визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки; поділу відпускних періодів для зняття навантаження на туристську індустрію в пікові сезони;

- розвивати регіональний туризм з метою його просування в нерозвинені регіони, які мають туристичний потенціал [3].

Підвищенню конкурентоспроможності компанії сприяє вибір декількох пов'язаних сегментів ринку. Причому він має ґрунтуватися на аналізі сильних та слабких сторін туристичної організації.

Проведення активної рекламної компанії, участь в туристичних виставках та ярмарках, випуск каталогів, буклетів. В туристичній індустрії така стратегія є широко вживаною. Вона є важливим засобом підвищення економічної ефективності діяльності компанії, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристичного потенціалу, просування туристичного продукту на міжнародному ринку, входження до світової туристичної спільноти.

Необхідно відмітити, що компанії зазвичай використовують розглянуті стратегії в комплексі, що дозволяє їм більш повно відповідати потребам туристичного ринку і бути на ньому гідними суперниками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / під ред. Ю.В. Забаева, І.А. Рябової, О.Л. Драчевой. – М: КноРус, 2015. – 568 с.
2. Полещук М.І. «Основні тенденції розвитку міжнародного туризму» Науковий збірник Білоруського державного університету. – 2013. – Вип. III. – С.176-179.
3. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг» (геопросторові аспекти) К.: Альтерпрес, 2015. – 436 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.infotour.in.ua/>

УДК 338.488.2:640.41:331.2

СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Шестель О.Г., к.філол.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Нефедов О.В., студент I курсу
спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «Магістр»
Черкаський державний технологічний університет*

Результативність діяльності кожного підприємства залежить від ефективності його виробничої діяльності, рівня конкурентоспроможності, цінової ніші на відповідному ринку та інших факторів. Досягнення високої рентабельності ви-

робництва та реалізації продукції і послуг стає можливим не тільки при провадженні підприємством відповідної політики в межах обраної стратегії розвитку, але й за умови відповідного бажання з боку працівників.

Таким чином, питання стимулювання працівників до продуктивної праці є одним із найважливіших питань в умовах, коли підприємство прагне отримати якомога більше конкурентних переваг від найму і використання висококваліфікованого персоналу. Особливо гостро це питання стосується сфери гостинності, де мотивація персоналу є рушійною силою для забезпечення конкурентоспроможності готелю, оскільки невмотивований робітник не зацікавлений у залученні додаткового потоку клієнтів. Проте, на сьогодні в нашій державі тільки починають з'являтися ефективні системи мотивації працівників і стимулювання їх до праці, що обумовлює необхідність дослідження відповідного закордонного досвіду.

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

Мета стимулювання і мотивації полягає не тільки в тому, щоб спонукати людину працювати, а змусити її робити це краще, ніж передбачено трудовими відносинами.

Мотивація є дієвим інструментом управління персоналом підприємства за умов, що політика мотивації є науково обґрунтованою. Розрізняють моральну, матеріальну та адміністративну мотивацію. Для задоволення власних цілей працівник, в першу чергу, прагне відчувати себе цінним та корисним для підприємства. Праця повинна давати відчуття цінності та приналежності до чогось значимого.

Сутність матеріальної мотивації працівників у формуванні загального підходу до оплати праці працівників і надання їм інших матеріальних заохочень, що сприяє посиленню прагнення працівників до продуктивної праці або досягнення інших позитивних результатів діяльності.

Як засіб матеріальної мотивації в готельному господарстві доцільно використовувати преміювання, яке покликане встановити зв'язок між рівнем продуктивності та якості праці та її оплатою.

Матеріальне стимулювання регулює поведінку працівника на основі використання різних грошових виплат і санкцій і є засобом задоволення основних фізіологічних потреб. Нематеріальне стимулювання спрямоване на підтримку потреби в безпеці, впевненості в завтрашньому дні, соціальній спільності, в соціальних контактах.

Розвиток трудової кар'єри мотивує співробітників до поліпшення подальшої діяльності через створення можливості підвищення статусу, підвищення їхньої відповідальності та самостійності. Саме кар'єрне зростання є одним із головних методів стимулювання працівників готельного господарства, адже перспектива підвищення власного статусу в колективі якомога краще спонукає працівника самовдосконалюватися та якісніше працювати.

Також методами нематеріального стимулювання, які часто застосовуються в сфері гостинності є:

- стимулювання вільним часом – регулювання часу по зайнятості шляхом надання працівникові за активну і творчу роботу додаткових вихідних, відпустки, можливості вибору часу відпустки тощо; шляхом організації гнучкого графіка роботи; шляхом скорочення тривалості робочого дня за рахунок високої продуктивності праці;

- трудове (організаційне) стимулювання – регулює поведінку працівника на основі зміни почуття його задоволеності роботою і припускає наявність творчих елементів у процесі організації; творчі відрядження;

- стимулювання, на основі виразу суспільного визнання – вручення грамот, значків, вимпелів, розміщення фотографії на Дошці пошани.

Одним із недоліком діючої на багатьох підприємствах системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє, тобто не сприяє

реалізації загальної стратегії підприємства. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічній увазі розробці системи мотивації, яка в більшості випадків має відтінок «залатування дірок». Таким чином підприємства, що не мають стратегічного бачення питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короточасного вирішення, приречені до невдачі.

Сьогодні на багатьох підприємствах України, включаючи підприємства готельного господарства, застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним та використовуються окремо. Тому кожному підприємству необхідно приділити значну увагу розробці системи стимулювання і мотивації персоналу.

Важливим аспектом у формуванні системи мотивації персоналу як складової загальної стратегії підприємства є:

- залучення професійних зовнішніх консультантів;
- проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу;
- розробка мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві;
- перепідготовка, підвищення кваліфікації персоналу;
- управління кар'єрою.

Таким чином можна зробити висновок, що ефективна система мотивації є основним чинником спонукання працівників, а як наслідок – підвищення продуктивності та якості праці. При цьому важливим раціональне поєднання методів економічної та нематеріальної мотивації працівників, залежно від їхнього професійного досвіду, кваліфікації, ділових рис та інших якісних характеристик.

Підвищення продуктивності праці призводить до підвищення кількісних та якісних показників виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт. Отже, мотивація праці має стати одним з визначальних напрямів стратегії діяльності підприємства готельного господарства для підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obsługovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhlyiviy_chinnik_rozvitku_turizmu.
2. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://buklib.net/books/26902/>.
3. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>.

УДК 338.483:338.482

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Тихолоз К.К., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Рекреація та туризм сьогодні є потужними галузями в секторі світової економіки. Порівняно з іншими сферами господарської діяльності розвиток рекреаційно-туристичної діяльності характеризується високими темпами розвитку.

«Революція послуг», що відбулась в останню третину минулого століття, і бурхливий розвиток туризму спричинили підвищену увагу до рекреаційно-туристичної діяльності та її поглиблену теоретико-методологічну розробку. У сфері туризму пов'язані інтереси економіки і культури, краєзнавства і країнознавства, природознавства й історії, етнографії,

культури і спорту, міжнародних відносин і зв'язків. Туризм поєднує тенденції глобалізації та етнонаціональної самоідентифікації. Туристична діяльність всебічно пов'язує сфери матеріального виробництва, обміну, обігу, обслуговування, дозвілля і надає рис завершеності господарським комплексам усіх рівнів.

Туризм розглядають як одну з пріоритетних галузей економіки і як один з найбільш динамічних видів бізнесу [12,13]. Туризм розглядають як соціально-економічний феномен [2, 8, 9, 12, 13], що у другій половині ХХ ст. породив туристичну революцію, зіставну за цивілізаційними наслідками з революцією індустріальною. І в такому контексті його потрібно розглядати як один з чинників і етапів цивілізаційного поступу людства.

За таким підходом населення є ресурсним чинником туризму, і його туристична активність зумовлена рівнем добробуту та якості життя населення, його менталітетом. А такі характеристики – прерогатива географічних дисциплін, зокрема, країнознавства, регіональної географії.

Географічна наука зробила вагомий внесок у розроблення категорії ресурсів рекреаційно-туристичної діяльності. Поряд з традиційними географічно-кадастровими характеристиками природних умов і природних ресурсів для потреб відпочинку та оздоровлення [1, 6, 14], географи розробили поняття «туристична дестинація».

У «Туристичних словниках» Дестинації – це країни, регіони, міста, що привертають туристів, виступають головними осередками локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат. Це місця максимальної концентрації туристичних пам'яток та засобів туристичної готовності. Набирає поширення концепція дестинацій, що об'єднує туристичні об'єкти і регіони. На глобальному рівні досліджуються особливості міжнародного туризму, формування центрів і регіонів міжнародного туризму та формування міжнародних туристичних поток.

У географії та в соціальних науках рекреаційно-туристичну діяльність розглядають як міжгалузевий комплекс [2, 11].

З одного боку, рекреація і туризм зачіпають практично всі сектори і галузі господарства: промисловість, сільське господарство, транспорт та інфраструктурні галузі, соціальну сферу загалом, сферу обслуговування, соціальну інфраструктуру, культуру, освіту, науку, управління. З другого, у складі господарського комплексу формуються напрямки економічної діяльності і галузі, безпосередньо пов'язані з рекреацією та туризмом, такі, як масовий відпочинок населення – неорганізований і організований, і туризм. Існує також і потужна сфера побутової рекреації населення, яка на цей час ще не позначена як складова господарського комплексу і яка, тим не менш, потребує і дослідження, і планування, і управління. Географи традиційно називають рекреаційно-туристичне господарство країни чи регіону рекреаційним (рекреаційно-туристичним) комплексом, підкреслюючи його міжгалузевий склад і характер.

ЛІТЕРАТУРА

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг / В. В. Величко. – Харків : ХНУМГ, 2013. – 202 с.
2. Масляк П. О. Рекреаційна географія / П. О. Масляк. – К : Знання, 2008. 343 с.
3. Ткаченко Т. Г. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. Г. Ткаченко. – К. : Нац. торг.-екон. центр, 2009. – 463 с.
4. Федорченко В. К. Туризмологія (теорія туризму) / В. К. Федорченко. – К : КУТЕП, 2010. – 70 с.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

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

*Лихач Я.Я., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України. Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управ-

ління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Отже, готельне господарство – одна зі складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць під час формування туристичної інфраструктури, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування істотно впливають на рівень туристичного сервісу. Тому туристична сфера загалом та готельна індустрія зокрема стають швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, у тому числі валютні.

Сьогодні Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни й іноземців, забезпечити на цій основі комплексний розвиток туристичної індустрії та інфраструктури регіонів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.maygerconsulting.com/
2. Байлік С. І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування : Навч. посібник / С. І. Байлік. – 3-е изд. Стереотип. – К. : Дакор, 2008. – 288 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2004. – 436 с.

УДК 338.488.2:640.41-044.325

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Зайка О.І., старший викладач туристичної та
готельно-ресторанної кафедри
Буртова І.С., студентка III курсу напрямку підготовки
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Комплексний підхід до визначення якості туристичних послуг викликає необхідність класифікувати послуги за вищезначеними кількома групами: інформаційні послуги, послуги транспортних перевезень, послуги розміщення, послуги харчування, культурно-масові, фізкультурно-оздоровчі послуги, додаткові послуги. Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найстійкіше враження, оскільки саме вони щоденно задовольняють його першочергові потреби.

Якість обслуговування в готельному господарстві – динамічний показник, що постійно розвивається й удосконалю-

ється. Його рівень різний не тільки в окремих готелях, але й в окремі роки та місяці в одному і тому ж готелі. Це свідчення того, що якість обслуговування формується під впливом багатьох і різних чинників. Виокремимо основні з них.

1. Державна політика в туристичній галузі. Одним із завдань державної політики в туристичній галузі є розробка та реалізація загальнонаціональної та регіональних програм стимулювання розвитку різних видів туризму. Це дозволяє кожному регіону визначати свій напрям розвитку туризму й створювати відповідну мережу засобів розміщення, ресторанного сервісу та іншу інфраструктуру туристичної індустрії.

Отже, сучасна державна політика спрямована на прискорений розвиток туризму як однієї з найбільш високорентабельних галузей діяльності в світі.

2. Науково-технічний прогрес у готельному господарстві. Від рівня запровадження досягнень НТП залежить і якість системи управління, планування, аналізу попиту на готельні послуги, підготовки кадрів, технічної оснащеності, експлуатаційного процесу та, можливо, найголовніше – розвиток матеріальної бази готельного господарства.

Об'єктивна оцінка готельного будівництва в нашій країні свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. Готелі, збудовані у 80-х роках, морально застаріли ще на стадії будівництва. Тому в таких готелях відсутні великі зали для проведення дискотек, концертних програм, бізнес-центри, не кажучи вже про басейни, гаражі, казино та іншу технічну оснащеність, що дозволяє надавати весь комплекс основних і додаткових послуг. Крім того, терміни будівництва готелів в Україні майже в п'ять разів довші, ніж за кордоном.

Світова готельна індустрія вийшла на сучасний, вищий рівень розвитку, тоді як наше вітчизняне готельне господарство розв'язувало "проблему", пов'язану з рівнем забезпеченості готельними місцями, що називалися "ліжко-місцями". Для її вирішення вже недостатньо дооснащення чи додаткового благоустрою готельного господарства. Потрібні заходи, спрямовані на комплексне переобладнання багатьох

готельних підприємств та оснащення їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики та телемеханіки, електронною апаратурою управління, а також туристичним, спортивним інвентарем найновіших зразків. Тільки той туристичний комплекс може розраховувати на успіх і популярність серед населення і зарубіжних туристів, до схеми благоустрою якого входить широкий набір новітніх засобів для занять у будь-яку пору року спортом, оздоровчими процедурами, для творчої й ефективної роботи ділових людей, змістовного дозвілля та культурного відпочинку. І все це – тільки за високого рівня технічного й естетичного стану.

Науково-технічна політика в готельній галузі має бути спрямована на випереджальну схему формування своєї нормативно-правової бази та підвищені вимоги до її рівня порівняно з досягнутими. Причому розробка норм, показників, технічних умов та інших вимог має здійснюватись на основі наукових знань, винаходів, проектних рішень кращого вітчизняного і зарубіжного досвіду, досягнень науки та техніки і в інших галузях.

Отже, тільки впровадження результатів НТП дозволить у найкоротші терміни вивести готельне господарство на міжнародний рівень і за масштабами, і за рівнем його класності, і за якістю обслуговування.

3. Структура засобів розміщення за видами. Різноманітність готелів дозволяє туристам зробити вибір, порівняти умови проживання, рівень послуг і якнайповніше задовольнити попит відповідно до власних доходів, індивідуальних особливостей і виду туризму.

Кожна країна, згідно з умовами і можливостями розвитку туризму, надає перевагу основним або додатковим засобам розміщення. Наприклад, в Іспанії та Австрії пріоритет надано готелям і мотелям, у Греції майже однакова кількість основних і додаткових засобів, а в Італії та Югославії переважають додаткові, тобто кемпінги, приватні квартири. У Болгарії переважають готелі та кемпінги, а в останні роки широко почав використовуватись житловий фонд населення, однак мало

інших видів засобів розміщення, таких як motelі, туристичні селища тощо. В Україні найпоширенішими видами засобів розміщення є готелі, туристичні бази, кемпінги (див. додаток Г, таблиці 1, 2).

Істотно впливає на якість обслуговування категоризація готелів (motelів) та номерного фонду.

4. Територіальний розподіл засобів розміщення. Готелі, motelі, кемпінги, розташовані на морському узбережжі, функціонують упродовж короткого часу, тобто їхня діяльність характеризується яскраво вираженою сезонністю, що негативно позначається на якості обслуговування. Нерівномірне навантаження на працівників знижує їхню кваліфікацію, а коливання в завантаженні готелів, motelів, кемпінгів призводять до морального та фізичного зносу матеріальної бази. Щорічна консервація цих підприємств спричиняє пошкодження обладнання, устаткування, оснащення, а ремонт проводиться не завжди якісно та своєчасно. Отже, збільшення тривалості туристичного сезону – важлива передумова підвищення якості обслуговування в готелях, з одного боку, та зростання доходів – з іншого.

5. Особисті якості керівництва й оперативних працівників готелів. Нематеріальний характер послуг у готельному господарстві зумовлює значну залежність якості обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівників, адміністраторів, працівників служби прийому і розміщення, служби харчування та ін.

Як керівні та оперативні працівники можуть впливати на якість обслуговування? По-перше, це постійне спостереження за настроєм туристів і вживання заходів щодо його поліпшення. По-друге, своєчасне виявлення специфічних вимог туристів залежно від національності, віку, професії, інтересів та ін. для організації їхнього диференційованого обслуговування. По-третє, підтримання серед персоналу готовності надати різноманітні та високоякісні послуги. По-четверте, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Частина особистих якостей персоналу підлягає оцінці – рівень освіти, трудовий стаж, вік та ін. Ці показники мають самостійне значення, але на їх основі можна зробити й узагальнюючі оцінки, тому що вони певною мірою взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Наприклад, трудовий стаж за спеціальністю може частково компенсувати відсутність необхідної освіти; вік має значення для усталеності кадрів, сприйняття нововведень та ін. Істотними показниками якості обслуговування є культура праці, естетика виробництва, культура поведінки, спілкування, мови персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/чинники_формування_якості_готельних_послуг
2. <https://studfiles.net/preview/5149382/>
3. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А. Л. Лесика, А.В. Чернышева. – М.: Издательский дом "Альпина", 2001. – Т. 3.
4. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Учебное пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2005. – 224 с.

ОЗДОРОВЧИЙ ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СТУДЕНТІВ

*Гуслистий О.С., ст. викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Крижанівська Ю.В., студентка I курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Під туризмом слід розуміти теорію і практику різного роду походів, сходження на гори і подорожування з метою спортивного змагання, активного відпочинку, науки та виховання.

Оздоровча цінність. Туристична діяльність пов'язана з зміною місця перебування, організовується за любої погоди і вимагає від людини найрізноманітніші вимоги. Регулярна туристична діяльність і участь в туристичних змаганнях є ефективним заміником фізичної праці, пробуджують в людині радість до життя, служать загартуванню і підвищують життєдіяльність організму.

Пізнавальна цінність. Під час своїх мандрівок і походів, як в межах своєї країни і за кордоном люди знайомляться з країною і її населенням, їх життям, з національною культурою. Вони розширюють і поглиблюють знання в галузі ботаніки, зоології, геології, географії, метеорології, астрономії, сільськогосподарства, історії культури і мистецтва.

Виховна цінність. Туризм сприяє вивченню історії і формуванню світогляду, веде до зауваження і активного захисту природних багатств. Оскільки туристична діяльність проводиться в більшій мірі в колективі, коли один залежить від іншого і в обов'язковому порядку вимагається тактовність, уважне відношення один до одного, коли власні інтереси не можна ставити вище інтересів колективу, то все це представляє великі можливості для інтенсивного виховання в дусі колективізму і для формування таких цінних рис характеру,

як впевненість в собі, здатність прийти на допомогу та інші. В загальних правилах спортивного туризму (мається на увазі піші походи) вказуються види подорожей, які можуть притягуватися для класифікації туристів. Сюди входять багатоденні походи з денним переходом від 15 до 40 км, базові, зіркові і змішані, якщо вони відповідають спортивним вимогам. Правила включають вказівки для організаторів по проведенню масових спортивних походів і директиви для учасників. Одяг і спорудження туриста залежить від пори року, вимог туристичного маршруту, виду подорожі, виду ночівлі, тривалості походу і від способу вирішення перешкод. Туристичний одяг і спорядження повинні відрізнятися цілеспрямованістю, витонченістю, міцністю, легкістю, зручністю повітрепроникливістю і доступністю до транспортування. Якщо потрібно готувати харчі самостійно, то слід мати при собі кип'ятильники, каністри, посуд і продукти харчування. При підготованні харчів слід обов'язково враховувати правила протипожежної безпеки. Для запланованої ночівлі потрібно взяти з собою легкий намет та інвентар, а також надувний матрац з губчатої гуми, спальний матрац чи ковдру. Ці речі розподіляють між усіма членами групи чи залізницею доставляється на місце ночівлі.

В залежності від цілі, виду і завдання походу керівник повинен заздалегідь підібрати спорудження, карту маршрутів, компас, перелік туристичних баз, вказівних доріг, туристичну літературу, сигнальний

свисток, кишеньковий фонарик. Для організації відпочинку можна передбачити також спортивний інвентар, пневматичну зброю, музичні інструменти і інше. Для транспортування власного спорудження найкраще підійде рюкзак. Він повинен бути легкий, міцний, водонепроникний, вмістимим, споруджений декількома окремими кишеньками, широкими пасками і лямками, нижня частина якого споруджена шкірою або шкірозамінником. Його слід упакувати так, щоб м'яккі і легкі предмети лежати в низу і з боку рюкзака, важкі – зверху. Предмети, котрі повинні бути завжди під рукою (свідцтво про належність до групи і т.д.), розташовуються в зовнішніх

кишеньках рюкзака. Під час подорожей і походів як по своїх країнах, так і в інших країнах туристи знайомляться з країною, її людьми, їх життям і національною культурою. Вони розширюють і поглиблюють свої знання в області ботаніки, зоології, географії, геології, метеорології і астрономії, сільськогосподарства, історії і культури. Правильно організована подорож або похід вносить важливий внесок в розвиток загальноосвітньої підготовки. Туризм надає велику допомогу у вивченні історії і формування світогляду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оздоровчий туризм: [Електронний ресурс].-Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B8%>
2. «Туристичний похід вихідного дня»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukturizm.com/chapters/fizkultura/turizm.html>
3. «Туризм и здоровье» :[Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://piligrim-andy.narod.ru/text/turizm.html>

УДК 338.488.2:638.41

ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Криворучко Т.С., студентка 1 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У межах вітчизняної туристичної галузі чітко визначився окремий вид діяльності – оздоровчо-спортивний туризм.

Цей унікальний сегмент туризму виник на самодіяльних засадах з ініціативи туристів-аматорів. Він поєднує в собі спорт і відпочинок, виховує патріотизм і національну самосвідомість.

Оздоровчо-спортивна діяльність є однією з найдоступніших і наймасовіших форм рекреації. Її роль буде постійно зростати, зважаючи на об'єктивно зумовлене характером розвитку сучасного суспільства зменшення фізичної рухливості та активності людей. Тому лише спортивно-оздоровчий туризм може вирішити цю проблему, яка дедалі загострюється.

Спортивно-оздоровчий туризм здійснюється шляхом подолання якоїсь відстані, території, маршруту активним способом, покладаючись на власні вольові і фізичні зусилля. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий оздоровчий ефект. Рухаючись у доступному ритмі, через деякий час людина починає відчувати ейфорію, яку можна назвати "м'язовим щастям". Крім того, якщо такий рух супроводжується єднанням з природою, відбувається на фоні чудових ландшафтів, оздоровчий ефект значно посилюється. Людина відпочиває не лише тілом, а й душею.

Оздоровчо-спортивний туризм має не лише велике соціальне значення, а й економічну ефективність. Фахівці підрахували, що людина, яка активно займається оздоровчо-спортивним туризмом, щороку заощаджує для державного бюджету кошти. Історія оздоровчо-спортивного туризму свідчить, що масовим цей рух стає лише за умови стабільної економічної ситуації, коли створені порівняно достатні матеріальні умови життя та забезпечене зростання реальних доходів населення. Характерною ознакою спортивно-оздоровчого туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивно-оздоровчого туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді, у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах. На сьогодні в Україні сфор-

мовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського активу. Організаційними та методичними центрами розвитку оздоровчо-спортивного туризму є туристські клуби та секції. Діє спеціалізована контрольно-рятувальна служба.

Упродовж останніх років в Україні організовано і проведено низку національних та міжнародних заходів з різних видів оздоровчо-спортивного туризму. За комплексом природних умов і ресурсів Україна має всі можливості для розвитку найрізноманітніших видів активного відпочинку. Особливо великі перспективи не тільки національного, а й світового масштабу має пішохідний туризм (Крим, Карпати, Поділля), водний (річки, озера, моря), велосипедний (гори і височини країни), спелеотуризм (Поділля і Крим), гірськолижний туризм (Карпати і Крим).

УДК 338.48:331.32

ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗДОРОВ'Я ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Діденко О.М., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм виконує важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем: підтримується рівень життя населення, створюються нові робочі місця та передумови для підвищення інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності регіонів. Головною стратегічною метою розвитку туризму є формування конкурентноздатної туристсько-рекреаційної

галузі як однієї з пріоритетних галузей економіки, що забезпечить, з одного боку, попит споживачів (як внутрішніх, так і зарубіжних) на задоволення своїх потреб в туристсько-рекреаційних послугах, а з іншого, значний внесок у соціально-економічний розвиток за рахунок збільшення прибуткової частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, покращання здоров'я людського капіталу, збереження і раціонального використання культурно-історичної і природної спадщини.

Слід зазначити, що величезний вплив туризм справляє на розвиток здоров'я і безпеки суспільства, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. На туристичну галузь в світі впливають науково-технічний прогрес, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна і політична стабільність та низка інших чинників. Водночас, зміцніле громадянське суспільство ставить нові завдання та вимагає більшої уваги до забезпечення людського розвитку. Важливим є те, що розвиток сфери туризму сприяє покращанню здоров'я людського капіталу, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, підвищенню рівня освіти, впровадженню нових засобів розповсюдження інформації тощо. В умовах, коли народжується нове, орієнтоване на здоров'я суспільство, яке вимагає від кожної людини володіння сучасними знаннями, професійними навиками, культурою мирного існування, рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Окрім того, розвиток туристської сфери сприяє збереженню культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними регіонами, країнами і народами, сприяє збереженню і оздоровленню навколишнього середовища.

В умовах соціалізації економіки здоров'я населення є ключовою проблемою нашої країни. Її витoki лежать, практично, у всіх сферах життя і діяльності держави і найбільш яскраво виявляються в кризовому стані систем охорони здоров'я і соціального захисту населення, стрімкого зростан-

ня споживання алкоголю і наркотичних речовин. Наслідками цього глибокого системного процесу є різке скорочення народжуваності та середньої тривалості життя, погіршення здоров'я людей, деформація демографічного і соціального складу суспільства, підрив трудових ресурсів як основи розвитку виробництва, ослаблення фундаментального осередку суспільства – родини. Такий розвиток демографічних процесів обумовлює зниження етичного, духовного і творчого потенціалу суспільства. В результаті, відбувається деградація та руйнування генофонду народів України. Так, за останні п'ять років, зросло число насильницьких смертей – від нещасних випадків, отруєнь, травм – в 1,8 раз, від отруєнь алкоголем – в 2,7 раз.

За даними звіту ПРООН про людський розвиток 2004 р., Україна посідає 70-е місце у світі за рівнем людського розвитку. Очікувана тривалість життя при народжуванні у 2002 р. становила 69,5 р., а в 1990 р. – 70,5 р. В умовах нижче межі бідності живуть 25% населення України [11, с. 26]. У доповідях про розвиток людського потенціалу в Україні за 2004 рік наведені наступні факти:

- знижується кількість реєстрованих браків, зростає кількість розлучень;
- зростає частка позашлюбних народжень;
- продовжує знижуватися чисельність населення;
- змінилася система цінностей і пріоритетів українців (охорона здоров'я і, тим більше, здоровий спосіб життя займають одне з останніх місць, наприклад, мати можливість забезпечити дітям хорошу освіту віддають перевагу 31,8 %, проти 1,7 %, що віддають перевагу можливості вести здоровий спосіб життя).

З метою виходу з цієї складної ситуації, забезпечення національної безпеки, захисту культурної, духовно-етичної спадщини, історичних традицій і норм суспільного життя нові доктрини здорового способу життя повинні включати такі найважливіші складові, як: освіченість, турботу про власне здоров'я, потребу в творчій праці, духовність і чисте навколишнє середовище. Саме розвитку цих цінностей,

а особливо – покращанню здоров'я і безпеки суспільства сприяє розвиток туризму. Таким чином, здоровий спосіб життя представлений як цілісна система життєвих цінностей людини. При цьому фіксується активна життєва позиція суспільства по відношенню до свого здоров'я. Необхідним є об'єднання зусиль суспільних і державних владних структур з метою формування здорового способу життя, збереження свого великого культурного надбання, історичної спадщини. Вирішенню цієї проблеми також сприяє туризм. Особливої уваги вимагає пропаганда національних культур народів України і розповсюдження досвіду роботи з пропаганди діяльності творчих, громадських колективів дітей, молоді, національних общин на благо людини, народу і країни.

Таким чином, стратегічно важливим є усвідомлення значущості державних і суспільних зусиль в питаннях зміцнення і збереження здоров'я людського капіталу, і туризму як основи формування економічного і соціального потенціалу регіону. Здоровий людський капітал і середовище перебування – це не лише могутнє джерело духовності народу, але і надійний природний захист генофонду народу від усіх дестабілізуючих чинників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Национальная академия туризма – 3-е изд. – М.; СПб.: Невский Фонд, 2002. – 318 с.
2. Гаврильчак И.Н. Туризм в России: концептуальные основы стратегических направлений развития / Санкт-Петербургский гос. ин-т сервиса и экономики. – СПб.: Издательство СПбГИСЭ, 2001. – 171с.
3. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М., Бирицкая Н.М., Бондаренко Г.А. Организация туризма: Учеб. пособие для студ. вузов / Н.И. Кабушкин (ред.), А.П. Дурович (ред.). – Мн.: ООО "Новое знание", 2003. – 630 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. – 3-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

*Грон А.В., аспірант спеціальності «Економіка»,
Жернова М.В., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Особливістю туристично-рекреаційної сфери є індивідуальна робота з кожним клієнтом. У цих умовах необхідна гнучка система ціноутворення, стимулююча реалізацію послуг у конкретній ситуації.

Системний підхід у туристичній та рекреаційній сфері дозволяє виявляти з безлічі факторів найбільш значимі для процесу ціноутворення. В умовах монополістичної конкуренції в аналізованому секторі економіки формування цін на послуги відбувається під впливом існуючої структури попиту, конкурентів та власних витрат.

На нашу думку, найбільш прийнятним є використання підходу до ціноутворення Ф. Котлера, який виділяв наступні етапи:

- постановка задач ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін та товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення кінцевої ціни [3].

Задачі ціноутворення визначаються обраною стратегією конкурентоспроможності. Наприклад, якщо реалізується стратегія мінімізації витрат, головною задачею ціноутворення є забезпечення максимально можливої завантаженості підприємства за рахунок більш низьких цін, ніж у основних конкурентів; якщо реалізується стратегія диференціювання, то завдання ціноутворення може полягати в сигналізації споживачеві відносно високої якості пропонованих послуг тощо.

Фактор сезонності. Значення коефіцієнта еластичності, як правило, коливається в інтервалі від 1 до нескінченності, що формально характеризує попит як еластичний за ціною.

Колівання в завантаженості пов'язані в першу чергу з фактором сезонності. Фактор сезонності в значній мірі спотворює результати аналізу еластичності попиту за ціною. Під впливом цього фактору протягом календарного року відбуваються ритмічні зміни всієї кривої попиту на послуги підприємств, що відносяться до туристичної індустрії. Аналіз еластичності попиту за ціною передбачає визначення характеру залежності між ціною та величиною попиту.

На підставі розрахунку коефіцієнтів еластичності попиту за ціною можна зробити висновки про те, що в «високому сезоні» попит, як правило, нееластичний, а в «мертвий сезон» і міжсезонний еластичний.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в міжсезоння доцільно встановлювати ціни нижче, ніж у основних конкурентів, тому що в цей період попит чутливий до зміни цін. Навпроти, можна з упевненістю припустити, що в період «високого сезону» встановлення цін на одному рівні з конкурентами і навіть дещо вищих не призведе до істотного зниження завантаженості.

Метод «витрати-обсяг-прибуток». Важливим завданням, яке необхідно вирішити при плануванні витрат, є поділ витрат на постійні та змінні залежно від зміни значень коефіцієнта завантаженості. Поділ витрат на постійні і змінні є досить умовним, оскільки їх залежність від коефіцієнта завантаженості часто не може бути визначена однозначно, тобто більшість витрат є на практиці змішаними (носять напівпостійний, або напівзмінний, характер) [3].

Метод «витрати-обсяг-прибуток». Важливим завданням, яке необхідно вирішити при плануванні витрат, є поділ витрат на постійні та змінні залежно від зміни значень коефіцієнта завантаженості. Поділ витрат на постійні і змінні є досить умовним, оскільки їх залежність від коефіцієнта завантаженості часто не може бути визначена однозначно,

тобто більшість витрат є на практиці змішаними (носять напівпостійний, або напівзмінний, характер).

В економічній літературі використовуються два підходи до оцінки витрат: мікроекономічний і бухгалтерський. Мікроекономічний підхід має теоретичний характер, розглядаючи витрати з урахуванням всіх факторів. При бухгалтерському підході витрати діляться на постійні і змінні.

З урахуванням перерахованих факторів, підприємство туриндустрії може використовувати метод «витрати-обсяг-прибуток». Однак застосування цього методу, обмежується особливостями функціонування туристично-рекреаційних організацій та вимагає певного коригування. Використовуючи метод «витрати-обсяг-прибуток», можна розрахувати лише середнє значення ціни, що забезпечує отримання запланованого прибутку при планових показниках завантаженості, доходів і витрат за підсумками роботи за рік [3].

Прийнявши вказаний метод за основу, підприємство може застосовувати:

а) диференційоване ціноутворення, яке полягає в першу чергу, в періодичному зниженні та підвищенні цін, що визначається сезонними коливаннями попиту;

б) поєднання відносно низьких цін на проживання в звичайних номерах із завищеними цінами на послуги люксів (використання неоднорідності споживачів, факторів престижу і суб'єктивно відчутної цінності послуг вищої категорії);

в) встановлення так званих «цін з приманкою», коли привабливі низькі ціни за проживання поєднуються з високими цінами на інші, що користуються попитом послуги, що надаються за додаткову плату;

г) встановлення цін на рівні основних конкурентів [3].

Встановлення цін на рівні основних конкурентів – найбільш поширений метод ціноутворення в туристично-рекреаційній сфері в даний час. Застосування цього методу найбільш доцільно, якщо витрати конкретного підприємства нижчі, ніж у конкурентів.

Сукупність заходів, пов'язаних з остаточним встановленням ціни, являє собою тактику ціноутворення. Особливістю туристично-рекреаційної сфери є індивідуальна робота з кожним клієнтом. У цих умовах необхідне гнучке ціноутворення, котре стимулюватиме реалізацію послуг в кожній конкретній ситуації. На нашу думку, найбільш дієвим методом стимулювання реалізації туристично-рекреаційних послуг є надання знижок, особливо при укладанні договору з великим підприємством або турфірмою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства : навч.-метод. посібник / М. : В. Афанасьев, Г. О. Селезньова – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 272 с.
2. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебное пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 174 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.iqlib.ru/book/preview/4FBC4D9AE2F0422BA1C8769D49CB0E5D>
4. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://194.44.39.214/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:29522/Source:default>
5. Минцберг Г. Г. Школы стратегий. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://padabum.com/d.php?id=211899>.

ІСТОРИЧНЕ КРАСЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 338.483.12=111

NATIONAL CULTURAL HERITAGE AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM IN THE REGION

*Чепурда Г.М., д. і. н., доц., завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Бойко А.С., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Historical and cultural tourism occupies one of leading places among main types of tourism. The majority of tourist directions make thrifty use of history as a factor of attraction of tourist streams because existence of unique historical objects predetermines successful development of tourism in region. Knowledge of the history and historical objects is the strongest incentive tourist motive.

Cultural tourism has informative and educational value for tourists and effect for those cities and regions in which it is developed. However understanding of its role for locals is essential. Positive value of tourism is obviously in economic benefit which the cities and their inhabitants can get from investments of enterprises, rent of buildings, letting out private houses, from sale of subjects or reconstruction of the dwelling of improvement of infrastructure of settlements and territories. For a number of social groups, especially for children, the awareness of historical and cultural value of their own homeland is important, pride from

its popularity in the country and in the world. In the social sphere tourism also solves a problem of employment of locals, providing them workplaces, attaching to values of the international culture, including interpersonal communication [1].

Cherkasy region is and was the historical-cultural center of Ukraine. It is because of the heir of spiritual heritage of people genius T.G.Shevchenko, who was born in the picturesque village Moryntsi, Zvenigorodskiy region and was buried on Chernecha Mountain in Kaniv.

This land is famous for the significant historic events, outstanding names. This land gave birth to Cossacks and democratic republic Zaporozhska Sich, here was the great National Liberation War of Ukrainian people, led by B.Khmelnitskiy [2].

Cherkasy region contributed to the world culture with such great writers, artists, scientists as I.Nechuy-Levitskiy, M.Dry-Khmara, T.Osmachka, M.Maximovich, A.Krimskiy, P.Yurkevich, V.Avramenko, I.Padalka, and many others.

Unique nature of the land, folk traditions gave creative impulse to O.Pushkin, P.Chaikovskiy, M.Lysenko, M.Vovchok, M.Gogol, I.Kotlyarevskiy, G.Skovoroda, A.Mitskevich.

But every region has the main problems of historical and cultural tourism, it is as follows:

- insufficient level of investments directed both on preservation, and on development of cultural heritage;
- insufficiency of tourist infrastructure at the local level;
- insufficiently qualified organization of tourist service that creates negative image both to the tourist center, and the country as a whole;
- discrepancy of road and transport infrastructure to the international standards;
- discrepancy of hotel base to the international standards, in particular, rating of hotels and level of service in them;
- inflated prices of hotel and restaurant services in cities;
- routes are organized by travel agencies or in several kicked around places, or look as sets of visits of unrelated objects of culture and art;

– weak advertising activity in the field of organization of routes, development of presentation and souvenir product [3].

In conclusion, the need for studying and development of the sphere of historical and cultural heritage is based on understanding of the important role of cultural cognitive activity for a person, on recognition of the need of creation of conditions for realization of cultural needs of a person in history knowledge, religion, traditions, features of an image and lifestyle.

REFERENCES

1. Using historical heritage as a factor in tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815021485>

2. Cherkassy region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/eng/RegionsPotential/Cherkasy/>

3. Cultural heritage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_heritage

УДК 338.482:159.9]=111

THE MATERIAL CULTURE OF TOURISM: EUROPEAN CULTURAL TRADITION IN TOURISM ART AND SOUVENIRS

Ченурда Г.М. д.і.н., доц., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Хоменко А.А., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм» Черкаський державний технологічний університет

The concept of culture is considered in sociology as a specific method of organization and development of human activity,

presented in products of material and spiritual labour, social norms and institutions, spiritual values, in the totality of the relations of people with nature and each other. Culture is characterized as the behaviors of consciousness and activity of people in specific areas of public life. It is appropriate to apply it to characterize the features of behavior, consciousness and activities of tourists in specific areas of public life and tourism. Naturally, this culture has every reason to be called tourist culture. To identify characteristic features of the tourist culture one should find its place in the structure of culture, to correlate with other structural elements of a culture [1].

Culture is divided into material and spiritual. Material culture in sociology is a part of the total cultural system that includes the whole sphere of material activity and its results. So, to the material culture of tourism should include the totality of the material goods of the tourist origin (or tourist clothing, equipment, travel, etc.), production facilities and machinery for production of these goods, restaurants, hotels, tourist offices and complexes, and other elements of tourism infrastructure [2].

Spiritual culture as a part of the general system of culture, including spiritual activities and its products. Spiritual culture includes the knowledge, morality, education, law, philosophy, ethics, aesthetics, science, art, literature, mythology, and religion. Spiritual culture characterizes the inner wealth of consciousness, the degree of development of the individual [3].

A relatively small proportion of tourists go to travel for the sake of material benefits, (shopping tours, souvenirs). The vast majority is guided by very different motives: to get acquainted with the spiritual culture and customs of other peoples and countries, to see historical sights. In these ideological, cognitive, and informational aspects of tourism is its humanistic essence. Tools that are inherent in community tourism – tours, sightseeing, stay in families, education, professional experience (social tourism), visits to holy places etc., tourism contributes to the development of self-consciousness allows to understand the world better, to understand the role in society and establishing contact with it [4].

Thus, the spiritual culture is a tourist knowledge, a system of moral norms and values of the community, periodicals, travel literature, folk songs and mythology, traditions and customs.

Travel industry can rightly be considered as the business of the XXI century, because it is one of the most dynamic and profitable to all sectors of the world economy. Recently there were made significant steps towards the application of innovation management in the tourism industry. However, some experts continue to believe that there has been very little progress in the application of management theory in the tourism industry in general [2].

The hospitality industry is a multibillion-dollar industry that depends on the availability of leisure time and disposable income. A hospitality unit such as a restaurant, hotel, or an amusement park consists of multiple groups such as facility maintenance and direct operations (servers, housekeepers, porters, kitchen workers, bartenders, management, marketing, and human resources etc.). The hospitality industry covers a wide range of organizations offering food service and accommodation. The hospitality industry is divided into sectors according to the skill-sets required for the work involved. Sectors include accommodation, food and beverage, meeting and events, gaming, entertainment and recreation, tourism services, and visitor information. Hospitality industry can be empirically divided into two parts: entertainment areas like clubs and bars, and accommodation. Accommodation takes the form of public houses, resorts, inn, campgrounds, hotels, hostels, serviced apartments, and motels. The clubs and bars category include restaurants, fast foods, and nightclubs. The hospitality industry also includes tourism support commercial activities like airline cabin staff and travel agents. Travel technology like applied information technology (IT) and its workers in hospitality, travel and tourism are included in the hospitality industry. Corporate entertainment is also a very thriving activity amongst corporation [1].

In recent years, the intensive development of tourism in most countries of the world has actively contributed to a revision of the cultural heritage of national minorities. Cultural heritage consists of material and intangible (spiritual) components.

Considering the material components, then the cultural heritage refers to three types of objects: monuments, complexes and places of interest.

The monuments include works of architecture, monumental sculpture and painting, elements and structures of archaeological character, inscriptions, cave dwellings and groups of elements that have outstanding universal value in terms of history, science or art.

Complexes include groups of isolated or united architectural buildings, unity or connection with the landscape of which is an outstanding universal value in terms of history, science or art.

So, the hospitality industry is a broad category of fields within service industry that includes lodging, event planning, theme parks, transportation, cruise line, and additional fields within the tourism industry.

REFERENCES

1. Hume D. *Tourism Art and Souvenirs: The Material Culture of Tourism* / David Hume. – Routledge, 2013. – 240 p.

2. Туризм як культурний феномен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1056041243544/turizm/turizm_kulturniy_fenomen.

THE ROLE OF TOURISM IN PRESERVING THE CULTURAL HERITAGE OF NATIONAL MINORITIES: UKRAINIAN ASPECT

*Ченурда Г.М., д.і.н., доц., завідувач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юрченко С.О., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Cultural heritage tourism (or just heritage tourism or diaspora tourism) is a branch of tourism oriented towards the cultural heritage of the location where tourism is occurring. The National Trust for Historic Preservation in the United States for example defines heritage tourism as «traveling to experience the places, artifacts and activities that authentically represent the stories and people of the past», and «heritage tourism can include cultural, historic and natural resources» [1].

In recent years, the intensive development of tourism in most countries of the world has actively contributed to a revision of the cultural heritage of national minorities. Cultural heritage consists of material and intangible (spiritual) components.

Considering the material components, then the cultural heritage refers to three types of objects: monuments, complexes and places of interest.

The monuments include works of architecture, monumental sculpture and painting, elements and structures of archaeological character, inscriptions, cave dwellings and groups of elements that have outstanding universal value in terms of history, science or art.

Complexes include groups of isolated or united architectural buildings, unity or connection with the landscape of which is an outstanding universal value in terms of history, science or art.

Places of interest include the work of human hands or the common creation of nature and man, as well as areas, including

archaeological sites of outstanding value from the point of view of history, aesthetics, ethnology, or anthropology.

Cultural heritage includes not only material (sights, complexes, places of interest), but also intangible (spiritual) components (moral and aesthetic ideals, norms and patterns of behavior, languages, dialects and sayings, national traditions and customs, historical place names, folklore, artistic crafts and crafts) [2].

With the development of tourist infrastructure it is important not to violate the historical appearance of the territory. Each newly created tourist center (object) must meet national peculiarities and traditions and at the same time have its own unique appearance. The creation of natural-historical parks should contribute to the salvation of the most valuable monuments of culture and history as integral architectural and landscape and cultural complexes. It is necessary to protect and restore the cultural and historical monuments of man-made, natural and traditional landscapes, which are also considered as eternal historical values, national treasures.

Tourism, at present, is a multifaceted phenomenon, is the subject of the study of many sciences. This is due to the fact that tourism covers not only the economies of different countries, but also their cultural heritage, traditions, religion and crafts. Many regions are rich in such unique historical territories as ancient cities, manor houses and palace and park ensembles, complexes of religious architecture, historic buildings, historical and cultural monuments, and others. They should not remain frozen formations. In the organization of unique territories should combine traditional forms of activity, historically formed these territories, with innovative species, which include tourism. Moreover, new activities should complement, not suppress the existing economic, socio-cultural and natural processes.

The cultural, historical and natural heritage is divided into the following categories:

- Acquisitions used mainly by tourists (festivals, performances, monuments, etc.);
- Purchase of mixed use (less significant historical monuments and museums, theaters, nature reserves, etc.);

– Acquisitions used mainly by the local population (civilian buildings, religious objects, cinemas, libraries, etc.).

Cultural potential of the region is expressed in its historical heritage. Most tourist destinations care about their history as a factor in attracting tourist flows. The presence of unique historical objects can determine the successful development of tourism in the region. Familiarity with history and historical objects is a strong incentive tourism motive.

The historic heritage of the region needs to be promoted to the tourist market. Therefore, national tourist organizations should be engaged in the dissemination of information on the historical potential of the area.

Loss of cultural values is irreparable and irreversible. Any loss of cultural heritage will inevitably affect all areas of life of present and future generations, will lead to spiritual impoverishment, the breakdown of historical memory, and the depletion of society as a whole. They can not be offset by the development of modern culture, or the creation of new significant works. Accumulation and preservation of cultural values is the basis of the development of civilization.

Tourism not only brings revenue to the region, but gives the locals a reason to be proud of their unique heritage and provide the opportunity to share it with tourists. If society takes this into account, it will be able to create a system for the rational use of unique resources for tourism.

Successful development of tourism, and therefore, the massive attraction of potential tourists depends on actions aimed at preserving the cultural, historical and natural resources of the area. Implementation of the program on the use of historical, cultural and natural potential of the region for tourism will solve one of its most important problems – the problem of seasonal fluctuations in demand – by offering a variety of forms of inter-season tourism that involve the use of cultural elements [3].

Culture can cause potential tourists a strong motive to travel. Therefore, the preservation of cultural heritage and its rational use are crucial for the sustainable attraction of tourist flows and the preservation of the popularity of a particular tourist destination.

REFERENCES

1. Cultural heritage tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_tourism
2. Роль культурного наследия в развитии туризма [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studopedia.org/1-101303.html>
3. Туризм и культурное наследие: проблемы взаимодействия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/nefedova.htm

УДК 338.48-61(477) «2017»

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ФЕСТИВАЛЬНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ У 2017 РОЦІ

*Скрипник Л.В. к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шилов Є.К., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Фестивальний туризм – це один із видів подієвого туризму, основною метою якого є відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства. Він поєднує в собі види традиційної рекреації з активною або пасивною участю в різних заходах. За масштабом подієвий туризм буває національного та міжнародного рівня. За тематикою він поділяється на: національні фестивалі та свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі і виставки квітів; покази мод; аукціони; фестивалі музики і музичні конкурси; спортивні події.

Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з тради-

ціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу. Щороку в Україні проводиться понад 400 фестивалів. Україна – край прекрасних традицій, дивовижних звичаїв, обрядів та мелодійних пісень. Усі фестивалі можна умовно поділити на історичні, етнічні, гастрономічні, музичні, тематичні і мистецькі. Кожна група особлива, оскільки відображає різнобарв'я та багатство української культури.

Гастрономічні фестивалі – найсмачніші, оскільки під час них зазвичай відбуваються різні дегустації, майстер-класи. Українська кухня сьогодні активно відроджується. Фестиваль «Гуцульська бринза» є «візитною карткою» Рахівського району і однією з найяскравіших сторінок культурно-мистецького життя Закарпаття, подією, на яку чекають рік. З 2002 року він щорічно відбувається в районному центрі – у місті Рахові. Фестиваль увібрав кращі здобутки Гуцульщини, демонструє справжні традиції гуцулів-полонинників – їх побут, ремесло, культуру, гостинність, здобутки. Ще на Закарпатті відбувається Сливовий фестиваль. У програмі – приготування сливового повидла (або леквару), виготовлення страв за староугорською рецептурою з використанням сливового повидла (гомбовці, калачі, вареники). Щороку на початку весни у місті Берегово, що на Закарпатті, проходить Фестиваль вина. Це містечко уже давно отримало неофіційний статус винної столиці західної України. А в Ужгороді відбувається Фестиваль вина та меду «Сонячний напій». Крім закарпатських виноробів, свої вироби представляють учасники з Одещини, Словаччини та Угорщини. Тут використовують методику оцінювання напоїв за загальноприйнятими європейськими нормами. Котрі передбачають відбір вин за 10 днів до початку фестивалю. По друге, усі учасники здають по 1 літру вина з кожного наявного сорту з мінімум 100-літрових діжок. Також сформовано професійну дегустаційну комісію. У місті Коростень Житомирської області осінню відбувається Міжнародний фестиваль дерунів. «Дерунам Слава!» – під таким гаслом відбувається приготування і дегустування цієї чудової стра-

ви. У Львові протягом року відбуваються фестивалі, присвячені каві, шоколаду, пампуху, сиру і вину, хлібу, пиву. Кожен по-своєму цікавий і оригінальний. На Тернопільщині вже кілька років поспіль проводять Фестиваль борщу «Борщ'їв». Під час нього варять близько 3 тисяч літрів борщу та десятки різних страв до нього (пампушки, пиріжки, крученики). Паралельно відбувається Фестиваль «Цвіт вишиванок», який збирає найпрекрасніші вишиванки з усієї України. Тут можна побачити цікаві колекції, унікальну борщівську вишивку, техніка якої відходить в історію. В Луцьку вже вп'яте відбувається Фестиваль «З любов'ю до сала», для тих, хто любить і шанує українське сало!

Дуже цікаві музичні фестивалі: «Країна мрій» – міжнародний фестиваль етнічної музики проходить на Співочому полі у Києві з 2004 року. Час проведення фестивалю співпадає з народним святом Івана Купала (кінець червня – початок липня). Фестиваль має вигляд народного гуляння-ярмарку, триває від 2 до 5 днів і окрім виступів на основній сцені Співочого поля включає також ярмарку виробів народного мистецтва, книжковий ярмарок, майстер-класи народних ремесел, де можна в живому часі спостерігати, як виробляються ті чи інші витвори людської фантазії, виставку народного малярства, дитячу галявину, етнічні кухні тощо. Крім того, протягом року «Країна Мрій» проводить ряд культурних заходів в Україні: Фестиваль «Рок Січ», танцювальні вечірки в стилі «Етно-Диско», Фестиваль героїчної пісні «Молода Гвардія», «Вечір Українського Романсу», Парад вишиванок та традиційні Вечорниці.

Таврійські Ігри – міжнародний фестиваль, який проводиться в Україні щоліта з 1992 року. У 1992–2006 роках місцем проведення фестивалю була Каховка Херсонської області, 2007 року фестиваль уперше проходив на НСК «Олімпійському» у Києві. Із 2008 року фестиваль повернувся до Каховки. Традиційно фестиваль включає конкурс краси, пивний конкурс, спортивні змагання та шоу-програми, в яких беруть участь учасники з різних країн. Триває фестиваль упродовж

трьох днів. Згідно зі статистикою, щодня фестивальні концерти відвідують близько 80 000 глядачів, значна кількість спостерігають за фестивалем через прямі теле- і радіотрансляції. Серед учасників фестивалю є відомі українські та зарубіжні музиканти: Для дітей організують «Чорноморські ігри».

«Червона рута» – найбільший і найпрестижніший в Україні україномовний фестиваль сучасної молодіжної музики. Фестиваль відбувається щодва роки від 1989. «Червона рута» утверджує Україну як сучасну європейську державу, виявляючи плюралізм жанрів, стилів та творчих методів, свободу творчості, недогматичність, а також відкритість і динамізм українського суспільства і культури. Фестиваль стимулює створення пісенного репертуару української сучасної музики. Майже 90% відомих, популярних в Україні та за її межами вітчизняних виконавців, відкриті «Червоною рудою». Фестиваль виконує важливу державотворчу функцію в Україні і має всеукраїнський масштаб, формує сучасну естраду і молодіжну школу вітчизняної музики.

Національний Сорочинський ярмарок – один з найвідоміших ярмарків в Україні, що відбувається в селі Великі Сорочинці Миргородського району на Полтавщині. Традиційна Національна Сорочинський ярмарок збирає на сьогоднішній день сотні тисяч глядачів не тільки з України, а також і інших країн світу. Ярмарок об'єднав товаровиробників та бізнесменів з усієї країни, вона стала відображенням економічного та культурного життя держави. Сорочинський Ярмарок ввібрав до себе історію та традиції України, став показом нашого національного буття, відображенням історії українського народу. Ярмарок у Великих Сорочинцях – це єдиний загальнодержавний ярмарок в Україні, який діє на підставі Положення, та по Наказу Президента з 1999 року і має статус Національної. Метою проведення Ярмарку є стимулювання ділової активності, розвиток економічних зв'язків між регіонами, висвітлення та пропаганда досягнень вітчизняного виробника. Описаний видатним письменником М.В.Гоголем,

Сорочинський Ярмарок на сьогоднішній день зумів зберегти народні елементи в своєму проведенні. Тому це не просто виставка-продаж товарів, це також Всеукраїнський художній фестиваль за участю колективів із всієї України, а також зірок української естради.

Отже, можна констатувати, що фестивальний туризм в Україні є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні поки що не вистачає підтримки, не розроблені загальні маркетингові заходи просування фестивального туризму на міжнародний ринок, і тому кожен фестиваль готується індивідуально і залежить від креативності організаторів, фінансової та матеріальної забезпеченості регіону, що звичайно обмежує їх доступність до широкої спільноти і недостатньо використовується в туристичній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
2. Фестивальний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
3. Україна фестивальна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://art.rk-ukraina.com>.

НАЦІОНАЛЬНІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ЗАПОВІДНИКИ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ

*Скрипник Л.В. к.і.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мар'ян Р.М., студент IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність. Одним із шляхів щодо покращення туризму на Черкащині є національні історико-культурні заповідники, які можуть виступати в ролі туристичних об'єктів та впливати на туристичний потенціал регіону в цілому.

Загалом на Черкащині є 6 заповідників, які можуть стати візитною карткою регіону.

Канівській природний заповідник

Дане місце вражає своїм багатством і різноманітністю: вікові дуби та сосни, понад тисячу видів грибів, рідкісні реліктові види рослин, квіти і трави, занесені в Червону книгу України. Це рай для цінителів краси, яку дарує нам природа. У заповіднику мешкає безліч птахів: на островах гніздяться орли, зустрічаються чорні лелеки, балабани, зміїєди, білі і сірі чаплі. Ці місця є домом для лосів, козуль, кабанів, бобрів і багатьох інших тварин, які все рідше зустрічаються в дикій природі. Для відвідувачів у заповіднику створили кілька екологічних стежок. Також їм пропонують відвідати музей природи, в якому працюють сім відділів. А по сусідству з заповідником знаходиться Тарасова гора – та сама, де покоїться великий український поет Тарас Шевченко, на могилу якого щороку приходить безліч туристів.

Заповідник «Трипільська культура». У Черкаській області Тальнівського району є невелике село Легедзине. Свою

широку популярність в Україні та за її межами воно набуло завдяки виявленому тут поселенню трипільської культури. Пізніше у цьому місці був створений Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», у якому ви зможете побувати і доторкнутися до історії древньої цивілізації.

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». У Черкаській області розташовано стародавнє місто Чигирин, який по праву вважається колискою українського козацтва. Тут знаходяться унікальні пам'ятки, більшість з них пов'язані з періодом становлення української державності і діяннями гетьмана Богдана Хмельницького. У 1989 році був створений Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». Територіально він охоплює не тільки місто Чигирин, а й такі населені пункти, як Стецівка, Суботів, Медведівка, а також урочище Холодний Яр і Отаманський парк. В цих населених пунктах розташовані тридцять чотири пам'ятки архітектури, культури, археології та історії.

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник – це культурно-освітній та науково-дослідний заклад. Він був створений з метою охорони пам'яток природи, історії та культури регіону. Загальна площа фондів заповідника – більше 100 гектар. Рішення про створення заповідника було прийнято Кабінетом Міністрів України в 1994 році. Фонди заповідника величезні, всього на державному обліку стоїть понад 58 тисяч пам'яток, більшість з них присвячені історії Другої світової війни в Черкаській області та краєзнавчої тематики.

Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» – це великий історичний парк, який набув статусу національного в 1990-х роках. Ще задовго до незалежності України в цих краях був відкритий меморіальний музей видатного поета, що став улюбленим місцем туристів і шанувальників таланту Шевченка. Культурні діячі купили невеликий будинок, в якому пройшли дитинство і юні роки письменника. Поруч з ним в 1930-х відкрили цілий музей з повноцінними

експозиціями, що оповідають про життєвої історії поета. За останні десятиліття меморіальний центр значно збільшився. Сьогодні тут можна побачити скульптури маленького Тараса, встановлені у дворі і всередині будинку, унікальні предмети побуту його сім'ї, що зберігся колодязь і, навіть, могилу матері. Більшість предметів відновлені за оригінальними зарисовкам самого Шевченка, з традиційними рушниками, посудом і святими іконами.

Мисливський будинок на Високій горі

В околицях древнього міста Переяслава-Хмельницького на мальовничому півострові знаходиться заповідник «Трахтемирів» Він був заснований в 1994 році на місці однойменного козацького поселення. На території заповідника можна побачити рідкісні археологічні та культурні пам'ятки, що свідчать про історію розвитку українського козацтва.

Черкащина і загалом Україна по праву пишається своїми заповідниками, які становлять частину культурної спадщини всього людства. І немає сумніву, що саме заповідники як культурно-освітні і науково-дослідні заклади і далі робитимуть вагомий внесок в реалізацію культурної політики держави, виховуватимуть у відвідувачів високі почуття зацікавленості до інтелектуальних надбань та патріотизм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина заповідна : історико-культурні заповідники краю: бібліогр. по- кажч. / КЗ "Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка" ЧОР; наук. ред., авт. вступ. ст. В. М. Мельниченко; уклад. : Л. Т. Демченко, Н. В. Адешелідзе; відп. за вип. Л. П. Капкаєва. – Черкаси, 2015. – 46 с.

2. Безуглий В. "Вершина, що світить усій Україні": Шевченківському національному заповіднику 20 серпня 2000 року виповнилося 75 років // Нова доба.– 2000.– 23 серп.– С.6.

3. Айзенберг Й. Срібні струни віків: Наша слава, наша гордість // Черкаський край.– 1998.– 11 лют.– С.6.

4. Степенькіна П. Тут стіни дихають пам'яттю і вдячністю за подвиг: [Про державний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському] // Черкаський край.– 2000.– 26 лип.– С.2.

ЕТНОТУРИЗМ ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

*Фрей Л.В., к.і.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Войтюк М.Ю., студентка 3 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. В Законі України "Про туризм" держава визначає туризм як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки. Таке визначення стало досить актуальним після того, як набув популярності етнотуризм як один з напрямків культурно-пізнавального туризму. Світова практика доводить, що саме такий вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями та культурою різних етносів [1].

Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями і культурою різноманітних етносів. Традиції – це система позицій, цінностей, норм поведінки і принципи відносин між людьми в країні, ритм і пульс її життя. Характеристика традицій включає аналіз існуючих традицій, їх місце в житті країни та їх прив'язку до конкретних етносів і територій. Роль традиції неоднакова в різних сферах соціального життя. Меншою мірою традиція проявляється в економіці, досягає максимуму в релігії. Суспільства і соціальні групи, приймаючи одні елементи соціокультурної спадщини, в той же час відкидають інші, тому традиції можуть бути як позитивними (що і як традиційно приймається), так і негативними (що і як традиційно відкидається) [2].

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія ("народознавство") – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в даному випадку турист безпосередньо знайомиться з цими особливостями і, певною мірою, вивчає їх. Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини [3].

Етнічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, він є мало досліджений, тому декілька тлумачень терміну «етнічний туризм» надані в книзі М.П. Кляпа та в аналітичних статтях українських дослідників, таких як І.О. Бочан, І.А. Волкова, І.М. Кулаковська, М.Л. Орлова та інші.

З точки зору М.П. Кляпа та Ф.Ф. Шандора, етнічний туризм (ностальгічний, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання. Етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говірками, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній різновид часто називається ностальгічним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу – Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Учасники ностальгічного туризму – в основному люди похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду – індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів [2].

Країни світу накопичили важливий та цікавий досвід розвитку етнотуризму, форми якого залежить від географічної та історико-культурної специфіки регіонів. Етнічний туризм може бути представлений двома основними видами. По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів.

Зазначені поселення можна назвати демонстраційними або показовими, і вони бувають як постійні, так і тимчасові (наприклад, стоянки кочівників-скотарів або мисливців і збирачів). Туристичні маршрути, що проходять через такі поселення, існують у багатьох країнах. Так, популярним видом відпочинку в Єгипті є сафари по пустелі, під час якого туристи відвідують стоянки бедуїнів і знайомляться з їх кочовим укладом життя [2].

По-друге, під час етнотуристичних подорожей відвідуються музеї, особливий інтерес серед яких викликають «скансени» – так звані «живі музеї» з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох. Вони знайомлять з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу, наприклад, з роботою мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника та інших [3].

Розвиток етнічного туризму стає популярним напрямком у світовому туризмі. Враховуючи, що етнічне розмаїття стрімко скорочується, даний вид туризму буде затребуваний у зв'язку з його унікальністю і неповторністю.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних [3].

На базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнічні тури. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнічні тури, як:

– «Гуцульські коломийки» – ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського по-

буту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська гражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанки»;

– етнічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського Краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному (сmt. Опішне, Полтавська обл.);

– етнічний тур «Трипільська Україна» – з метою долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипілля, Київська обл.), приватного історико-археологічного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипілля, Київська обл.) та «Трипільського скверу» (м. Ржищів, Київська обл.) [4, с. 41].

Головне завдання проектів з розвитку етнічного туризму спрямована на те, щоб уберегти процес розвитку екологічного та етнічного туризму від непродуманих, сьогочасних тенденцій, надати йому стійкість – насамперед, шляхом активного залучення корінних нечисленних народів у сферу туристичного бізнесу. Гарантією стабільності та ефективності проектів розвитку туристичного бізнесу та сталого розвитку в більш широкому сенсі стане самостійне керівництво реалізацією проектів представниками корінних нечисленних народів. Корінні нечисленні народи є носіями унікальної культури та системи господарювання, відтак перспективним буде поєднання етнічного туризму з розвитком екологічного туризму на територіях їх традиційного проживання. Для цього Україна має потужну ресурсну основу.

З огляду на все вищесказане, можна надати такі ідеї для збереження та розвитку етнічного туризму в Україні:

1. Розробити Концепцію та стратегію розвитку етнічного туризму в Україні й використати їх пріоритетні напрямки для формування цільової Державної програми розвитку українського етнотуризму.

2. Підготувати пропозиції до Закону України «Про туризм», в яких чітко окреслити суть, понятійний апарат та класифікацію етнотуризму.

3. Розпочати роботу із формування робочої групи з проблем розвитку етнотуризму із залученням фахівців з різних регіонів України.

4. Активізувати зусилля науковців, громадських організацій, представників національних общин, туристичних фірм з метою популяризації маловідомих ресурсів етнотуризму та розробки на їх основі оригінальних туристичних продуктів.

5. Сприяти розвитку етнотрадицій та використанню туристичних ресурсів провідних рекреаційних регіонів України.

6. Розробляти анімаційні та фестивальні програми на основі українських народних забав, ігор, святкових дійств як перспективні шляхи популяризації здобутків національної культури.

7. Сприяти формуванню і популяризації етнічних сувенірних брендів, зокрема і «Календаря подієвого етнотуризму в Україні».

8. Активізувати діяльність українських етнографічних та краєзнавчих музеїв, історико-культурних заповідників, музеїв під відкритим небом з метою популяризації етнокультурної спадщини минулих поколінь.

9. Туристичним операторам збагачувати туристичний продукт елементами унікальної етнокультурної спадщини.

10. Науковцям розробляти та публікувати наукові дослідження, підручники та навчально-методичні матеріали з етнічного туризму.

11. Залучати студентів ВНЗ туристичного профілю для збору етнографічних матеріалів у процесі виконання науково-пошукових досліджень.

12. Вивчення та застосування міжнародного досвіду, державної підтримки етнічного туризму [5].

Отже, етнічний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Мета етнічного туризму полягає у відвіданні будь-

якого етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності. Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України і орієнтація на етнічний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Дутчак О.І., Етнотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knteu.kiev.ua/>
3. Герасименко Т.І. Світова і національна культурна спадщина регіону як основа розвитку історико-культурного туризму / Т.І. Герасименко, І.Ю. Гладкий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/>
4. Владислава Рожнова, Наталія Терес. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід // Етнічна історія народів Європи. – 2013. – Вип.39. – С.35-44.
5. Концепція національної політики щодо культурної спадщини в Україні (Проект) / під ред. О.П. Олійник. – Київ : Архитектура и престиж, 2014. – 134 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://er.nau.edu.ua/>

АРХІТЕКТУРНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Федорченко А.В., студентка 2 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаській державний технологічний університет*

Кожне місто України може похвалитися великою кількістю культурних цінностей. Відпочиваючи в Україні, можна отримати позитивні враження від проглядання історичних і культурних визначних пам'яток, відчутти на собі заворожуюче дихання історії, відображене в архітектурних формах.

До історико-культурних рекреаційних ресурсів належать історичні, історико-архітектурні пам'ятки та пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди тощо. Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні цінності народу важливі для формування світогляду та задоволення матеріальних, а також туристичних потреб. У розвинутих країнах світу це значний туристичний ресурс, який активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад Італія, Франція, більшу частину доходів, одержаних від рекреаційного господарства, отримують завдяки вмілій експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє належна організація туристичних послуг. Загальновідомі пам'ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижа приваблюють щороку сотні тисяч туристів.

Значна частина замкових споруд дійшла до наших днів у вигляді руїн. Збережені й відновлені замки в Іспанії, Німеччині, Швейцарії були переобладнані під музеї з чудовими колекціями середньовічних картин, посуду, меблів та інших елементів інтер'єру. Вони є цікавим елементом туристичної програми, їх охоче відвідують туристи. Найбільша кількість стародавніх замків збереглася в Іспанії та Франції – Шовіньї, Фалес, Лош, Кусі, Лувр, Віландо тощо.

В Україні під охороною держави перебуває понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, які є зразками монументальних витворів мистецтва.

Найбільша кількість пам'яток архітектури припадає на місто Львів (2500) та Львівську область. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та щільністю населення. Львів розташований на перехресті важливих торговельних шляхів з півночі на південь і з заходу на схід. У Львові збереглися визначні пам'ятки XII та наступних століть. Особливо цінними є архітектурні ансамблі площі Ринок (XV – XIX ст.), Вірменської (XIV – XIX ст.) та Руської вулиць, які занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви, Золоті ворота (1037 р.), Софіївський собор (1037 р.), Видубицький монастир (XI ст.), ансамбль Києво-Печерської Лаври (XI ст.). Зважаючи на виняткову художню цінність ансамбль споруд Софіївського собору та Києво-Печерської Лаври, за рішенням ЮНЕСКО, внесено до списку світової культурної спадщини.

В Україні збереглися пам'ятки, пов'язані з колонізацією Причорномор'я стародавніми греками. Це руїни Херсонесу і Панті-капея в Криму, Ольвії – в Миколаївській області.

Через часті напади на землі України іноземних загарбників на території України споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших слід віднести замки в Ужгороді (XI – XVI ст.), Кременці, Луцьку, Острозі (XII I– XIV ст.) та інші, а також на Волині та Поділлі.

Характерним елементом пізнавальних ресурсів є соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане з територією України і тієї зарубіжної країни, у межах якої вони первісно виникли. Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні відомих письменників, художників, політичних діячів, наприклад, Оноре де Бальзака, Міцкевича, Костюшка, Растреллі, декабристів тощо. Деякі з них мають світове та європейське значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стешенко О. Д. Покращення механізму якості туристичних послуг / О. Д. Стешенко, І. О. Пилипенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eprints.kname.edu.ua/21551/1/413-418_Стешенко_ОД.pdf

УДК 338.483.12:728.81(477)

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Канюк О.В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У багатій історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури – фортецям, замкам, оборонним храмам, міським укріпленням. Упродовж багатьох століть роль оборонних споруд була провідною в системі розбудови міст і містечок [1, с.6].

Замковий туризм нині користується найбільшим попитом у Європі – йому надають перевагу майже 30% туристів. Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в Україні неодмінно повинен бути замковий туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного призначення. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі країни.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасного стану та визначення перспектив розвитку замкового туризму в Україні.

Зараз на державному обліку знаходяться 75 замків. Поряд з цим, не обстеженими й взятими під охорону держави залишаються ще близько 200 фортифікацій чи їх руїн [1, с. 3].

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині [2].

Так, на Львівщині є чотири унікальні замки, що уже сьогодні входять у маршрут масового туризму «Золота підкова Львівщини»: Олеський (резиденція польських магнатів у дусі італійського ренесансу, де народились майбутні королі Польщі Ян III Собеський та Михайло Корибут Вишневецький), Золочівський (так званий Китайський палац – літня королівська резиденція, у якій особливо любила зупинятись французенка Марія Казимира д'Аркуїн, яка згодом, ставши королевою Польщі, це один з містичних замків України, де досі «живе» привид його господині), Підгорецький, (європейська перлина, замок-палац, окрім того, перший Венеціанський палац на території середньої Європи, найстаріший готель в Україні) та найменш зруйнований, Свіржський (найатракційніший класично-лицарський мінізамок) [3].

Замки Волині представлені Луцьким замком (або Замок Любарта, побудований в основному останнім великим князем Галицько-Волинської Русі Дмитром-Любартом у 1340-1385 роках), Олицькій, Локачинській – вони потребують негайного капітального ремонту; Острозьким замком (містить майже досконалий краєзнавчий музей) [4].

Окреме місце посідають замки Закарпаття, історія яких окреслена періодом X – XVI ст. Вишківський замок та Хустський замок, знаменитий своєю містичною господинею – бабусею графа Дракули. Цікавим є Середнянський замок Тамплієрів, дослідження якого виявили численні підземні приміщення. Мукачівський замок «Паланок» (один із замкових див, збудованих на вершині базальтової гори, збережений і відреставрований). Ще один королівський замок –

Ужгородський – сьогодні є краєзнавчим музеєм. У Закарпатті наявні кілька оригінальних лицарських замків – Квасівський та Бронецький [5].

Івано-Франківщина репрезентована Хотинською фортецею, Галицьким замком (пам'ятка середньовічної оборонної архітектури, проте, він потребує негайної реставрації), Пнівським замком. Туристчину приваблюють також ще два оборонні замки – Чернелицький замок і Раковецький замок, який сьогодні представлений багатомісною історією та окремими ансамблями руїн.

Замками Західного Поділля є палац Вишневецьких (з ландшафтним парком в англійському стилі), Тербовлянський замок, Микулинецький замок (сьогодні лише руїни), Бережанський замок, Збаразький замок (стародавній замок-фортеця, оголошений державним історико-архітектурним заповідником), Скала-Подільська, Скалатський та Кривчецький замки (потребують нині суттєвого відновлення) та інші.

Хмельниччина також відзначається багатством пам'яток оборонного призначення – Камянець-Подільською фортецею (сьогодні – місто-заповідник) та Меджибізьким замком (замок-фортеця, яка навіть у напівзруйнованому стані нині вражає могутніми неприступними кам'яними стінами). Приваблює туристів також багата історія руїн Сатанівського замку з збереженою до сьогодні кам'яною синагогою у стилі Соломонового храму древнього Єрусалиму. Багатовіковою історією також зачаровують нині руїни Жванецького, Зінківського, Летичівського та Старокостянтинівського замків [6].

Отже, Україні є що запропонувати на ринкові туристичних послуг. Серед замкових комплексів України чимало таких, які вважаються кращими у світовій архітектурі. Найбільше фортифікаційних споруд збереглося на заході України. Саме в цьому регіоні найбільшого розквіту досягла замкова індустрія.

Зазначимо, що в Україні відсутній комплексний підхід до формування і використання фортифікаційних територій. Понад половину замків перебуває в руїнах. Багато об'єктів

пустує. Властиві замкам і монастирям об'ємно-просторові та архітектурно-планувальні структури дають змогу розмістити в них функціональні групи приміщень організацій відпочинку й туризму з максимальним збереженням інтер'єрів споруд і повним відтворенням екстер'єрів пам'яток архітектури та навколишніх ландшафтів. Розробка конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку в цьому аспекті, в основі якого пізнавальні тури до об'єктів історико-культурної спадщини України з використанням цікавих екскурсійних програм та стимулювання попиту на такі тури, відкриє великий за розміром сегмент туристичного ринку України для внутрішніх туристів та іноземців.

Щоб розвинути туристичний бізнес, потрібно вирішити низку проблем. Головним чином, це інвестування туристичної галузі, формування підприємницьких структур, які б працювали в цій сфері (сьогодні в туристичній галузі задіяно лише 5 – 7 відсотків підприємств) та розвиток маркетингової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні / М. Й. Рутинський. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 432с.
2. Сучасні тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mfknukim.mk.ua/>.
3. Замки Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lviv.travel/ua/nearlviv/castles>.
4. Замки Волинська область [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.igotoworld.com/>.
5. ТОП-10 замків Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vidviday.ua/blog/top-10-zamkiv-zakarpattya/>.
6. Замки та храми України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.castles.com.ua/>.

ГЕОГРАФІЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дацова А.К., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригощання гостей національними напоями, в першу чергу вином, є елементом гостинності практично у всіх народів світу. Фахівців-виноробів і організаторів туристичного бізнесу об'єднує і той фактор, що вино – це мистецтво, яке по праву можна вважати культурною спадщиною.

Справедливим також є те, що винна промисловість і туризм знаходяться у різних сферах економічної діяльності, значно відрізняються за мікроекономічними характеристиками, ыснують суттєві відмінності у технології, організації та управлінні виробництвом, механізмах економічної діяльності, нормативній базі і т. ін. Винне виробництво значною мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм як галузь сфери послуг характеризується перш за все орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Проте, через широкий діапазон економіч-

них, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових факторів ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн.

Ідеї винного туризму швидко набирають оберти в Україні, у всіх виноробних регіонах країни – Закарпатті, Одеській і Херсонській областях – все більшої популярності набувають винні тури, формуються спеціалізовані винні маршрути, відкриваються дегустаційні зали та екскурсійні маршрути з відвідуванням виноробних виробництв. Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих виноробних заводів, яким фактично недоступні інші способи реалізації своєї продукції.

Важливим в розвитку винного туризму є те, що і великі і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

В українській туризмології відбувається активне опрацювання проблематики винного туризму. Фахівці розглядають винний туризм як вид хобі – туризму, тематичного гастрономічного туризму та спеціалізованого туризму.

Подорожі національними винними шляхами України з відвідуванням замків, виноградників, центрів виноробства, ресторанів приваблюють туристів всього світу. Винні тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства, набувають все більшої популярності.

Популярністю серед туристів користується «Центр культури вина Шабо» (с. Шабо, Одеська область), який є першим і єдиним освітнім комплексом в Україні, який об'єднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні культурні об'єкти, історичні винні підвали і сучасне високотехнологічне підприємство. «Центр культури вина «ШАБО» – це соціальний проект компанії «Шабо», включений до першої

Європейської карти музеїв вин. Його головна мета – підвищення в Україні культури споживання вина, яке є надбанням національної культури, а також привернення уваги до якості винних продуктів, адже при сьгоднішній практиці використання заміників, різноманітних домішок, концентратів, порошків важливо ознайомити споживачів зі справжнім смаковим багатством вина, навчити відрізнити натуральне вино від підробки.

Асоціації приватних виноробів краю розроблено унікальний туристичний продукт «Винний шлях Закарпаття» та підготовлено екскурсиводів по маршруту, розроблено анімаційні програми, щоб перетворити виноробні господарства в туристичний об'єкт підвищеної привабливості та продемонструвати культуру виноробства, запропонувати дегустацію вина та придбання традиційних сувенірів.

Таким чином, розвиток винного туризму має широкі можливості для кількісного та якісного зростання, забезпечуючи стимулювання економічного розвитку виноробних регіонів, підвищення економічної ефективності діяльності виноробних підприємств, зростання соціально-культурного рівня суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов С. В. Винний туризм [Текст] / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк та ін – Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О.В., 2012. – 472 с.

2. Божук Т. І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т. І. Божук, Л. А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали. VI Міжнар. наук.-практ. конфер. (28 – 29 квітня 2011 р., м Луганськ). – Луганськ, 2011. – Вип. 6. – Т.2. – С. 171 – 177.

ІСТОРИЧНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Вороний В.В., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Історичні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу.

Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні пам'ятки народу важливі для формування світогляду народу, для задоволення матеріальних, у тому числі туристичних потреб. У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку.

Історико-культурні ресурси відіграють важливу роль у формуванні туристичного попиту та створенні привабливого туристичного іміджу регіону чи держави. Історичні ресурси характеризуються високою популярністю серед туристів, задовольняють їх попит у пізнанні навколишнього світу, сприяють змістовному проведенню вільного часу. Найбільшою особливістю цих ресурсів є те, що вони мають повсюдний характер розташування, адже кожна місцевість вирізняється своєю історією, традиціями, їх потенціал можна вважати необмеженим. Однак варто мати на увазі, що будь-які ресурси території вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму і розробки сучасних туристичних маршрутів.

У нашій державі історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена у туристичні маршрути, що приводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає

на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект.

В Україні під охороною держави перебуває понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, які є зразками монументальних витворів мистецтва.

Пам'ятки архітектури в Україні розміщені нерівномірно. Основна їх частина знаходиться в західних областях України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях.

Східні і південні області не такі багаті на історичні пам'ятки, – найстаріші з них належать до XVII ст., що пов'язано з освоєнням території.

Найбільше пам'яток історії та архітектури розміщено у Львові (2500) та Львівській області. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, віддаленістю від театрів воєнних дій минулого, порівняно високим економічним розвитком та значною густотою населення. У Львові збереглися визначні пам'ятки, починаючи від XII ст. Особливо цінними є архітектурні ансамблі площі Ринок (XV – XIX), вулиць Вірменської (XIV – XIX) та Руської, які занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви (XVI – XVII), Святоюрського (XVII) та Вірменського (XIV – XVIII) соборів; Домініканського костелу (XVIII).

Другим містом в Україні за кількістю пам'яток історії та архітектури є Київ (понад 1500). Передусім це споруди епохи Київської Русі – Золоті ворота (1037), Софіївський собор (1037), Видубицький монастир (XI), ансамбль Києво-Печерської лаври (XI). Зважаючи на виняткову художню цінність, за рішенням ЮНЕСКО, ансамбль споруд Софіївського собору та Києво-Печерської лаври внесені до списку світової культурної спадщини.

Кам'янець-Подільський – місто-заповідник, що за кількістю пам'яток історії та архітектури (понад 150) посідає тре-

те місце в Україні. Особливу цінність становлять Стара фортеця (XI–XVII), церкви та костели.

В Україні збереглися пам'ятки, пов'язані з колонізацією Причорномор'я стародавніми греками. Це руїни Ольвії в Миколаївській області.

Через часті напади на землі України іноземних загарбників на її території споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших варто віднести замки в Ужгороді, Кременці, Луцьку, Острозі та ін.

На території України є велика кількість історико-культурних заповідників – це спеціальні законодавчо визначені території, що охоплюють ансамблі й комплекси пам'яток історії та культури, мають виняткову історичну, наукову й культурну цінність та перебувають під охороною держави.

Історико-культурні заповідники України:

Буша (заповідник).

– Верхній Салтів (музей-заповідник).

– Кам'яна Могила.

– Національний заповідник «Хортиця».

– Національний заповідник «Замки Тернопілля».

– Національний заповідник Херсонес Таврійський.

– Національний історико-культурний заповідник «Глухів».

– Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав».

– Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»

– Шевченківський національний заповідник.

– Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура».

– Історико-культурний заповідник «Трахтемирів».

Отже, одним з найбільш перспективних напрямків розвитку туристичної діяльності є пізнавальний туризм. Багата та різноманітна історико-культурна спадщина є основою формування системи різнопланових туристичних маршрутів з метою забезпечення всебічного ознайомлення туристів з окремими сторонами матеріальної та духовної культури територіальних громад.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
2. Історико-культурні рекреаційні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/chapter-813/>.

УДК 338.483.12(477)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Львівних В.В., студентка 2 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На Черкащині не можна виділити якийсь один найбільш перспективний напрямок розвитку туристичної галузі. Це залежить від сезону, інтересів людей. Історичні місця – це Чигирин, природа – Буцький каньйон, Умань – релігійний туризм.

Наразі Черкащина орієнтується на внутрішнього туриста. Фінансові можливості в туристів знизилися. Туреччина та Єгипет далеко не всім по кишені, відіграє роль і питання безпеки.

Вперше кошти на туризм виділили цього року – приблизно 100 тисяч гривень. Таким чином, планується оновити туристичний сайт Черкаської області, зробити його більш зручним та заощадити час туристів на пошуки маршрутів. Передбачений мобільний додаток, за допомогою якого можна

буде знайти, як добратися до місця відпочинку, де поїсти, на що можна подивитися тощо. У місцевих бюджетів з'явилося більше фінансових ресурсів, які можуть використовуватись і на туризм. Але це не обов'язковий критерій.

Певний досвід організації туризму накопичено обласною станцією юних туристів, а також управліннями освіти Черкаського міськвиконкому, Городищенським, Золотоніським, Кам'янським, Тальнівським, Черкаським, Чигиринським, Шполянським районами; Канівським, Смілянським, Золотоніським, Уманським міськими відділами освіти; професійно-технічними училищами м. Черкас, Ватутіного, с. Степанці Канівського району.

Туризм на Черкащині існує, а перспективи його розвитку – явище невизначене. На жаль, представники бізнесу не наділені настільки чутливими рецепторами, щоб побачити в майбутніх рекламних брошурах про Черкаси сучасний аквапарк, хостели, готелі, бази відпочинку, мережу недорогих їдалень та зручну транспортну розв'язку.

Справжнім проривом для туристичного сектору стало б створення регіональної туристичної асоціації. Зазвичай в асоціацію входять готелі, садиби, туроператори, розважальні комплекси, ресторани.

Сфера туризму фінансується чи не в останню чергу і на місцях кошти майже не виділяються. Туризм – справа бізнесу. А останній ніяк не може скоординуватися та створити в області туристичну асоціацію. Саме вони дають поштовх розвитку туризму, створюють фестивалі, різноманітні заходи. На Черкащині немає такого потужного ядра, як у Києві, Херсоні чи у Львові. Сьогодні на Черкащині немає такої основи для туристичної інфраструктури, як, наприклад, транспортна розв'язка, хостели, мережі недорогих їдалень, розважальні та оздоровчі комплекси.

Громадський діяч, директор Черкаської обласної громадської організації «Ресурсний центр АНГО» Анатолій Рекун переконаний, що головними перешкодами на шляху розвитку регіонального туризму є забрудненість територій побли-

зу Дніпра, забудова узбережжя, погані дороги та відсутність культурно-розважальних явищ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://vikka.ua/novini/09356-turistichnij-potensial-cherkaschini-podivitisya-e-na-scho-a-umov-dlya-vidpochinku-nemae.htm>

2. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5g9XdqOfDmsJ:irbis-nbu.gov.ua/cgibin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DARD%26P21DBN%3DARD%26Z21ID%3D%26Image_file_name%3DDOC/2010/10snvsps.zip%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1+&cd=7&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&client=firefox-b.

УДК 338.48-611(477)

ІСТОРІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

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

*Кабанова А.Е., студентка II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Протягом останніх декількох років питання розвитку туристичної галузі в Україні стояло достатньо гостро. У першу чергу цьому сприяло стрімке щорічне зростання числа іноземних туристів, які приїздили до нашої країни, що свідчить про зацікавленість нею іноземними громадянами. По-друге, причиною активної полеміки навколо даного питання стала підго-

товка України до музичного конкурсу «Євробачення», зокрема, про необхідність вдосконалення туристичної інфраструктури. Але, звертаючи увагу лише на окремі складові туристичної індустрії, позитивного результату досягнути буде важко.

Галузь потребує системного розвитку, тобто одночасного вдосконалення вже наявних об'єктів рекреації та створення нових, використання закордонного досвіду управління закладами дозвілля та модифікації законодавства, яке регулює цю сферу. Крім того, треба розвивати ті види туризму, які в іноземних країнах вже стали звичними і популярними, а в Україні досі залишаються на аматорському рівні. Одним із таких є подієвий туризм [1].

Сьогодні для людей з розвинених держав стало звичним і навіть повсякденним їздити на культурні, спортивні, громадські та інші заходи світового масштабу. Але для більшості громадян України такий вид рекреації все ще не є доступним, тому що він на порядок дорожчий за традиційні її види. Проте, ситуація з внутрішнім подієвим туризмом не така песимістична. На теренах нашої держави проводяться численні заходи, у яких беруть участь тисячі людей. Щороку в Україні проводиться близько двохсот фестивалів різної тематики, які чомусь не мають достатньо прихильників за кордоном. Лише деякі з них мають міжнародний статус, але їх не відвідує така ж кількість міжнародних гостей, як скажімо, Октоберфест у Мюнхені, чи карнавал у Ріо-де-Жанейро.

Фестивальному туризму в Україні як складовій подієвого до сьогодні також приділялося дуже мало уваги. Можна зустріти хіба що поодинокі публікації в галузевих журналах про окремі заходи такого характеру, але вони не мають наукової цінності, а носять лише культурно-просвітницький характер. Однієї ж систематизованої праці, присвяченої фестивальному туризму в Україні досі не існує. Найінформативнішими з цієї теми є Internet ресурси. Так, для наймасштабніших фестивалів створені власні сайти, на яких міститься інформація про організаторів, програму, час святкування, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення території прове-

дення заходу тощо. Але знову ж таки ця інформація не носить наукового характеру [4].

Подієвий туризм – це новий напрямок у туризмі, основною метою якого є відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства. Він поєднує в собі традиційні види рекреації разом з участю в різноманітних заходах світового масштабу. Цільовою аудиторією цього виду відпочинку є забезпечені туристи із заробітком вище середнього рівня та компанії, які складаються з декількох пар [2, с. 63]. За масштабом подієвий туризм буває національного та міжнародного рівнів [2, с. 63]. За тематикою його класифікують по-різному. Зокрема, А.В. Бабкін у своїй роботі «Спеціальні види туризму» виділяє: національні фестивалі та свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно й театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі й виставки квітів; покази мод; аукціони; фестивалі музики й музичні конкурси; спортивні події. Беручи за основу класифікацію подієвого туризму за тематикою А.В. Бабкіна, можна стверджувати, що саме фестивалі є найпоширенішим його видом. Тому зачасту фестивальний та подієвий туризм розглядають як тотожні поняття, але ми вже переконалися в неправильності такого твердження, тому що перше з них є складовою останнього.

За останні роки фестивальний рух в Україні розвивався досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи такого характеру, про що свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України.

Незважаючи на велику кількість фестивалів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку. Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. На думку автора, такими можуть стати Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» на півночі України, Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі» на заході, Міжнародний фестиваль «АртПоле» у центральному

регіоні, Одеська Гуморина на півдні, та Національний Сорочинський ярмарок у східній частині України. Вони обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Festival. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>.
2. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму / А. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 256 с.
3. Різник О. О., Безклубенко С. Д., Дем'ян В. Д. Проблеми державної політики щодо розвитку пісенного жанру як чинника духовно-етичного виховання в Україні XXI століття / О. О. Різник, С. Д. Безклубенко, В. Д. Дем'ян. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.culturalstudies.in.ua/2006_zv_riznik_2.php#.
4. Тлумачний словник української мови [уклад. В. Яременко та ін.] : у 3 т. – К. : Аконіт, 2004. – Т. 3. – 862 с.

УДК 338.483.12:725.945:069

МЕМОРІАЛИ ТА МУЗЕЇ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Вербовський Є.Р., студент III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Маршрути та тури, що включають до себе відвідання меморіальних об'єктів та музеїв, присвячених трагічним

сторінкам історії, зокрема й війнам, в сучасній західноєвропейській туризмології отримали назву «похмурого туризму» (dark tourism). Піонером у розробці теоретичних засад даного виду туризму вважають англійського вченого проф. Дж. Джона Леннона, директора Центру Моффат (The Moffat Centre) з розвитку подорожей та туризму при університеті Глазго [1; 2]. Особливу увагу в Західній Європі приділяють меморіальним комплексам, пов'язаним з історією Другої світової війни, приміром Аушвіц-Біркенау в Польщі, або Бухенвальд– Міттельбаудора в Німеччині. Саме в останні десятиріччя цей вид туризму зазнав значного зростання інтересу з боку як організованих туристів, так і тих, хто подорожує індивідуально. Мотивація подібних подорожей носить різноплановий характер: це і пізнавальний інтерес, і бажання відвідати місця загибелі або ув'язнення родичів, і прагнення проводити виховну роботу із молоддю та школярами. Зазвичай в меморіальних комплексах не лише представлені постійні експозиції та виставки, там також діють численні освітні програми, архіви та бібліотеки, відбуваються різноманітні заходи.

Як відомо, Україна перебувала під нацистською окупацією майже 3 роки, а її економіка і народ зазнали величезних втрат. Одразу після визволення території Червоною Армією в містах та селах почали встановлювати пам'ятники загиблим воїнам Червоної Армії та місцевим мешканцям, що віддали своє життя на вівтар Перемоги. Проте масштабний процес радянської державної комеморації припав на середину 1960-х рр. Формально він був пов'язаний із підготовкою до 20-ліття Перемоги, але за сутністю його мета полягала в зміцненні радянської міфології щодо «Великої Вітчизняної війни» та протидії західним історіографічним концептам. Численні музеї, зокрема музей Великої вітчизняної війни в Києві, музей Корсунь– Шевченківської битви, монументальні пам'ятники на кшталт «Батьківщина-мати» в Києві та Черкасах перетворились на невід'ємні компоненти екскурсійних, туристичних програм та ритуалів (День Перемоги, День визволення міста тощо).

За добу незалежності українська історіографія розробила нові концепти участі України в Другій світовій війні, одним з головних завдань яких стало подолання радянських міфів. Однак, з іншого боку це спричинило «дегероїзацію, деромантизацію війни, переведення її в розряд звичайних сторінок історії. Боротьба з сакралізованими символами комуністичної доби в деяких регіонах супроводжується ліквідацією пам'яток, пов'язаних з війною» [3, с. 33]. В зв'язку із переосмисленням участі України в Другій світовій війні нагальним стає питання про трансформацію існуючих, появу нових та використання меморіальних об'єктів та музеїв війни з метою «допомогти людям зрозуміти витoki трагедій, які несуть війни, показати шляхи їх відвернення, розкрити історичну правду про жертвовність і подвиг українського народу в борні проти нацизму, сприяти патріотичному вихованню громадян, зокрема молоді» [4].

Проведений аналіз появи найбільш відомих музеїв та пам'яток Другої світової війни в Україні виявив, що поруч із об'єктами, чий виток знаходяться ще у радянські часи, створено низку принципово нових. Йдеться в першу чергу про ті, що відповідають одному з магістральних напрямів сучасної політики пам'яті, а саме історії українського національного визвольного руху (приміром, музей родини Степана Бандери в с. Воля Задеревацька Стрийського району Львівщини, Музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лонцького» у Львові, пам'ятники Роману Шухевичу, Степану Бандері тощо). Другим не менш важливим результатом є поява музеїв Голокосту в Дніпрі, Києві, Одесі, Харкові та в інших містах, а також численних пам'ятників на місцях масових страт євреїв, зокрема найбільшого в Європі меморіалу в с. Хашувате Кіровоградської області. Але справжнім символом Голокосту в Україні є Бабин Яр, територія якого на сьогоднішній день водночас виступає місцем пам'яті багатьох трагедій [5]. Створений Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» подібно до всіх інших меморіальних установ пропонує тематичні екскурсії, але відсутність власне

музейної експозиції практично унеможливило проведення широкої освітньо-виховної роботи. Можна сподіватись, що ознайомлення з досвідом інших країн на кшталт поїздки до Німеччини в грудні 2016 р. держслужбовців та музеєзнавців і істориків України до ФРН за програмою «Культура збереження і вшанування пам'яті в Німеччині» сприятиме впровадженню західноєвропейського досвіду в практику діяльності українських музейних закладів [6].

На сьогоднішній день інформація про зазначені заклади і пам'ятники широко представлена в найбільш затребуваному інформаційному каналі, а саме в Інтернеті. Це і сайти адміністративно-територіальних утворень, і туристичні портали, і соціальні мережі. В результаті проведеного моніторингу туристичних і екскурсійних пропозицій виявлено, що тематика війни переважно включається як один з компонентів в оглядову екскурсію містом. Так само історія Катастрофи, за винятком тематичних заходів в спеціалізованих музеях, є компонентом екскурсій, що знайомлять з історією та культурою євреїв в Україні, приміром, «Єврейська спадщина Львова», «Чернівці єврейські», «Ужгород єврейський», «Сліди єврейської общини в історії Кам'янця», «Єврейська Одеса».

Моніторинг відгуків туристів та екскурсантів виявив їх переважно українське авторство. Здебільшого пишуть люди, що захоплюються історією війн та історією країни. Незважаючи на значне зменшення в'їзних туристичних потоків до України за останні два роки в зв'язку із подіями в зоні АТО, серед відвідувачів можна зустріти поодиноких громадян Росії, Білорусі, Західної Європи та Америки. Зрозуміло, що на відміну від громадян Західної Європи та Америки у російськомовних туристів не виникає проблем із розумінням усної та друкованої інформації, окрім того вони здатні порівнювати меморіальні об'єкти в пострадянських країнах.

Вочевидь, найбільш популярні напрями внутрішнього туризму пов'язані із відпочинком, оздоровленням, спортом, але і пізнавальний туризм відіграє не останню роль. Стосовно ж меморіальних об'єктів Другої світової війни слід зазначити,

що залучення їх до туристичної діяльності значною мірою залежить від загальної привабливості території або міста, і перевагу безумовно мають такі міста України, як Київ, Львів, Одеса, Харків. Натомість, об'єкти, розташовані в провінції, слугують майданчиками локальних ініціатив, і враховуючи чималу вартість транспортних перевезень є практично недосяжними для групових подорожей молоді з інших регіонів. Ця проблематика, на думку деяких українських вчених, зокрема Олександра Лисенка, «виростає до рівня виклику української нації як спільноти. Йдеться про аберацію сегмента історичної пам'яті, пов'язаного із війною, а також про різке затухання інтересу й рефлексії на ті події у молодій генерації, атрофію виховного ресурсу в цьому секторі суспільного впливу й дидактики» [7, с. 33].

ЛІТЕРАТУРА

1. Lennon J. J. Dark Tourism Visualisation: some reflections on the role of photography, in: Stone P. (Ed.) Handbook of Dark Tourism Studies, Palgrave Macmillan, 2016.
2. Lennon J. J. Dark Tourism and Architecture of the National Socialist Period in Germany, in: Aumann P. (Ed.) Architecture of the National Socialist Period in Germany (1933–1945), Peenemunde Press, Germany, 2016.
3. Лисенко О. Історіописання Другої світової війни як самостійна субдисципліна / О. Лисенко // Україна в Другій світовій війні: погляд з ХХІ століття. Історичні нариси. Книга 1. – Київ, 2010.
4. Меморіальний комплекс «Національний музей історії України в Другій світовій війні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.warmuseum.kiev.ua>.
5. Бабий Яр – проблема пам'яті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org/a/28000307.html>.
6. Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://babyn-yar.gov.ua>.
7. Лисенко О. Національний історико-меморіальний заповідник «Бабин Яр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://babyn-yar.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХРИСТИЯНСЬКОГО ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

*Зайка О.І., старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи,
Янченко С.Ю., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Паломницький або релігійний туризм – галузь, що надає культурно-духовні послуги громадянам своєї країни та іноземним туристам. Він розглядається не тільки як подорожі до святих місць, але й духовно-культува практика для пересічних віруючих. Паломницькі центри є здебільшого місцями значної територіальної концентрації культурних та історичних сакральних об'єктів, що притягують до себе великі потоки релігійних мігрантів – паломників.

Паломництво одна із найдавніших різновидностей галузі туризму, що була започаткована ще на початку нашої ери, коли усі ті, хто увірував у розп'ятого і воскреслого Христа, приходили подивитися на місця Його хресної смерті і воскресіння, а також народження, проповідей і чудес, які Він творив задля людського спасіння. Найпотужнішим релігійним центром-ареалом концентрації християнських паломницьких об'єктів у світі є Ізраїль, який поправу називають Святою Землею, тому дослідження особливостей функціонування паломництва в цій країні є головною метою цієї публікації [2].

Ізраїль, перш за все, – країна з багатою історією, культурою та, особливо цікавими для туристів, паломницькими місцями, що є ключовими при плануванні екскурсійних турів. Найбільша їх кількість сконцентрована в самому місті Єрусалим – світовому центрі трьох релігій – християнства, ісламу та іудаїзму. Подорожуючи Єрусалимом, паломники відвідують місця, пов'язані з останніми днями земного життя Ісуса Христа. Вони бувають у Гефсиманському саду, де після

зрадницького поцілунку Іуди був схоплений Ісус, приходять на гору Сіон, де Господь здійснив з учнями останню трапезу і встановив таїнство Євхаристії. Проте найголовнішим паломницьким маршрутом міста є «Віа Долороза» – Скорботний шлях, по якому Спаситель під тяготою хреста йшов на Голгофу. Найбільшою святинею усього християнського світу є Храм Гробу Господнього (Голгофа, Камінь помазання, Кувуклія та інші святині храму). В місті міста також знаходяться: Маслична Гора, Церква Вознесіння з її каплицею; Гефсиманський сад (Храм Страстей Господніх – «Церква Усіх Націй», Гробниця Божої Матері); гора Сіон та інші святині [4].

На території Ізраїлю спостерігається значна концентрація паломницьких об'єктів. Зокрема найбільшими паломницькими центрами на території країни є: Віфлеєм – історичне місто «царя Давида», де народився Ісус Христос. Тут знаходяться основні релігійні святині – Церква Різдва Христового, де розміщується Печера Різдва Молочний грот, – в ньому переховувалась свята сім'я від переслідувань царя Ірода під час мандрівки до Єгипту. Поле Пастушків – легендарне місце, де Архангел Гавриїл сповістив радісну звістку людям про народження Ісуса; Назарет – де Архангел Гавриїл сповістив Діву Марію про народження Богомладенця; Канна Галілейська (Церква Першого чуда Христового – перетворення води на вино); місто семи джерел, де відбулося чудо насичення 5-ма хлібами і 2-ма рибами п'яти тисяч осіб; Табха – відома церквою Св. Петра, де, за повір'ями, Ісус Христос явився втретє після свого воскресіння; Тверія – біблійне місто на берегах Галілейського моря. Саме тут відбулось одне із чудес, пов'язаних із життям Ісуса Христа – ходіння по воді (церква св. Петра, храм Дванадцяти апостолів); Хеврон – місто, в якому знаходиться Печера Махпела (або Печера Патріархів), де поховані Авраам, Ісаак, Яков разом із своїми дружинами – Сарою, Ревеккою та Лією; До сьогоднішніх днів збереглися: дім апостола Петра, давня Синагога, де проповідував Ісус, грецька церква Собору Дванадцяти Апостолів. Біля Капернаума височіє гора, яку весь світ знає як гору Блаженств; Тель-Авів (Яффо) – місто,

де праведний Ной побудував свій ковчег та врятувався від великого Потопу; Кесарія – давнє місто, побудоване Іродом; Хайфа – місто на схилах гори Кармель, де переховувався Ілля Пророк; Ейн Карем – місце народження Іоанна Хрестителя, невеличке містечко, що знаходиться біля Єрусалиму; гора Фавор, де преобразився Спаситель перед Своїми хресними стражданнями; гора Спокус, де Христос постився сорок днів; річка Йордан, де хрестився Господь та багато інших християнських святинь.

Туристична привабливість Ізраїлю зростає з кожним роком, включаючи українських паломників. Тільки в 2010 р. Ізраїль, за оцінками фахівців, відвідали 2,7 млн туристів. У першому півріччі 2011 р. український туристичний потік склав понад 40 тис. осіб, що на 41 % більше, ніж за аналогічний період попереднього року, що було пов'язано з ратифікацією двостороннього договору про безвізовий режим між Ізраїлем і Україною, який набрав чинності з 09.02.2011 р. З відміною візового режиму між нашими країнами дуже популярними стали групові екскурсійні та паломницькі тури. Причому ріст в'їзного туризму, на думку експертів, буде постійно зростати. За результатами соціологічних опитувань, понад 25 тис. іноземних туристів, яке проводило Міністерство туризму Ізраїлю у 2009 р., щодо їх туристичної мети – 23 % їх кількості відповіли, що приїхало до Ізраїлю з метою відпочинку, 8 % – для огляду визначних пам'яток, а 27 % – це паломники. Як свідчать опрацьовані дані, 48 % туристів відвідало Ізраїль вперше, а 52 % – вдруге. Половина з тих, хто приїхали вдруге, були в Ізраїлі протягом останніх двох років. Навіть ті, хто вирушає до Ізраїлю не як прочани, вважають за необхідне відвідати найбільш відомі для віруючих місця. Тобто, паломницька частка туристів є високою, що потребує від держави та її структур значної уваги щодо забезпечення їх безпеки на її території. Адже не секрет, що у політичному плані Ізраїль залишається нестабільною територією з багатьма невирішеними конфліктами, а інколи – і військовими діями [3].

Організація паломницьких турів потребує врахування відмінностей цілей паломництва і звичайних туристичних

поїздок. Звідси впливають особливості розміщення та харчування паломників, специфіка екскурсійного маршруту, вибору об'єктів показу, змісту і форми подачі самої паломницької екскурсії. Ізраїль має добре розвинуту систему готельно-ресторанного бізнесу, проте паломники часто є невибагливими до побутових умов перебування і потребують здешевлення туристичних паломницьких поїздок за рахунок проживання, харчування та транспортного переміщення.

У підсумку можна констатувати, що перспективи розвитку паломницького туризму в Ізраїлі є очевидними, оскільки поїздки такого роду можуть зацікавити широке коло осіб. Влада Ізраїлю розглядає паломництво як важливий елемент прибутків для держави[1].

Таким чином, Ізраїль є потужним християнським паломницьким центром глобального значення, який концентрує на своїй території найвідоміші релігійні святині і притягує до себе великі потоки релігійних туристів із різних регіонів світу. Вплив паломницького туризму на економіку країни є досить значним і стимулює розвиток, у першу чергу самих релігійних центрів, а також сприяє міжкультурному діалогу і збереженню миру в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Христов Т. Т. Релігійний туризм : навч. посіб. / Т. Т. Христов.– М. : «Академія», 2008. – 288 с.
2. Сапелкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм: навч. посіб. / З. П. Сапелкіна. – К. : Вид-во Акад. праці і соц. Відносин Федер. проф. спілок України, 2012. – 220 с.
3. Патійчук В. О. Україна в системі міжнародного релігійно-паломницького туризму / В. О. Патійчук // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2002. – № 1. – С. 223–227.
4. Ізраїль був і залишається «Святою Землею» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.robinzon.kiev.ua/images/glavred/R34.pdf>.

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СВІТІ

*Гуслистий О.С., старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Верещака Д.П., студентка 1 курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Культурно-пізнавальний туризм концентрується переважно в містах з багатою історією. Найбільш відомі культурно-історичні центри зосереджені в Європі та Азії – Париж, Рим, Венеція, Флоренція, Лондон, Прага, Єрусалим, Пекін.

Європейські музеї – справжні скарбниці мистецтва. Серед найбільш відомих і відвідуваних: Лувр (Париж), Національна галерея (Лондон), Ермітаж (Петербург), Прадо (Мадрид), Національна галерея (Берлін), Галерея Уффіці (Флоренція), Художньо-історичний музей (Відень). Щороку в світі з'являються нові музеї, нерідко з вельми екзотичними експонатами. Своєю незвичністю вони приваблюють натовпи туристів: музей картоплі (село Оттерап, Данія), музей сауни (містечко Муурума, Фінляндія), музей Нессі (графство Івернесс, Великобританія), музей загадок (Пече, Угорщина), музей сміття (Нью-Джерсі, США), музей чортів (Каунас, Литва), музей мишоловок (Марктобердорф, Німеччина), музей дзвонів (Углич, Росія). Об'єктами освітніх екскурсій стають «чудеса», створені людиною, що демонструють досягнення технічного прогресу. Наприклад, знаменита башта, творіння А. Г. Ейфеля, яка прикрашає Париж з 1889 р. Ейфелева вежа – найбільш відвідуваний об'єкт у світі.

Історико-археологічний туризм є дуже популярним і передбачає ознайомлення туристів з пам'ятками археології, місцями розкопок, руїнами стародавніх міст тощо. Під час таких поїздок туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного археолога, але і доторкнутися до предметів сивої давнини. В Європі археологічний туризм поширений в Греції,

Німеччині, Швейцарії, Іспанії, Франції, Англії, Ірландії, Швеції, Чехії, Шотландії, Австрії, Італії. Слід зазначити, що туристичні фірми цих держав, пропонуючи археологічні тури, постійно розміщують в інтернеті інформацію з описом маршрутів та ілюстраціями пам'яток. Цікавим відгалуженням археотуризму став підводний археологічний туризм, який дає можливість подорожувати крізь віки цивілізації і культури затонулих міст.

Найпопулярніші археологічні тури – це Ізраїль, Єгипет, Ліван, Індія, Монголія, Ірак, Мексика, Перу. Великі любители археологічного туризму – американці та німці, як правило, таким туристам 25–35 років, часто це менеджери та офісні працівники, які люблять проводити свій час активно.

Серед чинників, що гальмують його розвиток, часто зазначають поганий стан безпосередньо туристських об'єктів, а також транспортну недоступність багатьох з них.

Історико – архітектурний туризм. Є, мабуть, найбільшою складовою культурно-пізнавального туризму і об'єднує такі об'єкти, як архітектурні ансамблі й комплекси, історичні центри, квартали, площі, вулиці, залишки древнього планування й забудови міст і інших населених пунктів, спорудження цивільної та промислової архітектури, а також пов'язані з ними добуток монументального та садово-паркового мистецтва. Такі об'єкти, як правило перебувають у задовільному стані та не обов'язково їх вік налічує сотні років.

У рейтинг найпопулярніших архітектурних напрямків світу входять такі країни:

1. Китай. Китайська архітектура занадто різноманітна, вона зазнала такі масштабні зміни після правління численних династій. Свій відпочинок в Китаї всі туристи планують з обов'язковим відвідуванням Великої Китайської стіни і красивих пагод. Але це далеко не весь архітектурний стиль, яким може здивувати туристів Китай. Теракотові воїни в мавзолеї Цинь Ши Хуан, Висячий храм, Заборонене місто, Імператорський палац Шеньян, Храм Неба, Велика пагода диких гусей, Храм Конфуція в Нанкіні – це далеко не весь перелік дивовижних за красою архітектурних пам'яток Китаю.

2. Єгипет. На архітектуру цієї країни сильно вплинуло ісламське правління. Тому в центральних районах міст тут можна побачити таку велику кількість мечетей та інших релігійних пам'яток ісламу. Кожен турист бажає побачити в Єгипті піраміди в Гізі і Великого Сфінкса, фортеця Бухен, Храмований комплекс в Карнаке, Храм Луксорі, село Дейр-аль-Медіна тощо.

3. Франція. Ейфелева вежа та Лувр архітектурними чудесами світу. До інших цікавих з точки зору архітектурних красот місць Франції відносять каплицю Мон-Сен-Мішель, розташовану на вершині крутої кручі, міст Мійо, вагою 36 000 т, оперу Гарньє, Шато де Шамбор, вежу CarpeDiem тощо.

Релігійно-пізнавальний туризм. За своєю суттю є одним з відокремлень попереднього виду культурно-пізнавального туризму, хоча, як зазначалося вище, цей підвид може також розглядатися і в рамках релігійного туризму в цілому. По суті, культові об'єкти, що цікавлять релігійних туристів-прочан, є і найбільшими архітектурними шедеврами. Проте, об'єднання з попереднім видом не є актуальним, оскільки принципи організації турів історико – архітектурного і релігійно-пізнавального туризму істотно відрізняються. Релігійний (паломницький) туризм також існує і активно розвивається на сучасному туристському ринку, проте варто враховувати, що цілі пілігримів зовсім не пізнавальні: вони прагнуть бути ближче до Бога, а така духовна близькість не обов'язково передбачає наявність архітектурної споруди з грандіозним внутрішнім убранням.

Природно-пізнавальний туризм. Даний вид туризму багато вчених виділяють в окремий напрям, проте низку його об'єктів активно використовують в пізнавальному туризмі. Така думка має право на існування, оскільки екологічний (зелений, стійкий) туризм передбачає відхід людини від міського середовища, єднання з природою, насолоду самим фактом перебування в природному середовищі. По суті, основними об'єктами зеленого туризму можна вважати ліси, поля, луки, річки, озера, гори тощо. Природно-пізнавальний туризм має

більш вузьку специфіку, і як основні туристські об'єкти розглядає особо-охоронювані природні території. Відвідування природних об'єктів пред'являє особливі вимоги до туристської інфраструктури. Наприклад, гейзери повинні бути обгороджені леєрами, прокладені стежки з настилами (Долина гейзерів на Камчатці). Для огляду лежбищ морських звірів роблять закриту галерею для підходу туристів і оглядову вежу. Водоспади обладнують оглядовими майданчиками з леєрами, канатними дорогами (Ніагарський водоспад). До пізнавальному туризму відноситься обліт мальовничих територій, наприклад, гірських або вулканічних районів, потужних каньйонів (каньйон річки Колорадо в США – Великий Каньйон).

ЛІТЕРАТУРА

1. Культурно-пізнавальний туризм, Історико-археологічний, Історико архітектурний туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <https://studopedia.org/4-182240.html>
2. Релігійно-пізнавальний туризм.-[Електронний ресурс].-Режим доступу. infotour.in.ua/babkin02.htm
3. Природно-пізнавальний туризм.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <https://thecity.com.ua/piznavalnij-turizm.html>

ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

Чепурда Л.М., д.е.н, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування, Доманська Є.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа» Черкаський державний технологічний університет

Харчові волокна – це речовина рослинного походження, також відомий як клітковина, яка входить до складу фруктів, овочів, злаків і інших рослин, або комплекс біополімерів, який формує стінки рослинних клітин [1].

Без них неможлива повноцінна робота травної системи. Вони допомагають організму очищатися. А ще – підвищують імунітет і сприяють зниженню ваги. Харчові волокна є комплексом природних полісахаридів рослинного походження, мають вологозв'язуючий, жирозв'язуючі, гелеутворюючі і сорбційні властивості, завдяки яким широко застосовуються в харчовій промисловості, а також в профілактичному харчуванні.

Спосіб отримання харчових волокон передбачає гідроліз сировини при температурі 50–70 ° С протягом 2 годин з подальшою інактивацією протягом 15 хвилин. Отримані харчові волокна відокремлюють і піддають знебарвлення розчином перекису водню. Харчові волокна – це низькокалорійні харчові добавки, які також використовують для подальшого введення їх в рецептуру хліба, м'ясних і молочних виробів [2].

Найбільш простим методом отримання волокон – є метод, що передбачає подрібнення бурякового жому, після чого здійснюють екстракцію розчинних речовин з подрібненого жому сульфатованою водою, після чого відбувається відділення екстракту від маси проекстрагованих частинок жому, його обробку паром для дезодорації і видалення бурякового присмаку. Потім здійснюють сушку отриманих рослинних волокон і подрібнення їх до заданих розмірів частинок, подрібнення жому проводять до розміру часток 1,5–2,0 мм, при цьому екстракцію подрібнення жому здійснюють в одну стадію при температурі 80–85° С протягом 10–15 хв.

Існує два різновиди харчових волокон: розчинні і нерозчинні [3]. Розчинні, потрапляючи в організм, вбирають воду і збільшуються в обсязі, перетворюючись в густу та липку субстанцію. Такий процес можна спостерігати, наприклад, при приготуванні вівсяної каші. Набухаючи, розчинні волокна заповнюють шлунок і забезпечують відчуття насичення. У великій кількості розчинні волокна містяться в яблуках, апельсинах, моркві, картоплі, вівсі, ячмені та квасолі.

Нерозчинна клітковина проходить через травний тракт, вбираючи менше води і тому майже не змінюючись в обсязі. Вона стимулює роботу кишківника, прискорюючи виведення неперетравлених залишків їжі і токсинів. Нерозчинної клітковиною багаті висівки та інші види цільного зерна, овочі [5].

Харчові волокна широко використовуються у виробництві продуктів харчування в якості добавок, що змінюють структуру і хімічні властивості харчових продуктів [4]. Плюс добавки полягає в тому, що самі по собі харчові волокна здатні надавати сприятливий вплив на організм людини. Харчове волокно – це їстівні частини рослин, стійкі до перетравлювання і адсорбції в тонкому кишечнику людини, повністю або частково ферментується в товстому кишечнику. Використання харчових волокон в харчовій промисловості дозволяє без шкоди, а іноді і з користю для людини збільшити вихід готового продукту і знизити його собівартість. Наприклад,

пектин застосовується у виготовленні мармеладу, желе, конфітурів; гуміарабік – у виробництві емульсій для напоїв.

Целюлозу застосовують у виробництві хлібобулочних виробів, заморожених напівфабрикатів, екструдованих продуктів і макаронних виробів. Камедь використовується для отримання йогуртів і морозива[3]. Також широко застосовуються комерційні препарати полісахаридів, отримані з червоних і бурих морських водоростей, – альгінати, карагенан і агароїди. У світі харчові волокна застосовуються дуже широко, проте в Україні їх виробництво поки розвинене недостатньо [6].

Добова норма споживання клітковини становить 25–30 г. Однак в звичайному раціоні сучасної людини присутній максимум 12–15 г клітковини в день, що не покриває і половини норми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. С 40 пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с. – ІБВК 978-966-364-803-3
2. Пищевая химия / Под ред. А.П. Нечаева. – М., 2004;
3. Давидова В. Р., Вихованець Т. А. Можливість виробництва затяжного печива з додаванням натурального підсолоджувача і харчових волокон // Обладнання та технології харчових виробництв. Збірник наукових праць. – 2010, Вип.26
4. Димитрієвич Л. Р., Степанова Т. М. Характеристика клітковини картопляної та її використання в різних видах харчових систем // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Тваринництво», випуск 10 (20), 2012. 139
5. Trowell H.C., Burkitt D.P. The development of the concept of dietary fibre // *Mol Aspects Med.* #9(1), 1987. p. 7–15
6. Парчевский В.П., Шошина Е.В. Фикоколлоиды красных и бурых водорослей // В кн.: Промысловые и перспективные для использования водоросли и беспозвоночные Баренцева и Белого морей / Ред. Г.Г. Матишов. – К., 1998;

АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ

*Беляєва С.С., доц., к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Гнатенко Д.В., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В останні десятиліття з'явилося багато нових оригінальних теорій харчування, які не вписуються в рамки традиційних уявлень, що мають глибокі історичні корені [1]. Ці форми альтернативного харчування у вузькому розумінні не є дієтами. Все більша кількість людей переходять до цих видів споживання їжі та пиття.

Найбільш відомими формами альтернативного харчування вважаються наступні [2]:

- 1) вегетаріанське харчування та сира їжа;
- 2) повноцінне харчування та сира їжа;
- 3) система Бірхера-Беннера;
- 4) макробіотичне харчування (макробіотика);
- 5) біопродукти;
- 6) роздільне харчування.

Коротко розглянемо особливості вегетаріанського харчування та сирої їжі. Ідея харчуватися виключно рослинами та рослинними продуктами ґрунтується на переконанні, що людина не має права вбивати тварину, тому що її душа, як вони вважають, переселяється до тварин. Сьогодні за цим розуміється любов до тварин й ідея про те, що вегетаріанська їжа є більш здоровою. Розрізняють три форми вегетаріанської кухні:

- 1) вегани: вживання тільки рослинної їжі;
- 2) лакто-вегетаріанці: вживання тільки рослинної та молочної їжі;
- 3) ово-лакто-вегетаріанці: рослинна, молочна їжа та яйця.

У вегетаріанській кухні використовуються всі овочі, фрукти, сухофрукти, горіхи, насіння та зерна, макаронні вироби та рис [2].

Повноцінним харчування вважається тоді, коли організм отримує в повному обсязі всі поживні речовини, необхідні йому для обміну речовин.

При цьому немає потреби стежити за цим щодня. Досить дотримуватися цього вищого принципу в певний період часу [2].

За системою Бірхера-Беннера рекомендації з харчування являють собою щось середнє між вегетаріанською кухнею, сиродством і системою повноцінного харчування [2].

Макробіотичне харчування (макробіотика) – це відносно старе вчення про те, як досягнути мистецтво жити довго, яке ґрунтується на запобіганні шкідливих впливів навколишнього середовища.

Основні принципи:

1) вміст баластних речовин при кожному прийомі їжі має становити, як мінімум, 50%;

2) частка сирих овочів і фруктів під час одного прийому їжі – 30%;

3) не вживати м'яса, молока та молочних продуктів;

4) не вживати цукру;

5) використовувати тільки морську сіль;

6) забороняється розігрівати овочі, бобові, кашу і рибу [3].

Біо- або екохарчування передбачає розвиток екологічного сільського господарства: відмова від мінеральних добрив, пестицидів і кормових добавок, а також, за можливості, від покупних кормів для тварин.

Екологічне сільське господарство відмовляється від механізованого знищення бур'янів і робить ставку на видалення їх вручну. Біо- або екопродукти, орієнтуються не на інший склад поживних речовин, а на інший спосіб виробництва продуктів харчування [2].

Щодо роздільного харчування, це вчення виходить з того, що певні продукти харчування не можна споживати спільно з іншими, тобто описує, які продукти можна комбінувати один із одним, а які – ні [3].

Сезонна дієта заснована на вегетаріанському харчуванні та вимагає, щоб здорова людина харчувалася тими продуктами, які притаманні тому чи іншому сезону. Навесні – травами, влітку та восени – овочами та фруктами, а взимку – злаками та зерновими продуктами [3].

За уявленнями, голодування очищає організм. Періоди голодування повинні продовжуватися від 5 до 30 днів. У цей час дозволяється тільки пиття: вода, овочевий та апельсиновий соки [2].

Комбіноване харчування полягає в тому, що людина повинна спочатку голодувати, а потім повільно приступати до прийому їжі. Але дозволяється тільки натуральна їжа.

Крім того, пити можна тільки дистильовану воду, а свіже повітря та сонце сприяють ефективності будь-якої дієти. Натуральна їжа має бути якомога більш різноманітною. Потрібно комбінувати продукти харчування: овочі – з фруктами, трави – з горіхами [2].

Отже, альтернативні види харчування мають свої переваги, що зумовлено як попитом, так і тими поживними або індивідуальними якостями, які відрізняють кожен вид і приваблюють свого споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Теорії та концепції харчування людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Теорії_та_концепції_харчування_людини

2. Альтернативне харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogpani.blogspot.com/2013/02/alternatyvne-harchuvannya.html>

3. Альтернативне харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://missfit.com.ua/food/sistemfood/default.htm>

ВІТАМІНИ – МОЛЕКУЛИ ЗДОРОВ'Я

*Осипенкова І.І., к. т. н., доц., завідувач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Поцулан В.В., студент III курсу спеціальності
«Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Шкідливі фактори навколишнього середовища, неправильне харчування є причинами виникнення більшості захворювань у сучасної людини. Організм для підтримання здоров'я потребує вітамінів. Вітаміни – біологічно активні сполуки, що є життєво необхідними компонентами обміну речовин. Вітаміни значною мірою забезпечують нормальне функціонування нервової системи, м'язів, органів та фізіологічних систем. Від рівня вітамінної забезпеченості живлення залежить рівень розумової і фізичної працездатності, витривалості і стійкості організму до впливу несприятливих чинників зовнішнього середовища, включаючи інфекції і дії токсинів. Основна кількість вітамінів надходить в організм людини з компонентами харчування і тільки деякі синтезуються в кишківнику корисними мікроорганізмами. За нормального раціону і здорового способу життя потреба у вітамінах задовольняється природним шляхом. У харчових продуктах можуть міститися не тільки самі вітаміни, але й речовини-попередники (провітаміни), які в організмі перетворюються на вітаміни. Відомо близько 30 вітамінів. Вони відрізняються будовою і функціями, але всі є важливими для людського організму. [1,2] Одноманітне харчування, бідне на натуральні рослинні продукти, призводить до виникнення важких захворювань, відомих під загальною назвою авітаміноз. На сучасному етапі такі ситуації практично не зустрічаються. Інколи авітаміноз можливий внаслідок захворювань, результатом яких є припинення всмоктування вітаміну або

його посилене руйнування у шлунково-кишковому тракці. Для авітамінозу характерна клінічна картина зі специфічними ознаками. Досить поширеним явищем залишається часткова вітамінна недостатність – гіповітаміноз. Патологічні процеси при гіповітамінозі менш виражені, до того ж існують і приховані форми такого стану, коли гіршає самопочуття і знижується працездатність без яких небудь характерних симптомів. Поширеність виражених гіповітамінозних станів і їх прихованих форм зумовлена багатьма причинами, але частіше орієнтацією індивідуального живлення виключно на задоволення смакових запитів без урахування важливості вітамінів для здоров'я. Нестача в раціоні овочів, фруктів та ягід неминуче призводить до дефіциту в організмі вітамінів А, С та Р. За переважного споживання рафінованих продуктів (цукор, вироби з борошна вищих сортів, очищений рис, тощо) в організм надходить мало вітамінів групи В [3,4].

Порушення збалансованості поживних речовин у раціоні також призводить до вітамінної недостатності організму. Навіть у разі достатньої норми, споживання вітамінів, але за тривалого дефіциту повноцінних білків, може виникати недостатність в організмі багатьох вітамінів. Тривалий дефіцит або надмірне споживання одного з вітамінів може порушити дію інших. У зимово-весняний період в овочах, фруктах, молочних продуктах, яйцях зменшується кількість вітамінів. Крім того неправильне зберігання та кулінарна обробка продуктів призводить до їх значних втрат. Потрібно також враховувати, що гіповітамінозні стани можуть виникнути при тривалому або неправильному прийомі антибіотиків, сульфаніламідів та інших медичних препаратів, які пригнічують діяльність корисної мікрофлори кишківника. Причиною можуть бути і фізіологічні стани, коли організм зазнає підвищеного навантаження, наприклад, вагітність і годування дитини [5].

Отже, правильне харчування є необхідною передумовою людської життєдіяльності, яка забезпечує нормальний обмін речовин, динамічний стан усіх біомолекул, клітинних та позаклітинних структур. Потрібно зрозуміти свій організм і, що

йому корисно: підтримувати активність, змінювати навантаження на відпочинок і навпаки, відмовитись від небезпечних для життя звичок (куріння, надмірне вживання жирів, солодощів, алкоголю). Здоров'я – це не просто відсутність хвороби, це нормальне функціонування всіх фізіологічних процесів в організмі людини в умовах несприятливого екологічного довкілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біологічна хімія : Підруч. / Л.В. Левандовський, В.Г. Дрюк, О.І. Семенова та ін. – К.: НУХТ, 2012. – 363 с.
2. Євлаш В.В., Торяник О.І., Коваленко В.О., Аксьонова О.Ф., Отрошко Н.О., Кузнецова Т.О., Павлоцька Л.Ф., Торяник Д.О. Харчова хімія: Навчальний посібник. – Х.: Світ книг, 2012.-504 с.
3. Іванов С.В., Сімахіна Г.О., Науменко Н.М. Технологія оздоровчих харчових продуктів : підручник. – К.: НУХТ, 2015.-402 с.
4. Харчова хімія : навчальний посібник / Л. В. Дуленко, Ю. А. Горяйнова, А. В. Полякова, В. Д. Малигіна, І. В. Дітріх, Д. О. Борзенко. – К.: Кондор, 2013.-248 с.
5. Я. П. Скоробогатий, А. В. Гузій, О. М. Заверуха. Харчова хімія : Навчальний посібник. – Л.: «Новий світ – 2000», 2012. – 514 с.

ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ – ПРИРОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВ'Я

*Осипенкова І.І., к. т. н., доц., завідувач кафедри
технології бродильних виробництв,*

*Романенко Д.В., студентка III курсу
спеціальності «Харчові технології»,*

*Семенов В.О., студентка III курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. При виробництві органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для пакування екологічно чистого продукту виготовляються з натуральної сировини.

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Інтенсифікація сільського господарства, яка останнім часом відбувається в усьому світі, має негативний вплив не лише на навколишнє середовище, але і виснажує природні ресурси, без яких ведення агровиробництва неможливе [1].

Органічне тваринництво базується на дотриманні передусім міжнародних норм господарювання. До тварин не можна застосовувати прив'язане утримання. Влітку вони мають вільно випасатися на пасовиська, споживаючи трави й інші корми, вирощені без різного роду гербіцидів та пестицидів.

Також є чітко регламентовані норми закритого утримання корів – аби їм не було тісно в корівниках чи загонах.

Сурові вимоги до засобів лікування тварин – знову ж таки, вони мусять бути природного походження. Як і добавки та інгредієнти, без яких нині не обходяться харчовики.

Органічне вирощування тварин і рослин та подальша їхня харчопереробка також забороняють використання гормонів і, певна річ, ГМО – сполук та фосфатів [2].

Агровиробники шляхом нерационального застосування мінеральних та хімічних засобів при виробництві сільськогосподарської продукції шкодять як земельним ресурсам, так і людям, які споживають вироблену продукцію, причиною цього є той факт, що сільськогосподарські товаровиробники нехтують шкодою заданою екології, дбаючи лише про власну вигоду.

Сільськогосподарське виробництво, на даний час знаходиться у стані екологічної кризи. Причиною цього стало інтенсифікація землекористування у поєднанні з надмірною розорваністю земель. Необхідність відтворення родючості ґрунтів, охорони навколишнього природного середовища, підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва, поліпшення продовольчої безпеки в Україні, виходу на світовий ринок, як виробника й експортера високоякісної екологічно чистої продукції, все це зумовило доцільність впровадження в Україні органічного сільського виробництва, як складової сталого розвитку сільського господарства загалом [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бегей С.В. Екологічне землеробство: підручник/С.В. Бегей.– Львів:ПП «НовийСвіт-2000», 2010.-429с.
2. Задорога А. «Органічні продукти – тренд ХХІ століття»/ Всеукраїнська галузева газета «Харчовик».-№9(235) 2017р.
3. Шувар І.А. Біологізація землеробства – стратегічний напрям формування ринку екологічно чистої продукції / І.А. Шувар / Міжнародна інтернет-конференція [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua>.

КОЛАГЕНОВМІСНА СИРОВИНА М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ – НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИКОРИСТАННІ

*Осипенкова І.І., к. т. н., доц., завідувач кафедри
технологіїбродильних виробництв,
Терлецький А.С. студент IV курсу
спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

Тенденції в галузі промислового виробництва і жи пов'язані зі створенням асортименту функціональних продуктів, що сприяють підтриманню і корекції здоров'я при їх щоденному споживанні за рахунок регулюючого і нормалізуючого впливу на організм в цілому або на певні його органи або функції. Особлива роль тут належить вторинним продуктам оброблення та перероблення сільськогосподарських тварин і птиці як джерел біополімерів і їх есенціальних структурних одиниць – незамінних амінокислот, поліненасичених жирних кислот, органічного заліза, інших макро- і мікронутрієнтів. Важко переоцінити їх можливості в цілеспрямованому збагаченні продуктів харчування, як традиційного асортименту, так і нових технологічних форм, включаючи аналогові і імітуючі традиційні продукти масового споживчого попиту, що здатні надавати відновлюючу дію на внутрішнє середовище організму людини.

Серед вторинної продукції переробки худоби і птиці особливий інтерес представляють джерела колагену, на частку якого припадає від 25 до 33% загальної маси білків забійних тварин при виході сполучної тканини 16% до маси м'яса на кістках. У зв'язку з реалізацією державної політики здорового харчування підходів до раціонального використання сировини, яка містить колаген в технології виробництва м'ясних продуктів базуються на медико-біологічних вимогах до здо-

рового харчування. У цьому велика роль відводиться сполучнотканинним білкам, як харчовим волокнам з усіма притаманними їм фізіологічними властивостями.

Для обґрунтування найбільш раціональних шляхів використання сировини важлива систематизація вторинних колагеновмісних ресурсів м'ясної галузі (рисунок 1) і реалізація диференційованих підходів, способів, методів його переробки з отриманням харчових продуктів і біоматеріалів для потреб косметології, ветеринарії, медицини.



Рис. 1

Спроба максимального залучення сполучнотканинних білків в виробництво харчових продуктів в рамках традиційних технологій не дала бажаних результатів в зв'язку з низькими функціональними і органолептичними властивостями нативних компонентів сполучних тканин в рецептурах м'ясних продуктів. Керований біокаталіз дозволяє отримувати препарати ізольованих колагенових білків високого ступеня очищення, а також стимулювати ключові функціонально-технологічні властивості стосовно до галузей харчової промисловості, зокрема, виробництва ковбасних виробів

і рубаних напівфабрикатів. Традиційну термовологообробку сировини, віднесenu до II групи, доцільно використовувати як етап в отриманні комбінованих функціональних добавок, які в поєднанні з комплементарними за амінокислотним складом джерелами, наприклад, білками сочевиці, люпину, амаранту, нуту та інших вітчизняних культур, альтернативних соєвим білковим препаратам імпортного виробництва, забезпечують економію високосортної сировини з ефектом збагачення баластними речовинами тваринного походження без зниження біологічної цінності.

Прогрес в розробці науково-обґрунтованих методів виділення нативного колагену з сполучної тканини, що дозволяють зберегти молекулярну структуру і біологічну активність цього білка при максимальному рівні його очищення від супутніх біополімерів, дав можливість значно розширити шляхи використання колагеновмісних відходів м'ясопереробної промисловості.

Колагенова дисперсія, наприклад, володіє повноцінним комплексом функціональних властивостей: волого-і жиротримуючих, піно-і гелеутворюючими здібностями, є активним стабілізатором пін, емульсій та дисперсій, завдяки чому може бути використана в якості функціональної добавки в харчовій і фармацевтичній промисловості.

Очищені колагенові субстанції з сполучнотканинних відходів м'ясопереробної промисловості виступають як компоненти рецептур продуктів харчування із заданим складом і рівнем баластних речовин. Слід зазначити, що дозований вміст колагену в рецептурі рубаних напівфабрикатів забезпечує профілактику стану шлунково-кишкового тракту та поліпшує загальне самопочуття.

Інший аспект їх застосування пов'язаний з отриманням плівкових їстівних і формувальних матеріалів. Здатність до структурування дає величезні перспективи в реалізації бар'єрних технологій. Обґрунтовано і апробовано технологію виготовлення широкого асортименту напівфабрикатів в плівкових колагенових покриттів (котлети, биточки, фрикадельки, зрази та ін.). Формовані сирі напівфабрикати об-

робляють колагеновою дисперсією методом занурення. Новоутворена плівка покращує зовнішній вигляд, форму продукту, після термічної обробки підсилює колір, підвищує соковитість і вихід продуктів.

Застосування ферментних технологій дозволило розробити нові продукти або значно модифікувати технології. Наприклад, емульсії пропонується отримувати без застосування термообробки за 6 годин. Колагенові рідкі гідролізати можна застосовувати в якості основ напоїв, наприклад, що імітують за складом молоко, для профілактики захворювань опорно-рухової системи організму.

Кількісне переважання в колагені таких амінокислот, як гліцин (близько 23%), пролін (12,1%), аргінін (7,31%) обумовлює здатність цього білка виступати в якості носія макро- і мікроелементів, ароматичних речовин за рахунок утворення досить міцних зв'язків різної природи.

З урахуванням масового розвитку хвороб, які характеризуються недостатньою кількістю йоду в організмі вельми доцільна розробка стійких носіїв йоду в складі харчових продуктів. Для задоволення потреби організму в цьому елементі необхідно його постійне надходження з їжею протягом усього життя, що має забезпечуватися асортиментом харчових продуктів масового попиту, в першу чергу збагачених йодом. Тому слід до реалізації залучати розробки, що дозволяють розширити асортимент м'ясних продуктів масового споживчого попиту, збагачених органічною формою йоду, за рахунок використання йодовмісних препаратів з рослинних і тваринних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рябина В. Р., Васюков С. Е. Получение, свойства и применение гиалуроновой кислоты // Хим.-фарм. журнал. – 1987. – №2. – С. 142-151.
2. Антипова Л.В. Использование вторичного коллагенсодержащего сырья мясной промышленности [Текст] /Л.В. Антипова, И.А. Глотова. – СПб: ГИОРД, 2006. – 384 с.

3. ТУ 9214-002-57719975-2003. Полуфабрикаты коллагенсодержащие. (Технические условия, технологическая инструкция). – Введ. 23.06.2003. – 23 с.

4. ТУ 9213-003-57719975-2003. Колбасные изделия вареные. (Технические условия, технологическая инструкция). – Введ. 23.06.2003. – 17 с.

УДК 663.6, 628.16.162.1

СПОСОБИ ЗНЕЗАРАЖЕННЯ ВОДИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА НАПОЇВ

*Осипенкова І.І., к. т. н., доц., завідувач
кафедри технології бродильних виробництв,*

*Трохименко І.І., студентка II курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Для виробництва соків, безалкогольних напоїв, пива, лікеро-горілчаних виробів потрібна підготовка води, яка відповідала б специфічним вимогам, основі позиції яких викладені у відповідних нормативних документах. Для ряду харчових виробництв, наприклад, хлібобулочних виробів, молока й молочних продуктів достатньо, щоб вона задовольняла вимоги до питної води.

Додаткова складність при вирішенні даного питання в тому, що однакових джерел води практично не буває, тому система підготовки води в кожному випадку повинна врахувати місцеві умови.

Серед процесів кондиціонування якості води найбільш значний щодо профілактики епідемічних захворювань – знезаражування.

Сучасна технологія очищення води передбачає знезаражування її хлором. Це найбільш відомий спосіб як у нашій

країні, так і за кордоном. Воду хлорують газоподібним хлором або речовинами, що містять активний хлор: хлорне вапно, хлораміни, диоксид хлору та інші.

Хлорування характеризується широким спектром антимікробної дії щодо мікроорганізмів, економічністю, простою технологічного оформлення. Відповідно до сучасних уявлень, для активного хлору характерний комплексний вплив його на різні структури мікроорганізму: цитоплазматичну мембрану, білки цитоплазми, ядерний апарат клітини.

Водночас хлорування має ряд істотних недоліків. Хлор і його препарати – токсичні сполуки, тому робота з ними вимагає суворого дотримання техніки безпеки. У наукових працях є численні повідомлення про реактивацію мікроорганізмів хлорованій питній воді, появу хлоростійких штамів. Для одержання гарантованого бактерицидного ефекту свідомо застосовують надлишкові дози хлору, що погіршує органолептичні показники й призводить до денатурації води.

У процесі обробки газоподібним (зрідженим) хлором, іншими хлорактивними сполуками утворюються побічні токсичні продукти хлорування – леткі галоген органічні сполуки (ЛГС), чотири хлористого вуглецю тощо, серед них передусім хлороформ, який перевищує концентрацію інших токсикантів, як правило, на один-три порядки. Нагромадження в питній воді ЛГС небезпечно для здоров'я через їхню біологічну активність. ЛГС мають не тільки виражені загальнотоксичні властивості, а й провокують віддалені ефекти – ембріотоксичний, мутагенний, канцерогенний. Відомі методи знезаражування води по деяких показниках не відповідають сучасним санітарним вимогам, тому необхідні нові способи розв'язання проблеми.

Для зниження токсичності питної води зменшувати дозу дезінфектанту. Як реагенти використовували коагулянти – сульфат алюмінію (СА), дигідроксосульфат алюмінію (ДГСА), оксихлорид алюмінію (ОХА), катіонний флокулянт полідіалілдиметиламоній хлорид (поліДАДМАХ) та їх композиції. Поєднання процесів коагуляції і флокуляції забезпечує глибо-

ке видалення органічних речовин з води, яку очищають, що водночас також знижує вміст хлорорганічних речовин.

Окрім інтенсифікації очищення природної води за фізико-хімічними показниками, композиція “коагулянт-флокулянт” дає змогу ефективніше видаляти з води мікроорганізми. Як тестову культуру використовують санітарно-показовий штам бактерій *Escherichia Coli* 1257. Ступінь зараження очищувальної води – від 10^5 КУО/см³. Як модельну брали стерильну водопровідну воду температурою 20°C, величиною РН 7,8. Коагулянти дозували з 1%-х розчинів Al₂O₃, флокулянт-з 0,1%–го.

В очищувану воду вносять необхідну кількість бактерій *E.Coli*, одержаний розчин розливають в стакани об'ємом 500 см³. У кожен стакан додають певну кількість коагулянтів і флокулянту й перемішують на магнітній мішалці із швидкістю 40 об./хв. 5-10 хвилин. Тривалість контакту бактерій з реагентами – до 60 хв. Після чого розчин фільтрують крізь стерильний паперовий фільтр. У фільтраті визначали кількість бактерій, що вижили, методом прямого посіву на середовище Ендо. Бактерії культивують при 37С впродовж 18-24 год.

На першому етапі визначають вплив тривалості контакту реагентів з мікроорганізмами. Коагулянти дозують в кількості 6,0 мг/дм³ (це відповідає мінімальній концентрації коагулянтів для отримання води питної кондиції за фізико-хімічними параметрами), флокулянт – 1,0 мг/дм³, тривалість контакту становила 10, 20, 30, 60 хв. Основну кількість мікроорганізмів видаляють коагулянтами протягом 10хв – 98-99% і флокулянтом – до 98,87% впродовж 20-30 хв. Подовження тривалості контакту до 60 хв. збільшує ступінь видалення бактерій до коагулянтів – до 98,4-99,15% (ступінь видалення-2 порядки з 5), для флокулянту-99,4% (2,24 порядки з 5).

Таким чином, ступінь видалення бактерій *Escherichia Coli* 1257 при застосуванні коагулянтів досить високий і становить від 98,0 до 99,2%, причому більша їх частина видалялася при тривалості контакту реагентів можна досягти тих самих значень за коротший час, що зменшувало б тривалість технологічного процесу отримання питної води. Проте ефектив-

ність видалення зростала й досягла 99,96% при застосуванні флокулянтів, що задовольняє санітарні вимоги для води питної, але не відповідає вимогам більш специфічних харчових підприємств (дитяче харчування, виробництво соків і безалкогольних напоїв та ін.). Тому необхідно підібрати такі реагенти й такі умови очищення води, які задовольняли б усі нормативи з підготовки води в харчовій промисловості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Запольський А. К. Водопостачання, водовідведення та якість води/ Вища школа, К.: 2005.– 671 с.
2. Знезаражування води/ О. Хижняк, А. Запольський//Харчова і переробна промисловість. –2008. –Лютий. –С.28-30.
3. Очищення води від нафтопродуктів природними та модифікованими сорбентами / М.С. Мальований // Екологія довкілля та безпека життєдіяльності.-2007. –Ns4. –С.61-65

УДК 664.8/.9

ПРИРОДНІ ТА БЕЗПЕЧНІ КОНСЕРВАНТИ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Осипенкова І.І., к. т. н., доц., завідувач
кафедри технології бродильних виробництв,
Наумейко Н.О. студентка III курсу
спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

Консерванти – речовини, які перешкоджають мікробній, ферментній і окислювальній деградації їжі.

НІЗИН (E234) – 100% натуральний і нешкідливий для здоров'я консервант, водорозчинний. У його основі – природний антибіотик. Його одержують шляхом ферментації за допомогою бактерії *Lactococcus Lactis*. Вихідним продуктом для їхнього культивування служать природні субстрати – молоко або глюкоза.

Як харчова добавка E234 може пригнічувати грам-позитивні (стафілококи, стрептококи), багато спороутворюючих й деякі кислотостійкі бактерії. Нізин має високу реакційну здатність залишків неграничних амінокислот, що взаємодіють із групами SH-ферментів. Тому він і проявляє таку протимікробну активність.

Також добавка E234 має консервувальні властивості, наприклад, може інгібувати надлишковий ріст усіх бактеріальних спор, що є причиною псування продуктів, які пройшли теплову обробку. Завдяки застосуванню нізину можна зменшити час або температуру теплового впливу, що дозволяє зберегти корисні речовини. Наприклад, при застосуванні добавки E234 втрата вітаміну С (добавка E300) зменшується на 30-35%, а корисний бета-каротин (харчова добавка E160a) зберігається повністю.

Він інгібує утворення ботулінових токсинів, проте дріжджі і плісняві гриби не пригнічує, тому його радять використовувати разом з сорбіновою кислотою.

Нізин застосовують у сироварінні, при консервуванні м'ясних і молочних продуктів, зеленого горошку, квасолі, грибів, у виробництві масла, згущеного молока, кондитерських виробів, у процесі дозрівання вин, при виробництві оболонки для сиру й ковбас.

Таблиця з дозування нізину

№ п/п	Найменування продуктів харчування	Дозування нізину, г/кг	Ефект
1	Молоко й молочні продукти	0,08-0,1	Пастеризоване молоко – збільшує строк зберігання в 2 рази

2	Сири	0,05-0,1	Запобігає гниттю, спричиненому грам-позитивними бактеріями
3	М'ясо	0,05-0,15	Продовжує термін зберігання на 3 місяці при кімнатній температурі
4	Риба	0,1-0,15	Запобігає псуванню грам-позитивних бактерій, а також продовжує термін зберігання у понад 5 разів
5	Напої, фруктові соки	0,05-0,1	Запобігає росту й розмноженню <i>Alicycloba</i> , спори <i>callus</i> і гарантує якість продукції
6	Алкогольні напої	0,01-0,05	При процесі шумування виноградного вина може запобігти забрудненню <i>Lactobacillus Brevis</i> , <i>L. Casei</i> і <i>Leuconostoc SPP</i>
7	Соуси салати й приправи	0,05-0,2	Продовжує строк зберігання більше ніж у 3 рази

НІТРАТ КАЛІЮ (E252) – кристалічний порошок, який не має кольору і запаху. У харчовій промисловості нітрат калію застосовується в якості консерванту.

Нітрат калію використовується у виробництві різних сортів сиру для уповільнення спучування. При цьому високі концентрації консерванту E252 можуть викликати зміну кольору продуктів. Також добавка E252 широко використовується в м'ясо-і рибопродуктах. Зокрема, цей консервант додають до анчоусів через забарвлюючі дії. У м'ясних продуктах нітрат калію перетворюється на нітрит, що сприяє появі специфічного запаху і забарвленню продуктів, а також зниження активності мікробів. Нітрат калію має слабку антимікробну дію, тому часто він використовується лише для подальшого його перетворення на нітриту.

Як харчова добавка нітрат дозволений для застосування в харчовій промисловості на території України, країн Європейського союзу.

СОРБАТ КАЛІЮ (E202) (калієва сіль сорбінової кислоти) – належить до найпопулярніших харчових добавок завдяки своїй безпечності.

Являє собою порошок або гранули білого кольору. Сорбат калію властивий гіркуватий присмак при відсутності запаху.

Харчова добавка проводиться за допомогою взаємодії сорбінової кислоти і гідроксиду калію. Сорбат калію уповільнює розвиток мікроорганізмів – цвілевих грибів, дріжджів, деяких видів бактерій.

E202 краще розчиняється у воді, ніж сорбінова кислота, тому використовується для виробництва продуктів харчування з великим вмістом вологи.

Сфери застосування сорбату калію: для консервування рибних, фруктових, кондитерських молочних, ковбасних виробів, безалкогольних напоїв, сирів тощо у кількості до 0,2%, у винах із залишковим цукром для запобігання переброджування в кількості до 200 мг/л, для обробки проти цвілі желатинових плівок на м'ясопродуктах, поверхні хліба й хлібобулочних виробів, сухофруктів, пакувальних матеріалах для харчових продуктів. Сорбат калію E202 продовжує строк придатності харчових продуктів.

На мою думку, харчові добавки покликані поліпшити якість продукту, запобігти його псуванню, а отже, бути благом для споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добавкам ні / <http://uk.dobavkam.net/additives/e-252>
2. Інна Полякова / Природні та безпечні. – Журнал «М'ясна індустрія» / травень – червень 2017 року
3. Інна Полякова / Природні та безпечні консерванти. – Журнал «М'ясна індустрія» / липень – серпень 2017 року
4. Тлумачний словник споживача / <http://www.goodsmatrix.com.ua/glossary/261.html>

ДОМАШНІ НАЛИВКИ ЯК ЧАСТИНА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

*Бондарчук З.В., к. т. н., доцент
кафедри технології бродильних виробництв*

*Гаман О.С. студентка IV курсу
спеціальності «Харчові технології»,*

*Поліщук І.В. студентка IV курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день в Україні існує чимало сімейних ферм, що спеціалізуються на виробництві різних продуктів харчування. Такі майстри збирають старі та розробляють нові традиції приготування страв та напоїв. Українські наливки завойовують втрачені колись позиції. Продукти переробки фруктів і ягід стають дедалі популярнішими. Сьогодні навіть можна сказати, що домашні наливки – ресторанный тренд.

Галузь виробництва і переробки фруктів та ягід в Україні зберігає високий потенціал економічного зростання, зумовлений національною багатою гастрономічною культурою, зростаючим попитом на міжнародному ринку, а також наявним агрокліматичним ресурсом.

Багата українська земля здатна вдихнути у фрукт або ягоду нове віяння та особливу рису смаку. Симиренко писав, що кримське яблуко не зрівняється за смаком з яблуками, вирощеними в центральних регіонах: на Київщині, Черкащині, Вінниччині. Ці області – найкраща зона для садівництва, бо тут отримують надзвичайно соковиті яблука. Але ви ніколи не скуштуєте смачніших персиків, аніж вирощених на землях Кримського півострова, Одеської та Херсонської областей.

Гастрономічний туризм – це не просто можливість спробувати рідкісну екзотичну страву або багато видів одного

продукту, а прагнення відчутти країну через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування їжі. Саме тому наливки, зроблені у природно-економічних зонах, що є найсприятливішими для цього регіону будуть найкращим доповненням подорожі будь-якого мандрівника.

До найсприятливіших природно-економічних зон для створення незабутнього напою належать: яблука – Вінницька, Кримська, Закарпатська, Черкаська та Чернівецька області; груші – зона Південного Степу Наддністрянщини; сливи – Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька області; черешні – зона Південного Степу; вишні – Луганська, Донецька, Придніпровська, Харківська області; персики – Кримська, Одеська, Херсонська області; абрикоси – південні області; ягоди – західні області, а також Київська, Чернігівська і Сумська області.

Головна відмінність наливки від вина полягає в тому, що готують її без дріжджів, але з обов'язковим додаванням горілки або спирту. Для наливок повинні використовуватись тільки стиглі ягоди і фрукти, при цьому зовсім неважливо, чи будуть вони цілими або злегка пом'ятими. Спочатку їх очищають від плодоніжок, листочків і іншої зелені, потім миють і просушують. А далі кожен технолог може обирати будь-який термін витримки та спосіб приготування. Існують тисячі рецептів виготовлення цього прекрасного напою залежно від сировини та традицій відповідного регіону.

Приклад бізнесу з виробництва наливки, який виріс з кухні сімейного ресторану, демонструє бренд «Мудрі наливки». Тут виробництво складний і технологічний процес з використанням професійного обладнання та інновацій. А просування свого продукту справжнє мистецтво маркетингу. Засновники не просто роблять традиційні алкогольні напої, вони представляють бренд зі змістом.

Бренд «Мудрі наливки» на ринку вже півтора року. Вибрали таку нішу, тому що як ресторатори із семирічною історією постійно отримували прохання від гостей зробити щось цікаве, нове, незвичайне, а краще – домашнє. Засновники

знайшли технолога, ознайомилися з тим, як виробляються настойки, і вирішили спробувати. Спочатку це було маленьке виробництво на примітивному рівні тільки для гостей родини ресторанів. Коли власне виробництво наливок несподівано вийшло на обороти від 500 літрів на місяць, ресторатори зрозуміли, що потрібно розвивати цей напрямок. Сьогодні обсяг виробництва налічує 1,5 тисячі літрів однієї наливки на місяць, а у лінійці бренду «Мудрі наливки» – 15 видів.

Таким чином, шанований напій минулого, у поєднанні з інноваціями сучасності, може стати родзинкою українського гастрономічного туризму кожного окремого регіону України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – 155 с.
2. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г. Сокол; [за заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2006. – 264 с
3. Щербина М. В. Садівництво плодове та ягідне. / М.В. Щербина. – К.: 1986 – 286 с.
- 4.Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [В.В. Вітвіцький, М.Ф. Кисляченко, І.В. Лобастов, А.А. Нечипорук]. – Київ: НДІ «Украагропромпродуктивність», 2006. – 106 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОРБЕНТІВ ДЛЯ ОЧИСТКИ ВОДИ В ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

*Чепурна О.Л., ст. викладач кафедри
технології бродильних виробництв
Федірко Ю.В., студентка V курсу
спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

У виробництві алкогольних та безалкогольних напоїв однією з основних є стадія очищення води. Вибір способу водоочищення залежить від якості питної води, асортименту продукції, продуктивності та технології виробництва. Для одержання підготовленої води, яка відповідає вимогам лікєро-горілчаного та безалкогольного виробництв, застосовують схеми водоочищення, при цьому блок механічного фільтрування є обов'язковим [4].

Під час фільтрування питна вона очищується від грубо дисперсних механічних зважених часток, колоїдних зависей, пластівців осаду і іржі, розчинених органічних та неорганічних домішок тощо.

На підприємствах безалкогольної та лікєро-горілчаної галузей у фільтрах механічного фільтрування в основному застосовують як фільтрувальне завантаження кварцовий пісок та подрібнений гідроантрацит [1–2].

Останнім часом здійснюються дослідження, спрямовані на повернення підготовленій воді природної свіжості. Одним з таких напрямків є вдосконалення технології фільтрування та структурування природними мінералами.

Альмандин за фізико-механічними характеристиками, оптимальним технологічним режимом фільтрування та питомим об'ємом підготовленої води, яка за якістю відпові дає вимогам СОУ 15.9-37-237:2005 [3].

Альмандин – різновид каменю гранату червоного або червоно-фіолетового кольору, він відрізняється найбільшою твердістю серед гранітів.

Вченими, під час проведення досліджень встановлено, що застосування альмандину дає змогу збільшити відносний об'єм підготовленої води за один фільтрувальний цикл на 150-200 об./об. фільтраційного матеріалу.

Застосування альмандину у водопідготовці для виробництва напоїв є перспективним, що дає змогу одночасно зменшити вміст органічних сполук, марганцю і заліза та покращити органолептичні показники води і готової продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Правила усталеної практики 15.9-37-092:2006 Виробництво горілок і горілок особливих і напоїв лікєро-горілочаних. Застосування фільтрувальних елементів, антрацитового фільтранту, активного вугілля S-835. – [Текст]. – Введ. 2007-01-01. – К.: Укргростандартсертифікація, 2007. – 13 с.

2. Ярошевская Н.В. Сопоставительная оценка халцедона и кварцевого песка как фильтрующих матери– алов./ Н.В. Ярошевская, В.В. Гончарук, Т.В. Кармазина, Е.В. Сребродольская, О.Г. Швиденко, В.Я. Каганов //Химия и технология воды. – 2006, – Т. 28, – № 5, – С. 472 – 480.

3. СОУ 15.9-37-237:2005 Вода підготовлена для лікєро-горілочаного виробництва. Технічні умови. – [Текст]. – Введ. 2006-01-01. – К.: Укргростандартсертифікація, 2006. – 26 с

4. Застосування альмандину у водоочищенні під час виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв – Олійник С.І., канд. техн. наук, Прибильський В.Л., д-р техн. наук, Чуприна Н.М. Національний університет харчових технологій, м. Київ

НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДУ

*Чепурна О.Л., ст. викладач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Цяпута А.М., студентка V курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Понад 8000 років пиво традиційно виробляють із ячмінного солоду. В пивоварінні використовують також пшеницю, з якої виробляють «біле» та пшеничне пиво.

Зростання виробництва пива вимагає розвитку виробничо-технічної бази солодового виробництва, завдання якого полягають у повному забезпеченні сировиною високої якості. Природно-кліматичні особливості виробництва сировини та інші фактори не завжди сприятливі в Україні. А тому потрібно вживати заходів для забезпечення пивоварної галузі високоякісним солодом щороку.

Для виробництва різних видів солоду (пивоварного, квасного та ін.) використовуються такі зернові, бобові та інші культури, як ячмінь, сорго, тритикале, кукурудза, жито, соя, горох.

Нетрадиційною сировиною для виробництва солоду є тритикале.

Тритикале – це гібрид пшениці та жита. Врожайність тритикале висока і становить приблизно 80 ц/га [1]. До його складу входить лізин, якого немає в пшениці. Вирощування тритикале економічніше, ніж ячміню.

Біологів багатьох країн здавна приваблювала ідея об'єднати в одній рослині корисні властивості пшениці і жита, яка, на відміну від пшениці, має високу зимостійкість і невимогливість до умов вирощування. Перший гібрид від схрещування пшениці і житом був описаний англійським

ботаніком С.А. Вільсоном у 1875 році. Починаючи з кінця ХІХ ст. питанням гібридизації пшениці з житом присвячена величезна кількість досліджень вітчизняних і закордонних учених. Проте одержати плідні пшенично-житні гібриди звичайною гібридизацією виявилось неможливо через повну стерильність гібридів першого покоління, яка детермінована відсутністю генетичного споріднення між хромосомами геномів пшениці і жита.

Результати цитогенетичних досліджень віддалених гібридів показали, що одержати плідні гібридні рослини від схрещування пшениці з житом можна тільки подвоєнням кількості хромосом у першому поколінні. Такі константні з нормальною плідністю алополіплоїди австрійський учений Е. Чермак назвав тритикале. Це слово складається з першої частини латинської назви роду пшениці (тритикум) і другої частини назви роду жита (секале), що, на наш погляд, найвдаліше відбиває філогенетичну природу даної злакової культури.

Селекція нової культури розпочалася зовсім недавно. Перші сорти ярих та озимих тритикале з'явилися 20 років тому. В 1975 р. у кількох областях України був районований озимий сорт Амфідиплоїд-1 кормового призначення (на зелену масу). Це стало початком визнання тритикале як нової самостійної культури у нашій країні. У 1977 р. був районований перший зерновий сорт Амфідиплоїд-206, у 1978 р. – другий сорт Амфідиплоїд-201, а у 1986 р. – Амфідиплоїд-3/5.

Селекційна робота з первинними озимими тритикале показала, що нові форми рослин різнилися за продуктивністю колоса, поліпшеною якістю інших господарсько-цінних ознак і властивостей: вищим вмістом білка в зерні і незамінних амінокислот. Проте не вдалося подолати деформованість зернівок, знижену кущистість та істотно підвищити врожай зерна до його рівня у пшениці та жита [2].

Наукові дані ряду дослідних установ України свідчать про те, що тритикале має ряд переваг над іншими зерновими культурами: високий вміст білка, незамінної амінокислоти лізину та цукрів як у зерні, так і в зеленій масі.

За хімічним складом тритикале близька до пшениці, за поживністю прирівнюється до ячменю і сорго, за енергетичною цінністю поступається лише кукурудзі.

Виробництво високоякісного зерна тритикале – актуальна проблема сьогодення.

Солод із тритикале за ферментативною активністю, насамперед аміло– та протеолітичною, відповідає високоякісному світлому пивоварному ячмінному солоду.

Дослідженнями вітчизняних, російських і білоруських учених доведено, що тритикале доцільно використовувати як несолоджену, так і солодову сировину для виробництва пива і квасу. Розроблено технологічні основи одержання солоду пивоварного світлого, темного і карамельного. Встановлено, що частка тритикалевого солоду може становити до 50 % загальної кількості зернопродуктів для пивоваріння [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В.А. Технологія солоду та пива/ В.А. Домарецький. – К.: Урожай, 2007. – 650 с.
2. Шиян П.Л. Інноваційні технології спиртової промисловості. Теорія і практика: Монографія. / П.Л.Шиян, В.В. Сосницький, С.Т. Олійнічук. – К.: Видавничий дім «Асканія», 2009. – 424 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

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

Сьогодні український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам.

Кондитерські вироби відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Вони є значною частиною раціону харчування людини та користуються сталим попитом, насамперед, завдяки вишуканим смаковим властивостям.

Широкий асортимент кондитерських виробів зумовлений, перш за все, змінами в рецептурах за рахунок різних харчових добавок.

В Законі України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» сказано, що харчова добавка – це «природна чи синтетична речовина, яка спеціально вводитьься у харчовий продукт для надання йому бажаних властивостей».

Важко переоцінити роль харчових добавок у кондитерській галузі. Вони впливають на зовнішній вигляд, колір, структуру, смак, запах, консистенцію та інші показники готової продукції.

Найбільш популярними є наступні харчові добавки: барвники, ароматизатори, підсилювачі смаку та аромату, емульгатори, консерванти, ферментні препарати, стабілізатори, регулятори кислотності. Всі існуючі добавки позначаються літерою «Е» і відповідним числом. Вони бувають натуральні і синтетичні.

У кондитерському виробництві для надання аромату готовим виробам використовують ванілін та різноманітні ароматизатори (топленого молока, вершкові, медові, фруктові, кавові, цитрусові, ромові і т. п). Ванілін – білий кристалічний порошок, отриманий синтетичним шляхом, що має дуже сильним ароматом і гіркий пекучий присмак. Він добре розчиняється в гарячій воді. Додають його в різні тіста, креми, сиропи. Дозування ароматизаторів визначається за результатами пробної випічки, орієнтовні дозування рекомендують виробники. Пісочним напівфабрикатам зазвичай надають ванільний або ромовий аромат і смак. Якщо напівфабрикат виготовляється з горіхами, можна додати горіхові ароматизатори.

Барвники в основному використовують в оздоблювальних напівфабрикатах – кремах, помадках, глазурях, мастиках. Високу цінність мають натуральні барвники: куркумін, госсипол, кармін, хлорофіл, бета каротин, червоний буряковий барвник бетанін та багато інших природних фарбуючих речовин. Але більш поширеними є синтетичні барвники, які, на відміну від природних, термічно стійкі, дають яскраве та стійке забарвлення, біологічно неактивні. До них належать кармуазин, понсо, еритрозин, тартразин, індигокармін та ін..

Для приготування бісквітного напівфабрикату використовується пшеничне борошно з вмістом клейковини 28-34%. Клейковина повинна бути слабкої або середньої якості, інакше бісквітний напівфабрикат вийде крихким. Дуже важливо, щоб для пісочного тіста використовувалася борошно зі слабкою клейковиною. Для ослаблення клейковини застосовують ферментні препарати з протеолітичної активністю в кількості 0,01-0,03% до маси борошна.

Яйця або яйцепродукти є природними емульгаторами. У бісквітному тісті їх велика кількість і, як наслідок, отримують готовий напівфабрикат пористої пружної структури. При зменшенні яєць у рецептурі змінюється структура тіста. Емульгуюча здатність меланжу та інших яйцепродуктів залежить від вмісту в них природного лецитину і коливається

в широких межах. Тому для запобігання можливих проблем з якістю меланжу і поліпшення властивостей, наприклад, пісочного напівфабрикату рекомендується додавати в тісто емульгатори: лецитин, лецитин в суміші з моногліцеридами, а також суміші моногліцеридів і лимонно-кислих дигліцеридів.

Процеси черствіння бісквітів уповільнюють такі емульгатори як гліцерин, пропіленгліколь, пектин, карагенан, харчові волокна та ін. Харчові волокна в дозуванні 2-4% також покращують текстуру бісквітних напівфабрикатів. Запобігання окислювального псування пісочного напівфабрикату можна домогтися застосуванням антиокислювачів бутилоксіанізолу і бутилокситолуолу в співвідношенні 1:1. Цих добавок у кількості 0,2 г на 1 кг жиру достатньо для збільшення терміну придатності виробів у 2-4 рази. Розрахункова кількість розчину антиокислювачів вноситься на стадії змішування цукру-піску з яйцепродуктами та іншими інгредієнтами.

У кондитерському виробництві використовують харчові кислоти для додання кислого смаку фруктово-ягідному желе, що йде для обробки тортів і тістечок; для одержання стійкої піни у збитій білковій масі; для інверсії сахарози в процесі приготування інвертного сиропу і помадки.

Крім цього, є ще цілий ряд харчових добавок, необхідних в технологічному процесі при виробництві кондитерських виробів. Це –розпушувачі, піноутворювачі, підсолоджувачі і т. д.

Таким чином, харчові добавки відіграють важливу роль у формуванні споживних властивостей кондитерських виробів. Їх використання дає змогу розширити асортимент та покращити смакові якості кондитерської продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчові добавки: корисні і смертельно небезпечні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/49129/Harchovi_dobavky_korysni_i_smertelno_nebezpechni_Khimprom

2. Особливості застосування харчових добавок у виробництві бісквітних напівфабрикатів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.baker-group.net/industrial-recipes/649.html>

3. Особливості застосування харчових добавок у виробництві пісочних напівфабрикатів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.baker-group.net/technology-and-recipes/technology-confectionery-industry/650-2015-09-29-20-08-53.html>

УДК 664.64.016.18

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОЛІПШЕННЯ РЕЦЕПТУР ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

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

Хліб і хлібобулочні вироби – це продукти повсякденного вжитку, які для людей мають дуже велике значення. Хлібобулочні вироби займають одне з провідних місць у харчуванні населення нашої країни. Розширення асортименту та поліпшення рецептур цієї групи товарів у сучасних умовах є важливим завданням, над яким працюють як вчені так і виробники.

Основною сировиною для виробництва хлібобулочних виробів є борошно, дріжджі (або закваски), сіль і вода, а допоміжною – молочні та ячні продукти, жири (рослинні, хлібопекарські, вершкове масло, маргарин), цукор, ізюм, мак, прянощі та ін. Особливо популярними є прянощі: тмин, коріандр, гвоздика, аніс, кардамон, мускатний горіх, гірчиця. Вони сприяють травленню, очищенню, позбавляють організм від токсинів.

Додавання допоміжної сировини поліпшує смак хлібо-булочних виробів, їх зовнішній вигляд, підвищує харчову та біологічну цінність, цим самим задовольняючи різноманітні потреби споживачів.

Перспективним спрямуванням є розширення асортименту хліба з використанням пшеничних висівок і композиційного борошна. Розроблено багато рецептур хлібобулочних виробів профілактичного й дієтичного призначення з вмістом пшеничних висівок.

Поліпшення рецептур хлібобулочних виробів відбувається при використанні побічних продуктів переробки зернових і бобових культур. Наприклад, іспанські вчені у насінневих оболонках встановили високу концентрацію флавоноїдів: кверцетину, лютеоліну і апігеніну.

Перспективною сировиною для одержання нових хлібобулочних виробів є гречане, кукурудзяне, вівсяне, рисове і ячмінне борошно. Кожний вид борошна має специфічний хімічний склад і функціональні властивостей.

У сучасних рецептурах використовують суміші для хліба, які включають, наприклад, такі інгредієнти: 65 % борошна пшеничного першого гатунку, 15 % житнього обдирного і 20 % одного з видів круп'яного борошна, крім кукурудзяного і горохового.

З метою поліпшення рецептур хліба використовують композитні суміші на основі пшеничного борошна, борошна із цільнозмолотого натурального насіння льону і того, що пройшло вологотермічну обробку, гречаного борошна з натуральної та гідротермічно обробленої гречаної крупи.

Отримують хліб підвищеної якості і з використанням композитної суміші, до складу якої входить горохове, пшеничне, рисове та гречане борошно у співвідношенні 1,5:1,0:0,4:0,5, або 1,1:1,4:0,4:0,5, або 1,3:1,2:0,4:0,5. Такий хліб збагачений на білкові та мінеральні речовини, харчові волокна, вітаміни групи В, має гармонійні органолептичні показники, підвищену стійкість під час зберігання.

З використанням суміші пшеничного і вівсяного борошна готують дієтичні хлібобулочні вироби зі зниженим вмістом

глютену і підвищеною часткою харчових волокон та вітамінів групи В. Важливою сировиною для таких виробів є молочна сироватка.

Деякі підприємства хлібопекарської промисловості використовують екструдовані пшеничні висівки і зародкові пластівці, які характеризуються поліпшеними технологічними властивостями, високим засвоєнням і мікробіологічною чистотою.

Розроблено добавку, що включає злакові, зокрема зерна пшениці, вівса, ячменю, жита, гречки, рису, кукурудзи та інших повноцінних продуктів, на основі оптимального баротермічного оброблення. Вони надають готовим виробам приємний підсмажений смак і запах внесених складових.

З метою збереження свіжості хліба використовуються крупнодисперсні проміжні продукти помелу зерна – дунсти. Завдяки цим добавкам збільшується питомий об'єм хліба і формостійкість подових виробів, поліпшуються органолептичні показники.

Сучасний асортимент хлібобулочних продуктів України формується переважно за рахунок традиційних найменувань хліба й доволі обмежений щодо виробів лікувально-профілактичного призначення.

Одним із напрямів розширення асортименту є виробництво хліба з додаванням нетрадиційної лікарської сировини (плодів глоду), що містять у своєму складі флавоноїди, каротиноїди, дубильні речовини та інші сполуки.

Вживання такого виду хліба поліпшує роботу кишківника, зменшує ризик виникнення діабету, серцево-судинних захворювань, нормалізує жовчовиділення, оскільки відрізняється підвищеним вмістом багатьох незамінних поживних речовин: білків, вітамінів, мінеральних елементів, харчових волокон та ін.

З метою дотримання безглютенової дієти особам, які страждають на целіакію (непереносимість білка глютену), виключають з раціону продукти, які містять глютен (зерно пшениці), а також його залишки (зерно жита, вівса, ячменю). Існує багато технологічних розробок і рекомендацій щодо ви-

готовлення безглютенового хліба. Одним із способів є приготування хліба на основі рисового та кукурудзяного борошна в комбінації із соєвими білковими ізолятами. Інша технологія передбачає використання аглютенового борошна (гечаного, рисового або кукурудзяного) разом із дріжджами та ферментним препаратом трансглютаміназою (ТГ).

Таким чином, сучасні напрямки в поліпшенні рецептур хлібобулочних виробів дозволили розширити асортимент продукцією лікувально-оздоровчого характеру та з оригінальними добавками. Використовувані добавки змінюють смак та підвищують харчову цінність хліба та хлібобулочних виробів. Така продукція користуються великим попитом у населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ружицька Н.В. Використання сировини рослинного походження в хлібопекарському виробництві / Н.В. Ружицька, Т.Є. Лебеденко // Матер. всеукр. студ. науково-практичної конф. «Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпека продуктів» – Львів, 2009. – С. 29–30.

2. Письмений В.П. Глід: добавка корисна, поживна / В.П. Письмений // Харчова промисловість. – 2007. – №2. – С. 29.

2. Поліпшення якості хліба з використанням композитних сумішей і екструдатів зернових культур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://p-for.com>

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЯЄЧНИХ ПРОДУКТІВ

*Бишовець О.Г., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Дерев'янюк А.А., студентка II курсу спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Виробництво харчових продуктів значно спрощується, якщо замість яєць використовують яйцепродукти. При цьому немає потреби зберігати яйця, розбивати їх і відокремлювати вміст від шкаралупи й оболонок. Значно поліпшуються також санітарно-гігієнічні умови виробництва харчової продукції внаслідок усунення можливості обсіменіння їх мікроорганізмами, що містяться на поверхні шкаралупи, та забруднення їх уламками шкаралупи і яєчними оболонками.

Сучасне обладнання та гнучкі технологічні процеси дозволяють розділити куряче яйце на білок і жовток та виробляти пастеризовані та ферментовані яєчні продукти в сухому, рідкому та замороженому вигляді.

Промислові підприємства виробляють яйцепродукти у такому асортименті: меланж яєчний, білок та жовток морожені, сухий яєчний порошок, білок та жовток сухий.

Поживна цінність яйцепродуктів не поступається цінності свіжих яєць, порівняно з якими вони більш стійкі при зберіганні.

Яйця можна замінити різними яєчними продуктами, проте при виготовленні кремів заміну робити не можна.

Меланж – це суміш яєчного білка і жовтка, звільнена від шкаралупи і яєчних оболонок. Він містить значну частину вологи і легкозасвоюваних речовин та значну кількість мікроорганізмів, які надходять до меланжу при розбиванні яєць із зовнішнього середовища, обладнання і тари. Тому меланж слід швидко законсервувати заморожуванням або сушінням.

Важливими показниками якості яєчного меланжу є колір, запах, смак і консистенція.

Технологічний процес виробництва морожених яйцепродуктів охоплює такі операції: приймання, сортування, санітарне оброблення і розбивання яєць, фільтрацію та перемішування, пастеризацію, фасування, герметизацію тари і заморожування.

Для підвищення мікробіологічної стабільності меланжу при його зберіганні і транспортуванні виготовляють також морожений меланж з попереднім додаванням очищеної кухонної солі або цукру.

Яєчну масу заморожують у морозильних камерах з температурою повітря $-23 \pm 2^\circ\text{C}$ до досягнення температури продукту в центрі банки $-6..-10^\circ\text{C}$, а для яєчної маси з сіллю чи цукром $-8..-10^\circ\text{C}$. Тривалість заморожування залежить від місткості тари і становить від 40 до 72 год. Під час заморожування яєчної маси ящики і банки розміщують на стелажах у шаховому порядку.

Перспективним напрямом є заморожування яєчної маси в плит-кових швидкоморозильних апаратах за температури -25°C , що дає змогу приблизно в 20 разів скоротити тривалість заморожування без істотних змін фізико-хімічних властивостей яєчних мас.

Банки з меланжем витримують протягом 2,5-3 годин на марміті при $40-50^\circ\text{C}$ для відтавання. Підготовлений меланж проціджують через сито і негайно використовують, так як при зберіганні він швидко псується. Термін зберігання відтанутого меланжу 3-4 год.

Яєчний порошок (сухий меланж) одержують висушуванням яєчної маси шляхом розпилення її в спеціальних камерах при температурах, що не сприяють денатурації білка. Вміст вологи в порошку – 9%, що дозволяє зберігати його тривалий час.

Порошок зберігає всі корисні речовини і мінерали, якими багаті яйця, але виключає ризик зараження сальмонелою та іншими бактеріями.

Перед використанням порошок просіюють, а потім розчиняють у воді (на 100 г порошку 0,35 л води). Через 30-40 хв порошок набухає і його, попередньо процідивши, можна використовувати.

Саме широке застосування сухий меланж отримав у виробництві хліба, кондитерських виробів, м'ясних напівфабрикатів і майонезу. У сучасній кулінарії він використовується для приготування тіста, омлетів, млинчиків.

Сухий білок – гарний піноутворювач, здатний утримувати цукор. Його піна навіть стійкіша, ніж піна свіжого курячого білка.

У кондитерському виробництві сухий яечний білок знаходить застосування при необхідності отримання стійкої піни, рівномірного розподілу компонентів, емульгування жирів, а також для збагачення виробів повноцінними тваринними білками. Він використовується при виробництві кремів, зефіру, суфле, бізе, тістечок та ін. Сухий білок широко використовують у виробництві пастильно-мармеладних виробів, збитих цукерок, збитих карамельних начинок.

Сухий яечний жовток представляє собою зневоднений продукт переробки яєць. Для його отримання відділений від білка яечний жовток відправляють на спеціальну обробку, яка включає процеси гомогенізації, пастеризації, фільтрації та сушіння. За таких умов виробництва його споживчі властивості зберігаються протягом тривалого часу.

Сухий яечний жовток використовують для приготування кондитерських виробів, різних кремів і соусів, на його основі можна приготувати майонез.

Споживачами яечних продуктів є різні галузі харчової промисловості. У масложирової галузі їх використовують жирові комбінати, що виробляють майонез. До складу стандартної рецептури цього соусу входить 5% сухого яечного продукту. Споживачами яечних продуктів в кондитерській і хлібопекарській галузях є кондитерські комбінати, макаронні та кондитерські фабрики, хлібозаводи, а також дрібні підприємства, що виготовляють торти, тістечка, здобні вироби.

У м'ясопереробній галузі яечні продукти використовуються в якості харчової добавки при виробництві варених ковбас, сосисок та сардельок. Яйцепродукти застосовують також при виробництві морозива, деяких продуктів дитячого харчування.

Отже, використання яечних продуктів у виробництві обумовлене не тільки їх високою поживною цінністю та технологічними характеристиками, але і зручністю у користуванні, транспортуванні та зберіганні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яйця і продукти переробки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/tehnologija/67144-Yaiyca-i-produkty-pererabotki.html>
2. Виробництво сухих яечних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35020/>
3. Яечні продукти та їх використання [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://divovo.in.ua/yayechni-produkti-ta-yih-vikoristannya-tehnologiya-prigotuvann.html>

УДК 638.16/.17:641

АППРОДУКТИ У СУЧАСНОМУ ХАРЧУВАННІ

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

Організація раціонального харчування – один із факторів, за допомогою якого можливо суттєво впливати на об-

мінні процеси і стан здоров'я людини, сприяти гальмуванню процесів передчасного старіння, проводити профілактику і лікування різних захворювань, подовжуючи таким чином як тривалість життя людини, так і її працездатність.

Важливе місце в оздоровчому харчуванні займають продукти бджільництва. Загальновідомо, що вони сприяють кращому фізичному та інтелектуальному розвитку дитини, будучи важливим фактором профілактики захворювань в дитячому віці, а у випадках хвороби – сприятливому її перебігу і прискоренню видужування.

Апіпродукти («бджолині продукти») це – маточне молочко, мед, пилок, прополіс.

Цінність апіпродуктів обумовлена, по-перше, тим, що вони ідеально збалансовані за складом всіх речовин, необхідних людині: вітамінів, макро- і мікроелементів, а по-друге – все це багатство засвоюється на всі 100%.

Маточне молочко – секрет медових бджіл, який використовується ними для годування личинок. Це природний антибіотик.

Збалансованість складових маточного молочка не має аналогів у природі. Маточне молочко підвищує життєвий тонус людини, покращує зір і пам'ять, поліпшує обмінні процеси, дихальну функцію легенів, покращує засвоювання харчових продуктів.

Маточне молочко вживають для поліпшення апетиту, після важких захворювань, як загально зміцнювальний засіб, для регулювання кров'яного тиску. Під наглядом лікаря препарат маточного молочка можна вживати не лише дорослим, а й дітям і новонародженим. У педіатрії його застосовують для дітей з недостатнім фізичним розвитком.

Секрет властивостей меду полягає в його складі: в основному це – фруктоза і глюкоза. Всі поживні речовини меду засвоюються нашим організмом повністю на клітинному рівні. Оскільки цей процес засвоєння не вимагає додаткових зусиль з боку організму, то організм не старіє, адже його ресурс залишається в недоторканності. Саме в цьому полягає сутність меду як «ліків від старості».

Світлі сорти меду легше засвоюються і надають мінімальне навантаження на підшлункову залозу. Серед них найкращим є акацієвий мед.

Липовий мед – класичні ліки при простудних захворюваннях, хворобах верхніх дихальних шляхів. Він має хороший потогінний і заспокійливий ефект.

Найкориснішим вважається поліфлорний мед, який містить нектар із багатьох квітів (лісовий мед, карпатський мед, лугове різнотрав'я та ін.).

Прекрасною протизапальною дією володіє квітковий пилік. Він допомагає при лікуванні виразки шлунка, для відновлення в післяопераційний період, загоєння ран.

Один з найзагадковіших продуктів бджільництва – прополіс. Точно невідомо, його походження: ферментований бджолами смолистий сік дерев, або продукт, синтезований в організмі бджіл, або екстракт смолистих речовин з квіткового пилку. Прополіс є природним антибіотиком: вбиває кишкову, дифтерійну, туберкульозну, паличку, збудників дизентерії та тифу.

Негативними властивостями продуктів бджільництва є їх здатність викликати алергічні реакції різного ступеня важкості. Тому їх варто призначати з особливою обережністю. Наприклад, добре відомо, що мед викликає алергічну реакцію у дітей частіше, ніж у дорослих.

Проте, уникнути цих реакцій, домогтися гарних результатів від використання апіпродуктів можна, дотримуючись певних рекомендацій:

- суворе дотримання показань і протипоказань;
- вивчення алергологічного анамнезу;
- проведення алергологічної проби;
- спостереження в процесі застосування.

Найчастіше апіпродукти призначаються як допоміжний засіб при захворюванні і лише при легкому перебігу хвороби – як основний лікарський засіб.

Принципових відмінностей застосування продуктів бджільництва у дорослих і у дітей не існує. Головною особли-

вістю вживання апіпродуктів є суворя відповідність денної та курсової дози віковій категорії.

Отже, апіпродукти у сучасному харчуванні відіграють важливу роль для зміцнення і підтримки імунітету як дорослих, так і дітей. При цьому обов'язковою є консультація лікаря з приводу вживання та дозування «бджолиних продуктів».

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан і перспективи розвитку виробництва харчових продуктів геродієтичного призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/foodtech/article/viewFile/28782/25748>

2. Застосування продуктів бджільництва: меду і прополісу в лікуванні дитини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediclab.com.ua/index.php?newsid=7091>

3. Апіпродукти: джерело здоров'я і енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uadarin.ru/rizne/17100-apiprodukti-dzherelo-zdorov-ja-i-energii.html>

4. Загальна апітерапія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://apiterapia.dovidnyk.info/index.php/posibnikzapiterapiyi/185-zagal_na_apiterapiya_istoriya

БІОЛОГІЧНА СТАБІЛІЗАЦІЯ МЕДОВИХ НАПОЇВ

Куриленко Ю.М., викладач кафедри технології бродильних виробництв

Ляхман Д.М., студентка III курсу спеціальності «Харчові технології»,

Лисенко Я.О., студентка III курсу спеціальності «Харчові технології»,

Семененко І.І. студентка III курсу спеціальності «Харчові технології»,

Черкаський державний технологічний університет

Технології виробництва медових напоїв на сьогодні займають значне місце на ринку продукції. Це пов'язано з тим, що такий напій є неординарним, підлягає значно точній розробленій рецептурі, має значно цінний біологічний склад, разом з тим має оздоровчі властивості, які передаються з медом. Медовий напій є сприятливим середовищем для розвитку різних мікроорганізмів, таких, як дріжджі, бактерії, і в якійсь мірі плісняві гриби. Ріст мікроорганізмів зумовлений тим, що медові напої містять значну кількість зброджуючих вуглеводів, а також білки, мінеральні речовини і вітаміни [1].

Такі безалкогольні і слабоалкогольні напої містять велику кількість дріжджів. Одним із шляхів зниження кількості дріжджів – застосування флокулянтів сприяє утворенню конгломератів з подальшим їх осадженням.

Для ефективного освітлення медового напою і покращення його біологічної стійкості можна використати каскадну фільтрацію, або попереднім освітлення напою шляхом сепарації перед подачею на кізельгурів фільтр [2].

Сепарацію зазвичай використовують для часткового освітлення напою перед фільтруванням в цілях економії кізельгуру під часу фільтрації. Одним із найкращих способів освітлення напоїв є обклеювання різними адсорбентами і флокулянтами [3].

Для освітлення медового напою, широко і ефективно застосовують:

– желатин – водорозчинний продукт розкладу нерозчинних у воді колагенових волокон і складається близько з 85–87% білка, 9–12% води і 2–4% мінеральних солей. Для кожної партії напою встановлюють необхідну дозу желатину. Ефективність стабілізації напою залежить від температури. Оптимальна температура 15 – 20 °С. процес освітлення напою триває близько 12 діб.

– рибний клей – висушені пружні пластини з плавальних міхурів риби і так, як желатин є амфотерним електролітом. Він має волокнисту структуру, властиву колагену. Використовують рибний клей в поєднанні з кислим кізельзолем рекомендується в співвідношенні 4:1, освітлення продовжується близько 48 год.

– бентоніт – це суміш мінералів, основний компонент якого представлений монтморилонітом кількості 70–90%. Його особливості: поглинання певної кількості таніну; зв'язування колоїдних зважених частин; ефективно флокуляційне освітлення; утворення більш важких частин; швидке осадження осаду; адсорбція протеїну. Крім того, бентоніт забезпечує збереження кольору напою.

– кізельзол – водяний колоїдний розчин кремнієвої кислоти. Кізельзол у відношенні з желатином сприяє ефективному видаленню високомолекулярних речовин. Оптимальна температура стабілізації 3 – 20 °С [4].

Для покращення смаку, якості і для кращого зберігання в технології таких напоїв застосовують біологічну стабілізацію, ціллю, якої є пошук ефективнішого шляху освітлення медового напою і покращення його біологічної цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Приснякова О. П., С. Т. Антипов, С.В. Востиков. Пиво и напитки : журнал. – 2009. —№2. – С. 44 – 45.
2. Сергеева И. Ю., Помозова В. А., Шевченко Т. В., Сыроватко А. Л. Применение флокулянтов для повышения стойкости сброженных напитков/ / Пиво и напитки. 2007. №5. С. 24 – 27.
3. Стогний А. Н. Фильтрационные элементы для пивоваренной промышленности/ / Пиво и напитки. 2008. №1. С. 50 – 51.
4. Бурцев Б., Агеева Н. Новые препараты для обработки и стабилизации виноматериалов/ / Индустрия напитков. 2008. № 2. С. 68 – 70.
5. Емельянова Л. К., Елисеев М. Н. Повышение биологической стойкости медового напитка/ / Пиво и напитки. 2003. №6. С. 28 – 29.
6. Хурцилова Е. Современный подход для выбора бентонита при производстве виноградных вин/ /Индустрия напитков. 2007. №2. С. 80 – 84.

УДК 663.14

ЗБАГАЧЕННЯ КВАСУ ДОБАВКАМИ ЦЕДРИ АПЕЛЬСИНУ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Сергієнко О.С., студент IV курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Одним із сучасних напрямків розширення асортименту квасів є внесення в квасне сушло у вигляді добавок різної природної сировини. При цьому все більше споживачів віддають перевагу натуральним і корисним продуктам, що містять у своєму складі нутрієнти, що позитивно впливають на різні функції організму. Для надання функціональної спря-

мованості та розширення асортименту в квас вводять різні натуральні рослинні добавки. В якості таких добавок можна використовувати продукти переробки плодово-ягідної сировини, екстракти, отримані з трав або частин рослин (насіння, стебел, листя, квітів, коренів), так як в цій сировині містяться значні концентрації вітамінів, мінеральних речовин, біофлаваноїдів у легкодоступній і засвоюваній формі. Також натуральною сировиною є прянощі – кардамон, коріандр, тмин, гвоздика, імбир, кориця, шафран [1].

Існує велика кількість рецептур квасів, з додаванням різних натуральних рослинних екстрактів. Так, наприклад, функціональна добавка з сиропів калини Саржента (*Viburnum sargentii*), лимонника китайського (*Schizandra chinensis*), брусниці звичайної (*Vaccinium vitis idaea* L.) і шипшини даурської (*Rosa davurica*) забезпечує високу біологічну цінність квасу за рахунок підвищеного вмісту вітамінів С і Р (флаваноїдів), що забезпечують антиоксидантні властивості напою, а також підвищення вмісту мінеральних речовин – кальцію, магнію, натрію, калію [2].

Використання дикорослої пряно-ароматичної сировини пропонується в технології виготовлення трав'яного квасу з внесенням в сусло трав'яних настоїв чебрецю, деревію, материнки. Запропонований спосіб дозволяє отримати готовий до вживання травний квас з поліпшеними органолептичними показниками і з підвищеним вмістом пектинів і поліфенолів, що дозволяють збільшити антиоксидантні, антиканцерогенні, імуномодельючі, детоксикуючі властивості організму, збагачувати харчову цінність напою, а також дає можливість розширити асортимент квасів. При цьому напій має приємний злегка пряний аромат, що надає відчуття свіжості з гармонійним кисло – солодким смаком [3].

Екологічне становище, неповноціне харчування населення, недостатній вміст вітамінів, мікро – і макроелементів та інших біологічно активних речовин в продуктах харчування дають поштовх до розробки рецептур квасів, які збагачені натуральною рослинною сировиною. Одним із способів ви-

рішення даної проблеми є виготовлення квасу та додавання вітаміну С у вигляді харчової добавки рослинного походження, а саме цедри апельсину. Нами було проведено органолептичну характеристику виготовлених квасних напоїв (рис.1, рис.2). З наведених результатів видно, що внесення цедри апельсина впливає не тільки на фізико-хімічні показники квасу, але і на його органолептичні показники. Найбільш сильний вплив зареєстровано на показнику повнота смаку, апельсиновий аромат і ступінь насичення CO₂, що сильно відрізняє готовий квасний напій від контрольного зразка.



Рис. 1 – Органолептичні профілі квасу з концентрацією початкового суслу 3%

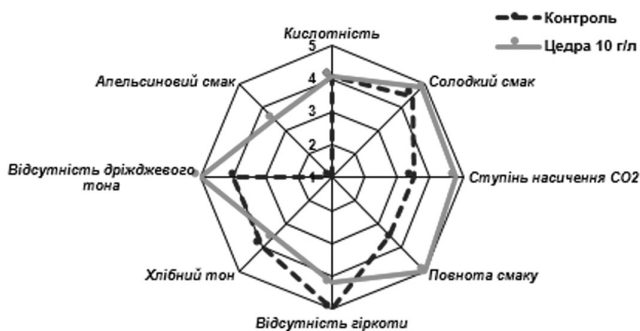


Рис. 2 – Органолептичні профілі квасу з концентрацією початкового суслу 4%

Виготовлення квасу в такий спосіб дозволяє збільшити антиоксидантні, антиканцерогенні, імуномодулюючі властивості квасу, поліпшити органолептичні показники, розширити асортимент квасів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коростылева Л.А. Живой квас с использованием нетрадиционного сырья. / Парфенова Т.В., Текутьева Л.А., Сон О.М., Карнович Д.В., Мухортов С.А., Алексеев Н.Н. // Пиво и напитки. – 2013. – №1. – С.20-22
2. Патент 2489064 МПК А23L2/02. Композиція для приготування квасу/ Палагіна М.В., Ісаєнко Е.А., Набокова А.А..-заявл. 29.05.12; опубл. 10.08.13. – 4с.
3. Патент 2478698 МПКС 12G3/02A23L2/00. Спосіб виробництва трав'яного квасу/ Чугунова О.В., Соловійова М.П.. – заявл. 08.09.11; опубл. 10.04.13. – 4 с.

УДК-663.256.1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ КОНЬЯЧНИХ СПИРТІВ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв
Таран Р.О., студент IV курсу спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

Технологія виготовлення коньяку являє собою сукупність наступних основних технологічних процесів: одержання коньячного виноматеріалу; перегонка на коньячний спирт; витримка (дозрівання) коньячних спиртів; приготування

купажних матеріалів і купажування; оклеювання коньяку; зняття з клею; відпочинок коньяку; обробка холодом; фільтрація; розлив й оформлення продукції.

Для виробництва коньячних виноматеріалів використовують високоврожайні сорти білого, рожевого або червоного винограду. Основними сортами є Плавай, Ркацителі, Цолікаурі, Сильванер із вмістом цукру не менше 15 % і титрованою кислотністю не нижче 5 г/дм³.

Аромат винограду для виробництва коньячних виноматеріалів повинен бути нейтральним або легким квітчасто-фруктовим. Переробку винограду проводять за схемою приготування білих натуральних вин, але без застосування сірчистої кислоти. Біотехнологічний процес бродіння суслу проводять при температурі 16-25°C.

Коньячний виноматеріал (молоде вино) повинний містити: етилового спирту – не менше 8 %, титрованих кислот – не менше 4,5 г/дм³, летких кислот – не більше 1,3 г/дм³, загальної сірчистої кислоти – не більше 15 мг/дм³.

Коньячні виноматеріали, що надходять на дистиляцію підлягають перегонці на різних апаратах: періодичної і безперервної дії. У першому випадку одержують коньячний спирт менш очищений від різних домішок, але більш ароматичний; у другому випадку якісні показники спирту нижчі, тому що він у більшій ступені звільнений від летких домішок.

При використанні апаратів періодичної дії в процесі простої перегонки коньячних виноматеріалів одержують спирт-сирець міцністю 27-33 % об. і коньячну барду як відходи виробництва. Потім виділяють першу фракцію запашних вод, а спирт-сирець піддають подвійній фракційній перегонці, відбираючи із трьох фракцій середню. У результаті такої перегонки одержують коньячний спирт I і II сорту міцністю 62-70 %. Наприкінці добору кінцевої фракції виділяють запашні води, що по хімічному складу уступають запашним водам, отриманим при перегонці виноматеріалів. З коньячного спирту I сорту виготовляють марочні коньяки, II сорту – ординарні.

При застосуванні безперервно-діючих установок при перегонці коньячних виноматеріалів утворюються чотири фракції: головна, середня (коньячний спирт), кінцева і запашна води. Отриманий коньячний спирт непридатний для виробництва коньяку через високий ступінь очищення. Його можна використовувати тільки при купажуванні з запашними водами або старими коньячними спиртами.

В Україні як апарати періодичної дії використовують одноступінні апарати КУ-500, що оснащені колоною, яка концентрує, і дефлегматором з водяним охолодженням, а також двоступінні апарати, оснащені кульовим дефлегматором з повітряним охолодженням.

У таких апаратах у результаті однократної перегонки виноматеріалу одержують послідовно головну, середню і хвостову фракції дистиляту. Головну фракцію, що відбирається в кількості до 3 % від вмісту безводного спирту в сировині, що переганяється, направляють на ректифікацію; середню фракцію, з об'ємною часткою спирту 65-70 %, відбирають як коньячний спирт, а хвостову фракцію повертають у сировину, що переганяється.

На апаратах шарантського двоступінного типу в результаті перегонки коньячного виноматеріалу одержують спочатку коньячний спирт-сирець з об'ємною часткою спирту 22-32 %, що потім піддають повторній перегонці з одержанням коньячного спирту і виділенням хвостової і головної фракції.

Хвостову фракцію відбирають після одержання коньячного спирту при об'ємній частці спирту 45...50 % і повертають у коньячний виноматеріал, що переганяється. Головну фракцію, що відбирається в кількості 1-3 % на початку перегонки спирту-сирцю, виділяють і направляють на ректифікацію.

Для більш ефективного виділення небажаних вищих спиртів з головною фракцією добір останньої доцільно робити при первинній; перегонці коньячних виноматеріалів.

Відповідно до французької технології, об'ємна частка спирту в коньячному спирті-сирці повинна бути не нижче 28 %, а в спирті коньячному не нижче 71 %. З метою одержання

високоспиртуозного коньячного спирту-сирцю роблять добір необхідної кількості кінцевої фракції при першій перегонці коньячного виноматеріалу.

При фракційній перегонці спирту-сирцю добір хвостової фракції роблять при об'ємній частці спирту 58-60 %, що забезпечує одержання високоякісного коньячного спирту.

Одержувані на апаратах шарантського типу коньячні спирти не дивлячись на їхню високу собівартість, використовуються в основному для виробництва марочних коньяків, а на апаратах безперервної дії – для виробництва ординарних коньяків.

Науково і на практиці обґрунтовано, що склад і якість коньячних виноматеріалів, отже, і коньячних спиртів залежать не стільки від типу використовуваної перегонної установки, а й від ґрунтово-кліматичних умов, у яких виростають використовувані в коньячному виробництві сорти винограду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г. Технологія виноградних вин. – Симферополь: “Таврида”, 2001. – 618с.
2. Виноградарство і виноробство / Ф.И.Малик, В.А.Домарецький, М.В. Ісаєнко, О.С. Луканін, – К.:Ін-т систем. досліджень України, 1995. – 300с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОСВІТЛЕННЯ ВИНА

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,*

*Таран Р.О., студент IV курсу спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

Для стабілізації вина, виробники використовують різні способи освітлення вин. Основні речовини які надають помутнінню вину є фенольні сполуки.

Фенольні сполуки виводять із вин, використовуючи для цього такі адсорбенти: казеїн, активоване вугілля, желатин, альгінат натрію, рибний клей, поліамід, полівінілпірролідон, метилцелюлозу та формальдегід. Казеїн використовують в дозах 5... 20 мг/дм³ як профілактичний засіб проти переокислення білих столових вин. Активоване вугілля – для обробки вже покорицневівших вин. Желатин чудово флокулює фенольні речовини з молекулярною масою більше 500, а тому його краще використовувати для обробки витриманих вин.

Поліамід (полікапролактан) активно адсорбує не окислені фенольні сполуки. Полівінілпірролідон утворює з не окисленими фенольними речовинами розчинні, а з окисленими і полімеризованими формами – нерозчинні комплекси. Нерозчинний полівінілполіпірролідон на відміну від розчинного може адсорбувати менші по розміру молекули поліфенолів за рахунок молекулярно-ситового ефекту. Формальдегід реагує з мономерними формами фенольних речовин і попереджує їх конденсацію та побуріння.

Обробка полівінілпірролідонем (ПВП) рекомендується для всіх типів вин, схильних до помутніння, обумовленого появою окислених фенольних речовин, які відомі під назвою оксидазне побуріння. При цьому проходять зворотні помут-

ніння колоїдного характеру, викликані випадінням в осад фенольних і білкових речовин.

Обробка вин ПВП проводиться разом з обробкою желатином і бентонітом, а також можна суміщувати з обробкою холодом і теплом.

Полівінілпірролідон – це білий аморфний гігроскопічний порошок, який добре розчиняється у воді та водно-спиртових розчинах.

Вина, які містять загального заліза більше 10 мг/дм³, повинні оброблятися жовтою кров'яною сіллю.

Для встановлення дози ПВП використовують його 0,5...1 % водний розчин. З метою прискорення осадження пластівців, які утворюються при добавці ПВП, а також придання осаду щільної структури, застосовують бентоніт.

У виробничих умовах при обробці вин ПВП застосовують мінімальні дози. Для білих вин дози ПВП знаходяться в межах 20...100 мг/дм³. Для червоних вин в зв'язку з підвищеним вмістом фенольних речовин застосовуються завищені дози ПВП (200...250 мг/дм³).

З метою прискорення випадіння в осад білкових речовин та покращення процесу освітлення вина застосовують танін.

Танін представляє собою аморфний порошок світло-жовтого або буровато-жовтого кольору. Легко розчиняється у воді та спирті. Танін не відноситься до оклеювальних речовин, як желатин, рибачий клей, альбумін, казеїн, бентоніт, діоксиду кремнію та ін.

Необхідна для обробки 1 дал вина кількість таніну складає 0,2... 1,0 г. Танін можна одержати із зерен виноградних ягід після вичавлення з них масла. Для оклейки вина танін застосовують разом з желатином і рибачим клеєм.

При правильному застосуванні і в оптимальній кількості танін утворює з білками таннати, які захоплюють зважені у вигляді пластівців речовини вина в осад. А тому оклейка желатином або рибачим клеєм значно знижує вміст фенольних речовин у вині.

Після освітлення смак оброблених виноматеріалів стає приємним і тонким.

Танін представляє собою натуральну складову частину вина. Він зустрічається у всіх твердих частинах грон винограду: в гребенях, зернах і в шкірці ягоди. Під час подрібнення і пресування в сік переходять невеликі кількості таніна.

Великий вплив на вміст таніну у вині виявляє період контакту соку з твердими частинами зерен, так як в їх поверхневих шарах знаходяться 2...8% таніну. А тому червоні вина, зброжені на м'яззі, містять підвищену його кількість (до 3...6 г/дм³). Білі вина містять 0,1...0,4 г/дм³. Коли кількість таніну у білих винах збільшується до 0,5...0,8 г/дм³ вони мають сильний терпкий смак. А якщо у винах великий вміст органічних кислот, терпкість значно збільшується при тій же кількості таніну.

Вина, які містять мало таніну, погано освітлюються і легко захворюють. Поява чорного побуріння у вині пояснюється тим, що залізо вступає в реакцію з таніном і утворює чорний осад танната заліза. Але у появі коричневого забарвлення білого вина танін відіграє велику роль.

Для оклейки (обробки з метою освітлення і стабілізації) шампанських виноматеріалів і виноматеріалів для виробництва марочних білих і червоних столових вин рекомендується застосовувати вищий і 1 сорт риб'ячого клею, який не має запаху і присмаку.

Виготовляють риб'ячий клей із внутрішньої поверхні мішура різних видів риб, в основному із осетрових, сома, тріски, річної щуки та ін. На продаж риб'ячий клей надходить у вигляді пластин різної форми, стружки, волокон або у вигляді порошку. До кращих сортів риб'ячого клею, для обробки виноматеріалів, відноситься натуральний клей у вигляді пластин, тобто частин стінок, очищених від з'єднуючих тканин міхурів риб.

Для приготування розчину риб'ячого клею пластини старанно промивають, потім замочують протягом доби в холодній воді для набухання і видалення неприємного запаху. Воду в процесі замочування пластин змінюють 2...3 рази. Потім воду зливають, а на бряклий клей віджимають і подрібнюють на дрібні частинки. Віджатиий і подрібнений клей заливають виноматеріалом, який пройшов технологічну обробку.

Потім суміш клею і виноматеріалу розминають і розмішують до одержання однорідної маси і дають йому постояти на протязі доби при оптимальній температурі 20...24°C. Клей приготовлений при температурі нижче 20 °С, має великі пластівці таннатів і обклейка ним виноматеріалу проходить не повністю. Клей, приготовлений при температурі вище 24°C, дає дрібні пластівці таннатів, які важко осідають.

Після добової витримки розчинену у вині масу клею протирають через волосяне сито, зливають у бочку, доливають виноматеріалом з розрахунку на відповідну концентрацію і розмішують. Зберігати і витримувати готову для обклейки суміш риб'ячого клею і виноматеріалу необхідно при температурі 10... 12 °С, так як вона є чудовим живильним середовищем для розвитку різних мікроорганізмів.

Освітлення виноматеріалів розчином риб'ячого клею проводять згідно технологічних інструкцій. Обробку риб'ячим клеєм шампанських виноматеріалів проводять разом з жовтою кров'яною сіллю, таніном і бетонітом. Оброблений виноматеріал освітлюється через 8... 21 добу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г. Технологія виноградних вин. – Симферополь: “Таврида”, 2001. – 618с.
2. Виноградарство і виноробство / Ф.И.Малик, В.А.Домарецький, М.В. Ісаєнко, О.С. Луканін, – К.:Ін-т систем. досліджень України, 1995. – 300с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИН

Куриленко Ю.М., викладач кафедри технології бродильних виробництв, Самойленко Л.Ю., студентка II курсу спеціальності «Харчові технології», Кабанець В.В., студентка II курсу спеціальності «Харчові технології»

Черкаський державний технологічний університет

Першу класифікацію вин у вітчизняному виноробстві запропонував проф. М.А.Ховренко. По цій класифікації вина поділяються на столові, міцні, десертні, ігристі і газовані.

По класифікації проф. М.М.Простосердова вина поділяються на дві основні категорії: вина з не порушеним балансом спиртового бродіння і вина з порушеним балансом.

По класифікації проф. Г.Гагабальянца, основними показниками вина є вміст діоксиду вуглецю, оцтового альдегіду (ступінь окисленості), цукру, спирту, а також забарвлення вина; додатковими ознаками пропонується вважати ступінь терпкості (вміст фенольних речовин) і ступінь карамелізації. Ця класифікація є найбільш повною, що охоплює усі вина, але досить складна в застосуванні на практиці.

Проф. М. А. Герасимов в основу своєї класифікації поклав наступні ознаки: технологія виготовлення вина, вміст спирту, цукру і діоксиду вуглецю.

Позитивні сторони всіх зазначених класифікацій були використані при розробці прийнятої в даний час класифікації вин (табл.1).

Таблиця 1. Класифікація вин

Типи вин	Об'ємна частка етилового спирту,% об.	Масова концентрація цукру, г\100 с
I. Тихі вина		
1. Столові вина		

сухі	9-14	До 0,3
напівсухі	9-14	1-3,0
напівсолодкі	9-12	3-8
2. Кріплені вина		
Міцні	17-20	1-14
Напівдесертні	14-16	5-12
Десертні	15-17	14-20
Лікерні	12-17	21-35
3. Ароматизаторні	16-18	6-16
II. Вина, що містять діоксин вуглецю		
1. Шампанське		
брют	10,5-12,5	До 0,3
сухе	10,5-12,5	3,0
напівсухе	10,5-12,5	5,0
напівсолодке	10,5-12,5	6,0
солодке (тільки для резервуарного способу)	10,5-12,5	8,0
2. Ігристі вина		
червоні	11-13,5	7-8
рожеві	10,5-12,5	6-7
мускатні	10,5-12,5	9-12
3. Шипучі, або газовані	9-12	3-8
4. Перлинні вина	8-12	3-8

Вина поділяють на два класи: тихі та піністі. Тихі вина в свою чергу поділяються на дві категорії: столові та міцні. Столові вина бувають натуральні (сухі та цукристі), купажні (сухі та цукристі). Міцні вина бувають міцні (сухі та цукристі) та десертні (цукристі).

Піністі вина поділяють на дві категорії: газовані та ігристі. Ігристі в свою чергу поділяють на дві групи: шампанізовані (пляшкового способу виробництва та резервуарного способу виробництва) та природноцукристі (натуральні та купажні). Класифікація вин та їх біологічне значення в житті людини.

Ці дві взаємопов'язані доповнюючі один одного форми класифікації характеризують всі вина по ідентичним озна-

кам і розділені на класи, категорії, групи і підгрупи, а шампанізовані вина – на типи.

Всі класифіковані групи об'єднані в єдину систему однорідних алкогольних напоїв, які виробляються на основі винних дріжджів по складному, біотехнологічному процесу бродіння виноградного суслу з використанням в регламентованих випадках етилового спирту (міцні вина), або цукрози (шампанізовані вина).

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г. Технологія виноградних вин. – Симферополь: Таврида, 2001. – 624 с.
2. Валуйко Г.Г., Домарецький В.А., Загоруйко В.О. Технологія вина. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 592 с.
3. Бурьян Н.И., Микробиология виноделия. – Ялта: ИВиВ «Магарач», 1999. – 208 с.

УДК 664

ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРИ СУШІННЯ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ НА ПРОРОЩУВАЛЬНУ ЗДАТНІСТЬ

*Андронович Г.М., викладач
кафедри технології бродильних виробництв,
Бойченко О.І., студент IV курсу
спеціальності «Харчові технології»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день існує дуже велика кількість сортів пшениці та видів режимів сушіння зерна які впливають на збереження зерна.

Ресурси зерна та продуктів його переробки мають першочергове значення у вирішенні питання продовольчої безпеки країни. Проте скорочення виробництва та реалізації зерна в умовах ринкових перетворень, ліберизація цін на сільськогосподарську продукцію за останні роки та зменшення державної підтримки сільськогосподарського виробника призвели до деінтенсифікації зернового комплексу, що супроводжується скороченням посівних площ зернових культур, зниженням їх урожайності та зменшенням валових зборів зерна.

Сушіння має позитивний вплив на вихід і якість продуктів переробки зерна. Зерно сушать для зменшення вологості до межі, яка забезпечує стійкість його в процесі зберігання, для доведення його до посівних кондицій під час заготівлі і постачання на переробку, а також для знищення зернових шкідників.

У роботі висвітлено результати досліджень щодо визначення впливу режимів сушіння на якісні показники клейковини пшениці при різних температурах сушіння зерна. Вибрано оптимальний режим сушіння зерна, який би задовольнив хлібопекарські властивості та продовольчі властивості зерна пшениці. Найкращою температурою сушіння зерна вважається нагрівання теплоносія до 30 0С при тривалості сушіння 30хв. Також даний метод сушіння доброякісно впливає на пророщуючу здатність зародка зерна пшениці, що було експериментально досліджено в лабораторних умовах.

Пророщування дослідного зразка зерна пшениці відбувалося за сприятливих умов, відхилень при проведенні дослідження не спостерігалось.

Отже, для поєднання оптимальних показників якості клейковини, продовольчих властивостей та довгострокового зберігання зерна було експериментально визначено, що оптимальна температура назріваючого носія сушильної шафи повинно становити в межах від 30 до 50 0С при тривалості сушіння 30 хв. Тобто, оптимальною температурою доцільно вважати 45 0С при тривалості сушіння 30 хв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Перегуда М.А., Харченко Є.І., Технологія борошномельного виробництва: Конспект лекції для студентів за напрямком підготовки 6.051701 « Харчові технології та інженерія» спеціальності «Технологія зберігання та переробки зерна» всіх форм навчання. – К.:НУЧТ,2011. – 79с.
2. Технология переработки зерна. Учебник. Под ред. Г. А. Егорова, изд. 2-е. доп. и перераб. – М.: Колос. 1977.– 376 с. 664.71(02)/Т 384.
3. Загальні технології харчової промисловості: Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для студентів напрямку підготовки 6.051701 « Харчові технології та інженерія» денної та заочної форм навчання. Укл: доц.. Нагурна Н.А., ст..вик. Чепурда О.Л., ст. вик. Яременко Т.Г.
4. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництв: навч.посіб./ за ред. В. І. Дробот – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 314 с.
5. Домарецький В.А., Остапчук М.В., Українець А.І. Технологія харчових продуктів. – К.: НУХТ, 2003.– 569 с.
6. Общая технология пищевых производств /Под ред. Ковалевской Л.П. – М.: Колос, 1993. –384с. Стабников В. Н., Остапчук Н. В. Общая технология пищевых продуктов. – Киев, Вища школа. 1980. – 303 с.

ОТРИМАННЯ СОЛОДУ З ГРЕЧКИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДОВИХ ЕКСТРАКТІВ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Зеленько Т.А., студентка III курсу
спеціальності «Харчові технології»,*

*Борисова М.С., студентка III курсу
спеціальності «Харчові технології»*

Черкаський державний технологічний університет

Одним з перспективних джерел сировини у виробництві солодових екстрактів є гречка, в якій у великих концентраціях виявлені фізіологічно функціональні компоненти. Гречка перевершує інші культури за вмістом вітамінів групи В: ніацину, рибофлавіну, фолієвої кислоти, тіаміну. Зерно гречки містить велику кількість антиоксидантів, вміст яких при солодоращенні істотно зростає. Повноцінні білки солоду гречки відрізняються засвоюваністю і високим вмістом амінокислот, фагопіринів, що стимулюють синтез інсуліну в організмі людини, макро- і мікроелементів, розчинних і нерозчинних харчових волокон, низьким вмістом глютенної фракції. Так як гречка не містить глютену, вона також може бути використана для приготування солодових екстрактів і інших харчових продуктів для категорії споживачів, які страждають глютенною непереносимістю. У зв'язку з усіма характеристиками гречки, актуальним є проведення експериментальних досліджень для створення ресурсо- і енергозберігаючої технології солоду із гречки. Найбільш близьким за технічною сутністю є спосіб отримання солоду, що включає замочування зерен гречки, пророщування і сушку. Недостатком відомого способу є невисока якість гречаного солоду через низькі значення екстрактивності, амілолітичної активності ферментів, внаслідок відсутності замочування як

окремої технологічної операції, недостатньої тривалості процесу пророщування.

Для вирішення технічної задачі розглянуто спосіб одержання солоду, який характеризується тим, що цілі зерна гречки очищають від зернової домішки, пилу і металевих домішок, сортують за розмірами, промивають, знімають сплав, дезінфікують, замочують гречку повітряно-водняним способом при температурі 15 – 16 °С у водопровідній воді до відносної вологості 42 – 44%, причому повітряні і водяні паузи чергують кожні 4 години, пророщують протягом 6 – 7 діб при температурі 15 – 16 °С до досягнення максимальної активності ферментів амілолітичної дії, піддають сушінню при ступінчастому режимі зі збільшенням температури з 45 до 60 °С протягом 8 годин при температурі 45 – 50 °С до досягнення величини вологості 28 – 30%; протягом 8 годин при температурі 50 – 55 °С до досягнення величини вологості 10 – 12%; протягом 10 годин при температурі 55 – 60 °С до досягнення величини вологості 5 – 6%. Або ж другим способом – прототипом першого. Цілі зерна гречки очищають від зернової домішки, пилу і металевих домішок, сортують за розмірами, промивають, знімають сплав, дезінфікують, замочують гречку повітряно-водняним способом, водяні паузи складають 6 годин, повітряні паузи – 3 години до відносної вологості 44%, пророщують протягом 2 діб при температурі 18 °С до досягнення максимальної активності ферментів амілолітичної дії, піддають сушінню при ступінчастому режимі зі збільшенням температури з 45 до 60 °С протягом 16 годин. Пропонований спосіб отримання гречаного солоду дозволяє отримати готовий продукт високої якості за рахунок збільшення значень екстрактивності, амілолітичної активності ферментів гречаного солоду в порівнянні з показниками солоду, отриманого за режимом прототипу. Спосіб отримання гречаного солоду дозволяє: – поліпшити якість гречаного солоду за рахунок підвищення величини екстрактивності, вмісту амінного азоту, амілолітичної активності ферментів гречаного солоду; отримати солод, що володіє дієтичними властивостями, який

можна використовувати для отримання харчових продуктів зі знизеним вмістом глютену для широкого кола споживачів і групи осіб, які страждають глютенною непереносимістю; використовувати солод в якості напівпродукту в солодовній, пивобезалкогольній, хлібобулочній, кондитерській та інших підгалузях харчової промисловості, а також для приготування солодових екстрактів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єгоров, Г.А. Технологія борошна. Технологія крупи. – 4-те вид., перероб. і доп. / Г.А. Єгоров, – М.: КолосС, 2005. – 296 с.
2. Космінський, Г. І. Діабетичне пиво з пониженим вмістом глютену / Г.І. Космінський, Н.Г. Царьова, М.П. Лустенкова // Пиво і напої, –2009.- №6 - С. 11-14
3. Бемфорт, Ч. Нове в пивоварінні / Ч. Бемфорт; пер. з англ. І.С. Горожанкіна, Е.С. Боровикова. _ СПб.: Професія 2007. - 520 с.
4. Гернет, М.В. Стан і перспектива виробництва спеціальних сортів пива / М. В. Гернет, І.Л. Рисухіна // Пиво і напої.- 2009.- №2. - С. 8-9

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

1. Адаменко Є.С. 288
2. Альохіна А.О. 35
3. Андронович Г.М. 792
4. Баранов П.Д. 460
5. Барвінок О.О. 54
6. Барило Б.Р. 3
7. Берестова І.Р. 24
8. Беляєва С.С. 35, 40, 198, 202, 205, 208, 295, 300, 303, 306, 492, 497, 736
9. Бишовець Л.Г. 161, 397, 401, 405, 409, 412, 415, 419, 422, 426, 763, 766, 770, 773
10. Біленький В.М. 456
11. Білинець Р.Ф. 347
12. Богомоллова С.П. 643
13. Бойко А.С. 680
14. Бойченко О.І. 792
15. Бондарчук З.В. 755
16. Борисова М.С. 795
17. Боровко Р.О. 415
18. Бурий О.В. 630
19. Бурлака Т.А. 27
20. Буртова І.С. 663
21. Бутрімова А.О. 149
22. Василевський В.І. 40
23. Василенко В.М. 436
24. Вдовиченко А.Ю. 445
25. Вельган Л.О. 272
26. Вербовський Є.Р. 720
27. Верещага Д.П. 729
28. Вишневська І.О. 366
29. Власюк В.В. 635
30. Войтюк М.Ю. 697
31. Ворона А.О. 80
32. Вороний В.В. 712
33. Гавриш Ю.О. 58
34. Гайдайчук А.О. 317
35. Галяс Т.С. 527
36. Гаман О.С. 755
37. Гапій К.О. 225
38. Гарбиш Н.В. 650
39. Гаркавий С.Ю. 324
40. Герасименко В.І. 563
41. Герман І.В. 176, 181, 184, 448, 584
42. Гнатенко Д.В. 736
43. Голензовська Є.Д. 313
44. Голосов Б.С. 597
45. Гоменюк Н.В. 98
46. Гончар І.М. 113
47. Горницька Я.О.7
48. Грищенко Н.О. 331
49. Грищенко А.В. 88
50. Грон А.В. 452, 676
51. Грушецька К.А. 107
52. Губіцький М.І. 519
53. Гуртовенко В.О. 500
54. Гуслистий О.С. 153, 157, 265, 268, 272, 276, 387, 391, 395, 552, 556, 560, 668, 670, 672, 729
55. Даниленко І.С. 452
56. Данилюк А.М. 102, 107, 113, 119, 124, 130, 137, 248, 360, 540
57. Даутова А.К. 709
58. Деревич М.А. 492
59. Дерев'янка А.А. 770
60. Діденко О.М. 672
61. Джаман А.О. 467
62. Дмитрієва М.О. 395

63. Доманська Є.О. 733
64. Драгун Д.А. 94
65. Дубіновський Д.В. 512
66. Дудник А.С. 328
67. Душка О.В. 593
68. Дяченко А.М. 66
69. Єржова А.В. 303
70. Ємцева А.О. 538
71. Єрємін В.К. 83
72. Жернова М.В. 676
73. Загородній В.В.
74. Заєць І.Г. 397
75. Заїка О.І. 142, 146, 149, 253,
256, 366, 369, 373, 377, 380, 384,
546, 663, 720, 725
76. Запороженко К.І.
77. Зекова А.Є. 61
78. Зеленецька Т.В. 336
79. Зелений В.О. 119
80. Зеленько Т.А. 795
81. Зімальова А.В. 560
82. Зорич Р.В. 32
83. Іванець О.А. 405
84. Іванченкова А.І. 72
85. Івашина Л.Л. 44, 46, 50, 309,
313, 317, 321, 500, 503, 506, 508,
593, 597, 601
86. Ігнат'єв О.О. 540
87. Ільїних В.В. 715
88. Кабанець В.В. 790
89. Кабанова А.Є. 717
90. Каграманова Т.А. 516
91. Кадуха А.Ю. 534
92. Калашник В.С. 609
93. Канзафаров М.Н. 161
94. Канюк О.В. 705
95. Карпова О.В. 471
96. Киба О.В. 373
97. Клименко Я.С. 440
98. Клочко С.С. 612
99. Коваленко А.О. 387
100. Коваленко І.І. 483
101. Ковальчук Д.О. 617
102. Ковтун М.В. 256
103. Козаченко А.І. 409
104. Козюра І.І. 344
105. Компанієць О.Ю. 377
106. Корнілова Н.В. 61, 66, 69, 231,
235, 331, 519, 522, 527, 617, 621,
625, 630, 635
107. Король М.О. 285
108. Корольова П.О. 248
109. Кравченко А.О. 91
110. Криворучко Т.С. 670
111. Криворучко Ю.С. 333
112. Крижанівська Ю.В. 668
113. Куракін О.Б. 165, 170, 173,
429, 433, 436, 440, 445, 563, 566,
569, 573, 577, 580
114. Котенко М.С. 212
115. Куллаб К.Х. 102
116. Куриленко Ю.М. 777, 779,
782, 786, 790, 795
117. Лагода Ю.В. 566
118. Лапікова В.В. 235
119. Лапінський М.Ю. 276
120. Левківська В.О. 241
121. Левченко Т.А. 340
122. Лисенко Я.О. 777
123. Лихач Я.Я. 661
124. Лихолай А.Є. 192
125. Лопатін Д.С. 188

126. Ляхман Д.М. 777
127. Ляшко В.М. 647
128. Мазур І.О. 231
129. Магазова В.Б. 625
130. Маринка Я.В. 153
131. Мар'ян Р.М. 694
132. Мацак Т.О. 522
133. Мельников С.О. 476
134. Мирошниченко В.С. 124
135. Михайленко С.В. 360
136. Михайлова А.С. 69
137. Московченко Л.С. 773
138. Надгочій К.Г. 321
139. Наумейко Н.О. 751
140. Науменко Ю.В. 584
141. Нефедов О.В. 654
142. Нікітенко В.В. 208
143. Оношко В.В. 198
144. Орасбаєва Н.А. 137
145. Осадчий В.С. 173
146. Осипенкова І.І. 739, 742, 744,
748, 751
147. Павленко Я.В. 391
148. Палій І.О. 401
149. Пащенко В.В. 531
150. Петренко С.М. 10
151. Пігірімов В.А. 170
152. Пічхая К.М. 20
153. Поліщук І.В. 755
154. Попович С.Р. 300
155. Поцулан В.В. 739
156. Прудіус М.В. 508
157. Проценко Я.В. 202
158. Пряда В.Г. 268
159. Пушик Т.П. 601
160. Рєнко Т.В. 130
161. Романенко Д.В. 742
162. Рубльова М.В. 487
163. Руденок А.П. 176
164. Савченко А.Д. 412
165. Саєнко Д.В. 384
166. Сайко О.Ю. 265
167. Самойленко Л.Ю. 790
168. Свиридчук В.Д. 569
169. Святун К.С. 497
170. Семененко І.І. 777
171. Семенов В.О. 742
172. Сергієнко О.С. 779
173. Скалозуб І.В. 352
174. Скрипник Л.В. 54, 58, 225,
228, 324, 328, 512, 516, 605, 609,
612, 689, 694
175. Скупенко К.П. 76
176. Слободяник Ю.М. 17
177. Сокирка Н.М. 369
178. Сокогун І.С. 165
179. Соловей О.В. 237
180. Соседка О.О. 228
181. Столбова М.В. 380
182. Стромило Т.В. 253
183. Сусло В.В. 605
184. Таньков К.М. 13, 17, 20, 24,
27, 32, 212, 217, 221, 467, 471, 476,
479, 483, 487
185. Таран Р.О. 782, 786
186. Тарасенко І.Л. 146
187. Терлецький А.С. 744
188. Тимошніченко В.Ю. 295
189. Тихолоз К.К. 658
190. Ткаченко Н.О. 556
191. Томюк С.І. 46
192. Трачук Ю.О. 546

193. Трохименко І.І. 748
194. Троян Т.С. 763
195. Турло А.А. 577
196. Турчина І.О. 419
197. Турчун О.В. 786
198. Федірко Ю.В. 758
199. Федорченко А.В. 703
200. Федько Т.О. 426
201. Фісенко А.А. 479
202. Фрей Л.В. 72, 76, 80, 83, 88,
237, 333, 336, 340, 344, 347, 573,
643, 647, 650, 697
203. Халабуда А.Р. 13
204. Хиря К.С.
205. Хіщенко К.В. 245
206. Хоменко А.А. 682
207. Цапенко В.І. 422
208. Царинник Р.М. 142
209. Цяпута А.М. 760
210. Чала М.В. 766
211. Чапля М.М., 217
212. Чапля О.О. 221
213. Чепурда Г.М. 10, 192, 195,
288, 291, 460, 463, 680, 682, 686
214. Чепурда Л.М. 3,7, 188, 281,
285, 456, 589, 733
215. Чепурна О.Л. 758, 760
216. Чередніченко П.В. 184
217. Черкес А.В. 589
218. Черненко В.В. 309
219. Чернохвостов Д.С. 552
220. Чернявська Є.М. 429
221. Чигирик В.А. 463
222. Шапоренко Ю.В. 357
223. Шаров М.А. 433
224. Швець Н.Т. 448
225. Шевель А.В. 506
226. Шевченко Д.В. 181
227. Шевченко С.П. 612
228. Шевченко С.С. 44
229. Шестель О.Г. 91, 94, 98, 241,
245, 352, 357, 531, 534, 538, 654,
658, 661, 703, 705, 709, 712, 715, 717
230. Шилов Є.К. 689
231. Шията О.В. 291
232. Шкляр І.В. 281
233. Шпак О.І. 503
234. Щур А.Л. 50
235. Юрик Н.П. 205
236. Юрченко С.О. 686
237. Янченко С.Ю. 725
238. Ярешко О.С. 306
239. Ярошевич А.В. 580
240. Ясир Р.С. 157

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Барило Б.Р.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ:
ПИВНІ МІСТА НІМЕЧЧИНИ.....3

Чепурда Л.М., Горницька Я.О.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФЕСТИВАЛЮ ОКТОБЕРФЕСТ В НІМЕЧЧИНІ...7

Чепурда Г.М., Петренко С.М.

TOURISM AND CULTURAL IMPERIALISM:
IMPACT ON GLOBAL COMMUNICATION TODAY.....10

Таньков К.М., Халабуда А.Р.

ФОРМУВАННЯ СОБИВАРТОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....13

Таньков К.М., Слободяник Ю.М.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....17

Таньков К.М., Пічхая К.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....20

Таньков К.М., Берестова І.Р.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....24

Таньков К.М., Бурлака Т.А.

РИНОК ГОСТИННОСТІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА.....27

Таньков К.М., Зорич Р.В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ:
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ.....32

Беляєва С.С., Альохіна А.О.

ОЗЕЛЕНЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....35

Беляєва С.С., Василевський В.І.

СУЧАСНІ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНІ «ЗЕЛЕНІ» ТЕНДЕНЦІЇ
В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....40

Івашина Л.Л., Шевченко С.С.	
ІНДУСТРІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	44
Івашина Л.Л., Томюк С.І.	
ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	46
Івашина Л.Л., Щур А.Л.	
ДИТЯЧІ РЕСТОРАНИ.....	50
Скрипник Л.В., Барвінок О.О.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУРОРТІВ В УКРАЇНІ.....	54
Скрипник Л.В., Гаєриш Ю.О.	
ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ У СПІВРОБІТНИЦТВІ ТУРОПЕРАТОРІВ З ТУРАГЕНТАМИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	58
Корнілова Н.В., Зекова А.Є.	
ФРАНЧАЙЗИНГ. СВІТОВИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	61
Корнілова Н.В., Дяченко А.М.	
ЗЕЛЕНІ САДИБИ ЧЕРКАЩИНИ. ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ В САДИБАХ.....	66
Корнілова Н.В., Михайлова А.С.	
ДЕГУСТАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ РЕСТОРАНУ.....	69
Фрей Л.В., Іванченкова А.І.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	72
Фрей Л.В., Скупенко К.П.	
ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ МОЛОДІ.....	76
Фрей Л.В., Ворона А.О.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	80
Фрей Л.В., Єрємін В.К.	
НАЙБІЛЬШ ВРАЖАЮЧІ СВЯТІ МІСЦЯ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	83
Фрей Л.В., Грищенко А.В.	
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	88
Шестель О.Г., Кравченко А.О.	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	91

Шестель О.Г., Драгун Д.А.	
СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	94
Шестель О.Г., Гоменюк Н.В.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНИХ КУРОРТІВ УКРАЇНИ....	98
Данилюк А.М., Куллаб К.Х.	
СВЯТКОВІ ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ	
ЯК АТРАКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ.....	102
Данилюк А.М., Грушецька К.А.	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОГРАМ ДЕГУСТАЦІЙ	
В ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРАХ.....	107
Данилюк А.М., Гончар І.М.	
МІСЦЕ І РОЛЬ МУЗИЧНОЇ АНІМАЦІЇ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ	
ТУРИСТСЬКО-АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	113
Данилюк А.М., Зелений В.О.	
ГАСТРОНОМІЧНИЙ (КУЛІНАРНИЙ) ТУРИЗМ	
ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	119
Данилюк А.Б., Мирошніченко В.С.	
КОСТЮМОВАНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК СУЧАСНІ ФОРМА	
І МЕТОД ПОЖВАВЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....	124
Данилюк А.М., Роєнко Т.В.	
АКТУАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	
У СВІТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	130
Данилюк А.М., Орасбаєва Н.А.	
СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	
В УКРАЇНІ.....	137
Зайка О.І., Царинник Р.М.	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	142
Зайка О.І., Тарасенко І.Л.	
ЙОГА-ТУРИЗМ – ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ..	146
Зайка О.І., Бутрімова А.О.	
ІВЕНТ ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ.....	149
Гуслистий О.С., Маринка Я.В.	
ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	153
Гуслистий О.С., Ясир Р.С.	
СУЧАСНИЙ СТАН	
ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ.....	157

Бишовець Л.Г., Канзафаров М.Н.	
ЗНАЧЕННЯ КВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	161
Куракін О.Б., Сокогутун І.С.	
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	165
Куракін О.Б., Пітірімов В.А.	
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	170
Куракін О.Б., Осадчий В.С.	
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	173
Герман І.В., Руденок А.П.	
ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	176
Герман І.В., Шевченко Д.В.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.....	181
Герман І.В., Чередніченко П.В.	
ВИДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ.....	184

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

Чепурда Л.М., Лопатін Д.С.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКУ ЕКОНОМІКУ.....	188
Чепурда Г.М., Лихолай А.Є.	
HOSPITALITY: A DEVELOPING INDUSTRY.....	192
Чепурда Г.М., Хиря К.С.	
ECOLOGICALLY SAFE USE OF RECREATIONAL RESOURCES: HISTORICAL ASPECTS.....	195

Беляєва С.С., Оношко В.В.	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ	
У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО БУДІВНИЦТВА.....	198
Беляєва С.С., Проценко Я.В.	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	202
Беляєва С.С., Юрик Н.П.	
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	205
Беляєва С.С., Нікітенко В.В.	
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..	208
Таньков К.М., Котенко М.С.	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	212
Таньков К.М., Чапля О.О.	
ПРИОРІТЕТНІ НАПРЯМИ	
ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	217
Таньков К.М., Чапля М.М.	
МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	221
Скрипник Л.В., Ганій К.О.	
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ	
НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	225
Скрипник Л.В., Соседка О.О.	
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	228
Корнілова Н.В., Мазур І.О.	
НАЙБІЛЬШ БЕЗПЕЧНІ КРАЇНИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ.....	231
Корнілова Н.В., Ланікова В.В.	
ВПЛИВ ВВЕДЕННЯ «БЕЗВІЗУ» НА РОЗПОДІЛ ТУРИСТИЧНИХ	
НАПРЯМКІВ В УКРАЇНІ.....	235
Фрей Л.В., Соловей О.В.	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ	
ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	237
Шестель О.Г., Левківська В.О.	
СПЕЦИФІКА СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	241
Шестель О.Г., Хіщенко К.В.	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	245
Данилюк А.М., Корольова П.О.	
УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	248

Зайка О.І., Стромило Т.В.	
ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	253
Зайка О.І., Ковтун М.В.	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	256
Гулистий О.С., Сайко О.Ю.	
ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА.....	265
Гулистий О.С., Пряда В.Г.	
ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ ТА ОБ'ЄКТ ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	268
Гулистий О.С., Вельган Л.О.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	272
Гулистий О.С., Лапінський М.Ю.	
ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	276

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Шкляр І.В.	
ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЯК НОВІТНІ МАРШРУТИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	281
Чепурда Л.М., Король М.О.	
РОЗУМНИЙ ТУРИЗМ: ЯК ОСТАННІ ТЕХНОЛОГІЧНІ НОВИНКИ МОЖУТЬ ЗМІНИТИ ЖИТТЯ МАНДРІВНИКІВ.....	285
Чепурда Г.М., Адаменко Є.С.	
ETHNIC TOURISM: ECONOMIC AND CULTURAL DEVELOPMENT FACILITATION.....	288
Чепурда Г.М., Шията О.В.	
GLOBALIZATION AS A MODERN CULTURAL PHENOMENON: SOCIETY BASED ON LEISURE TIME.....	291
Беляєва С.С., Тимошніченко В.Ю.	
СТИЛІ ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНУ.....	295
Беляєва С.С., Попович С.Р.	
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО БУДІВНИЦТВА.....	300

Беляєва С.С., Єржова А.В.	
ТРЕНДИ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНІВ, КАФЕ І БАРИВ.....	303
Беляєва С.С., Ярешко О.С.	
КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ.....	306
Івашина Л.Л., Черненко В.В.	
ПЕРСПЕКТИВИ КЕЙТЕРИНГУ ДЛЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	309
Івашина Л.Л., Голензовська Є.Д.	
КАРВІНГ-НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СЕРВІСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	313
Івашина Л.Л., Гайдайчук А.О.	
ТРЕНДИ У ХАРЧУВАННІ ДІТЕЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	317
Івашина Л.Л., Надточій К.Г.	
ІСТОРИЯ ВИНИКНЕННЯ БАРНИХ СТІЙОК.....	321
Скрипник Л.В., Гаркавий С.Ю.	
ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИЗМІ.....	324
Скрипник Л.В., Дудник А.С.	
ВИКОРИСТАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	328
Корнілова Н.В., Гриценко Н.О.	
АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	331
Фрей Л.В., Криворучко Ю.С.	
ЕКСКЛЮЗИВНІ ЕКО-КУРОРТИ СВІТУ.....	333
Фрей Л.В., Зеленецька Т.В.	
ТРЕНДИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	336
Фрей Л.В., Левченко Т.А.	
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – ТРЕНД НОВОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ.....	340
Фрей Л.В., Козюра І.І.	
ЕКО-ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	344
Фрей Л.В., Білинець Р.Ф.	
НЕЗВИЧАЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ.....	347

Шестель О.Г., Скалозуб І.В.	
МОБІЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОДОРОЖІ.....	352
Шестель О.Г., Шапоренко Ю.В.	
НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	357
Данилюк А.М., Михайленко С.В.	
ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ В САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДАХ.....	360
Заїка О.І., Вишневецька І.О.	
УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ.....	366
Заїка О.І., Сокирка Н.М.	
ШОПІНГ-ТУРИЗМ. ВИДИ, ТРАДИЦІЇ І ГЕОГРАФІЯ СВІТОВИХ ШОП-ТУРІВ.....	369
Заїка О.І., Киба О.В.	
АНОМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.....	373
Заїка О.І., Компанієць О.Ю.	
ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ.....	377
Заїка О.І., Столбова М.В.	
ЧАЙНИЙ ТУРИЗМ.....	380
Заїка О.І., Саєнко Д.В.	
ВОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	384
Гуслистий О.С., Коваленко А.О.	
ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТТЯ.....	387
Гуслистий О.С., Павленко Я.В.	
РОЗРОБКА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	391
Гуслистий О.С., Дмитрієва М.О.	
РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	395
Бишовець Л.Г., Заєць І.Г.	
НОВІ СПОСОБИ ТЕПЛОВОЇ КУЛІНАРНОЇ ОБРОБКИ ПРОДУКТІВ.....	397
Бишовець Л.Г., Палій І.О.	
ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРНИХ РЕЖИМІВ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ НА ЯКІСТЬ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ.....	401
Бишовець Л.Г., Іванець О.А.	
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ХАРЧУВАННІ: МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ.....	405
Бишовець Л.Г., Козаченко А.І.	
ІННОВАЦІЇ У ДЕКОРУВАННІ ТОРТІВ ТА ТІСТЕЧОК.....	409

Бишовець Л.Г., Савченко А.Д.	
Ф'ЮЖН КУХНЯ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	412
Бишовець Л.Г., Боровко Р.О.	
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВМІСТУ АСКОРБІНОВОЇ КИСЛОТИ В ПЛОДООВОЧЕВІЙ ПРОДУКЦІЇ.....	415
Бишовець Л.Г., Турчина І.О.	
ВПЛИВ МАРИНАДІВ НА ЯКІСТЬ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ.....	419
Бишовець Л.Г., Цапенко В.І.	
РОБУСТА І АРАБКА: ВІД ЗЕРНА ДО НАПОЮ.....	422
Бишовець Л.Г., Федько Т.О.	
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖЕЛЮЮЧИХ РЕЧОВИН.....	426
Куракін О.Б., Черняєська Є.М.	
ВЕГАНСТВО ЯК ФІЛОСОФІЯ ХАРЧУВАННЯ.....	429
Куракін О.Б., Шаров М.А.	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПИВНОГО РЕСТОРАНУ.....	433
Куракін О.Б., Василенко В.М.	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	436
Куракін О.Б., Клименко Я.С.	
ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ТА БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ РАЦІОНІВ ДЛЯ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ.....	440
Куракін О.Б., Вдовиченко А.Ю.	
АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	445
Герман І.В., Швець Н.Т.	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	448
Грон А.В., Даниленко І.С.	
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	452

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

Чепурда Л.М., Біленький В.М.	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	456
Чепурда Г.М., Баранов П.Д.	
THE OPTIMAL MANAGEMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL RECREATIONAL RESOURCES.....	460
Чепурда Г.М., Чигирик В.А.	
THE OPTIMAL MANAGEMENT OF NATURAL RECREATIONAL RESOURCES: A SHORT REVIEW.....	463
Таньков К.М., Джаман А.О.	
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	467
Таньков К.М., Карпова О.В.	
ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ ОПЛАТИ ПРАЦІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	471
Таньков К.М., Мельников Є.О.	
ВИМОГИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	476
Таньков К.М., Фісенко А.А.	
ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	479
Таньков К.М., Коваленко І.І.	
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	483
Таньков К.М., Рубльова М.В.	
ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	487
Беляєва С.С., Деревич М.А.	
БІЗНЕС-ІДЕЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ.....	492
Беляєва С.С., Святун К.С.	
МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	497

<i>Івашина Л.Л., Гуртовенко В.О.</i>	
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАНАХ.....	500
<i>Івашина Л.Л., Шпак О.І.</i>	
ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	503
<i>Івашина Л.Л., Шевель А.В.</i>	
ВПЛИВ ІМІДЖУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	506
<i>Івашина Л.Л., Прудіус М.В.</i>	
КОНЦЕПЦІЯ РЕСТОРАНУ ПРИ ГОТЕЛІ.....	508
<i>Скрипник Л.В., Дубіновський Д.В.</i>	
СУЧАСНІ ВИМОГИ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ В ТУРИЗМІ.....	512
<i>Скрипник Л.В., Каграманова Т.А.</i>	
ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ-МЕСЕНДЖЕРІВ ДЛЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	516
<i>Корнілова Н.В., Губіцький М.І.</i>	
ТОП КРАЩИХ КАВ'ЯРЕНЬ ЧЕРКАС. З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ СУЧАСНИЙ РЕЙТИНГ КАВ'ЯРЕНЬ.....	519
<i>Корнілова Н.В., Мацак Т.О.</i>	
ЯК БОРОТИСЯ З НЕОБГРУНТОВАНИМИ ЗНИЖКАМИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ?.....	522
<i>Корнілова Ю.В., Галяс Т.С.</i>	
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	527
<i>Шестель О.Г., Пащенко В.В.</i>	
РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	531
<i>Шестель О.Г., Кадуха А.Ю.</i>	
РОЛЬ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ.....	534
<i>Шестель О.Г., Ємцева А.О.</i>	
РОЛЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СТРУКТУРІ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	538
<i>Данилюк А.М., Ігнат'єв О.О.</i>	
СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ І МЕНЕДЖМЕНТУ НАМЕТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МІСТЕЧОК ДЛЯ МОЛОДІ.....	540

Зайка О.І., Трачук Ю.О.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	546
Гуслистий О.С., Чернохвостов Д.Є.	
МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	552
Гуслистий О.С., Ткаченко Н.О.	
РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	556
Гуслистий О.С., Зімальова А.В.	
ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК БІЗНЕС.....	560
Куракін О.Б., Герасименко В.І.	
ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	563
Куракін О.Б., Лагода Ю.В.	
ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ.....	566
Куракін О.Б., Свиридюк В.Д.	
МОВЛЕННЄВА СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	569
Куракін О.Б., Фрей Д.С.	
АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	573
Куракін О.Б., Турло А.А.	
МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	577
Куракін О.Б., Ярошевич А.В.	
СПРИЯТЛИВИЙ КЛІМАТ В КОЛЕКТИВІ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ РОБОТИ РЕСТОРАНУ.....	580
Герман І.В., Науменко Ю.В.	
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	584

**ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Чепурда Л.М., Черкес А.В.	
ОЦІНКА СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ І СВІТІ.....	589
Івашина Л.Л., Душка О.В.	
АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	593
Івашина Л.Л., Голосов Б.С.	
МІЖНАРОДНА СИСТЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ І ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	597
Івашина Л.Л., Пушик Т.П.	
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ.....	601
Скрипник Л.В., Суло В.В.	
КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....	605
Скрипник Л.В., Калашиник В.С.	
СПЕЦИФІКА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ.....	609
Скрипник Л.В., Шевченко С.П.	
РОЗРОБКА ТА ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ КРІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	612
Корнілова Н.В., Ковальчук Д.О.	
ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСУ.....	617
Корнілова Н.В., Клочко С.С.	
АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	621
Корнілова Н.В., Матазова В.Б.	
ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	625
Корнілова Н.В., Бурій О.В.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРАЦЮЮЧОГО В ГОТЕЛІ.....	630

Корнілова Н.В., Власюк В.В.	
СПІВПРАЦЯ МІЖ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМИ І ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	635
Фрей Л.В., Богомолова С.П.	
ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	643
Фрей Л.В., Ляшко В.М.	
ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЗА ВИДАМИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	647
Фрей Л.В., Гарбиш Н.В.	
КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	650
Шестель О.Г., Нефедов О.В.	
СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	654
Шестель О.Г., Тихолоз К.К.	
СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	658
Шестель О.Г., Лихач Я.Я.	
ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	661
Зайка О.І., Буртова І.С.	
ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ...	663
Гуслистий О.С., Крижанівська Ю.В.	
ОЗДОРОВЧИЙ ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СТУДЕНТІВ.....	668
Гуслистий О.С., Криворучко Т.С.	
ОЗДОРОВЧО-СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ.....	670
Гуслистий О.С., Діденко О.М.	
ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗДОРОВ'Я ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ.....	672
Грон А.В., Жернова М.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	676

**ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Чепурда Г.М., Бойко А.С.	
NATIONAL CULTURAL HERITAGE AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM IN THE REGION.....	680
Чепурда Г.М., Хоменко А.А.	
THE MATERIAL CULTURE OF TOURISM: EUROPEAN CULTURAL TRADITION IN TOURISM ART AND SOUVENIRS.....	682
Чепурда Г.М., Юрченко С.О.	
THE ROLE OF TOURISM IN PRESERVING THE CULTURAL HERITAGE OF NATIONAL MINORITIES: UKRAINIAN ASPECT.....	686
Скрипник Л.В., Шилов Є.К.	
ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ФЕСТИВАЛЬНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ У 2017 РОЦІ.....	689
Скрипник Л.В., Мар'ян Р.М.	
НАЦІОНАЛЬНІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ЗАПОВІДНИКИ ЧЕРКАЩИНИ ЯК ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ.....	694
Фрей Л.В., Войтюк М.Ю.	
ЕТНОТУРИЗМ ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ.....	697
Шестель О.Г., Федорченко А.В.	
АРХІТЕКТУРНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ.....	703
Шестель О.Г., Канюк О.В.	
ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	705
Шестель О.Г., Даутова А.К.	
ГЕОГРАФІЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	709
Шестель О.Г., Вороний В.В.	
ІСТОРИЧНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ.....	712
Шестель О.Г., Львіних В.В.	
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	715
Шестель О.Г., Кабанова А.Е.	
ІСТОРІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	717

Зайка О.І., Вербовський Є.Р.	
МЕМОРАЛІ ТА МУЗЕЙ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	720
Зайка О.І., Янченко С.Ю.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ХРИСТИЯНСЬКОГО ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ.....	725
Гуслистий О.С., Верецага Д.П.	
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СВІТІ ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	729

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Чепурда Л.М., Доманська Є.О.	
ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН.....	733
Беляєва С.С., Гнатенко Д.В.	
АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ.....	736
Осипенкова І.І., Поцулан В.В.	
ВІТАМІНИ – МОЛЕКУЛИ ЗДОРОВ'Я.....	739
Осипенкова І.І., Романенко Д.В., Семенов В.О.	
ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ – ПРИРОДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВ'Я.....	742
Осипенкова І.І., Терлецький А.С.	
КОЛАГЕНОВІСНА СИРОВИНА М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ – НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИКОРИСТАННІ.....	744
Осипенкова І.І., Трохименко І.І.	
СПОСОБИ ЗНЕЗАРАЖЕННЯ ВОДИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА НАПОЇВ.....	748
Осипенкова І.І., Наумейко Н.О.	
ПРИРОДНІ ТА БЕЗПЕЧНІ КОНСЕРВАНТИ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	751
Бондарчук З.В., Галан О.С., Поліщук І.В.	
ДОМАШНІ НАЛИВКИ ЯК ЧАСТИНА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	755
Чепурна О.Л., Федірко Ю.В.	
ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СОРБЕНТІВ ДЛЯ ОЧИСТКИ ВОДИ В ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОМУ ВИРОБНИЦТВІ.....	758

Чепурна О.Л., Цяпута А.М.	
НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДУ.....	760
Бишовець Л.Г., Троян Т.С.	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	763
Бишовець Л.Г., Чала М.В.	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОЛІПШЕННЯ РЕЦЕПТУР ХЛИБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ.....	766
Бишовець О.Г., Дерев'янка А.А.	
ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЯЄЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	770
Бишовець Л.Г., Московченко Л.С.	
АППРОДУКТИ У СУЧАСНОМУ ХАРЧУВАННІ.....	773
Куриленко Ю.М., Ляхман Д.М., Лисенко Я.О., Семененко І.І.	
БІОЛОГІЧНА СТАБІЛІЗАЦІЯ МЕДОВИХ НАПОЇВ.....	777
Куриленко Ю.М., Сергієнко О.С.	
ЗБАГАЧЕННЯ КВАСУ ДОБАВКАМИ ЦЕДРИ АПЕЛЬСИНУ.....	779
Куриленко Ю.М., Таран Р.О.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ КОНЬЯЧНИХ СПИРТІВ.....	782
Куриленко Ю.М., Турчун О.В., Таран Р.О.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОСВІТЛЕННЯ ВІНА.....	786
Куриленко Ю.М., Самойленко Л.Ю., Кабанець В.В.	
КЛАСИФІКАЦІЯ ВІН.....	790
Андронович Г.М., Бойченко О.І.	
ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРИ СУШІННЯ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ НА ПРОРОЩУВАЛЬНУ ЗДАТНІСТЬ.....	792
Куриленко Ю.М., Зеленько Т.А., Борисова М.С.	
ОТРИМАННЯ СОЛОДУ З ГРЕЧКИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДОВИХ ЕКСТРАКТІВ.....	795
Авторський покажчик.....	798

Навчальне видання

**МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

22 – 23 березня 2018 року

ТОМ II

В авторській редакції

Технічний редактор – Ю. Чабаненко
Верстка – О. Нецвітна

Підписано до друку 12.03.2018 р.
Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Умов. друк. арк. 51,25. Гарнітура Neuristica.
Зам. № 1623. Тираж 220 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю. А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com

