

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ 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
VII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

24 – 25 березня 2016 року, м. Черкаси

ТОМ 2

Черкаси



2016

Редакційна колегія:

Назаренко С.А., д.е.н., доцент;
Лазуренко В.М., д.і.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Л.М., д.е.н., професор;
Старинець О.А., к.філол.н., доцент

Відповідальний за випуск: Старинець О. А.

М 34 **Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»:** 24-25 березня 2016 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., 2016. – 606 с.
ISBN 978-966-920-081-5

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

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

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

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

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

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

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

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

*З повагою,
в.о.ректора Черкаського державного
технологічного університету,
д.е.н., доцент С.А.Назаренко*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 640.41

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ

Чепурда Л. М., *д.е.н, професор*

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,*

Зайченко В. В., *студент V курсу*

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Історія розвитку туризму нараховує не одну тисячу років, безпосередньо пов'язаних з історією розвитку цивілізації. Географія і основна ціль подорожей, стан інфраструктури, яка обслуговувала туризм, є основними етапами розвитку історії суспільства. Еволюція підприємств готельного господарства повторює основні етапи становлення туризму. Перші згадки про підприємства готельного господарства зустрічаються в манускриптах, один із них – кодекс царя Вавилону Хаммурапі. Написаний цей кодекс приблизно в 1700 р. до н.е. і в ньому були визначені різні правила, наприклад, за що господаря таверни можна наказувати. Перші туристичні подорожі були пов'язані з розвитком торгівлі та обміну, перш за все в Азії і на Близькому Сході. Саме діловий туризм став першопричиною появи підприємств готельного господарства на території тих регіонів, де проходили великі торговельні шляхи. Вздовж цих шляхів створювалися караван-сараї: спеціальні пункти для людей та загони для верблюдів і коней, які служили для мешканців захистом не тільки від негоди, але і від грабіжників. В Стародавньому світі основними мотивами подорожей, крім торгівлі, було і вивчення світу, оздоровлення (поїздки до мінеральних вод), навчання. Місця харчування і відпочинку у ті часи ділилися на два типи: призначалися для відповідних нижчих класів суспільства. Вищий клас надавав перевагу відпочинку і влаштовував «бенкети» в громадських

банях. Церква зобов'язана була організувати «готелі» для подорожуючих, паломників, священників. Спочатку надавались послуги безкоштовно, але згодом стають підприємствами, розрахованими на отримання прибутку.

Прообрази готелів були і на Близькому Сході, в Середній Азії, і в Закавказзі. Купці з караванами товарів подорожували по передгір'ях і пустинях, ночуючи, як правило, в шатрах. Проте, іноді зупинялися в караван-сараях – своєрідних готельних комплексах, що включали не тільки приміщення для ночівлі людей, але й загони для верблюдів та інші приміщення, які для захисту від грабіжників захищалися фортечними стінами. Розвиток торговельних зв'язків сприяв значному зростанню готельного господарства в Європі. Наприклад, в Мілані в XIV ст. вже нараховувалося 150 готелів.

XV – XVI ст. – це час глобальних змін у Європі, пов'язаний зі технічним прогресом і географічними відкриттями. Однак, готельне господарство того періоду було надзвичайно примітивним: не було зручностей, дуже низький санітарний стан. У XVI ст. з'являються перші кофейні, які в кінці XVII ст. стають центрами культурного життя того часу. В 1553 р. у Парижі з'являються унікальні для того періоду заклади, наприклад, ресторан Tour d'Argent. Для цього періоду характерні таверни для простих людей, де за загальним столом подавалися чергові страви за фіксованими цінами. У XVII ст. набувають суттєвої різниці за набором послуг і за ціною сільські і міські засоби розміщення. Серед сільських засобів розміщення слід виділити заїжджі двори і трактири, які пропонували, в основному, нічліг і сніданок. У місті засобами розміщення стали мебльовані кімнати, пансіони і готелі, які надавали всі зручності і повне обслуговування.

У XVIII – XIX ст. із зростанням економічних і політичних зв'язків між державами починається бурхливий розвиток готельного господарства, особливо в містах Європи. Готельна справа перетворюється у важливу галузь, яка приносить великі прибутки. Розгортається будівництво великих і малих готелів на морських побережжях, біля джерел з мінеральною водою, в живописних місцях. В кінці XIX ст. у великих містах з'явилися готелі зі сучасними зручностями: каналізацією, гарячим водопостачанням, центральним опаленням, піднімальними машинами (прообразами ліфтів), електрикою в номерах тощо. До таких готелів відносився і паризький Grand Hotel. Стрімко розвиваються і підприємства харчування, тобто з'являються ресторани зі високим рівнем обслуговування, які пропонують своїм відвідувачам послуги, використовуючи меню (a la carte). В 1898 р.

у Лондоні відкрився готель Savou, його управляючий Сезар Рітц і шеф-кухар здійснили справжню революцію в організації ресторанів, і обіди в цьому готелі стали атрибутом світського життя.

Зміни в європейській готельній індустрії на початку ХХ ст. пов'язані зі змінами в суспільстві: прискорюється ритм життя, проходить перебудова суспільства в сторону демократизації; все це призводить до появи попиту на стандартизоване обслуговування: комфортне і недороге. У готельній галузі виникають компанії, акціонерні товариства, корпорації та синдикати, які управляють готельним господарством не тільки у своїй країні, але й керують будівництвом готелів в інших країнах (синдикат готелів у Лондоні, «Союз власників готелів» у Франції). В 1906 р. був створений «Міжнародний союз власників готелів», який об'єднав власників 17000 готелів в різних країнах світу. У великих містах готелі починають використовувати і в інших цілях: влаштовують казино, проводять прийоми, прес-конференції та ін. Початок новітньої історії для підприємств готельного господарства Європи став «золотою ерою» і тривав із початку 60-х до кінця 80-х рр. ХХ ст. Це була епоха масштабного будівництва засобів розміщення: їх високого завантаження.

Основні причини цього явища зумовлювалися зміною демографічної ситуації після Другої світової війни, розвитком туризму як однієї із провідних галузей економію в західних країнах і політикою цих країн в соціальній сфері. З 1960 р. бере початок будівництво нових підприємств готельного господарства на курортах середземних країн, а пізніше і в скандинавських країнах. Активне будівництво бізнес-готелів розпочалося з 70-х рр. ХХ ст., що було обумовлене збільшенням частки бізнес-поїздок. Туризм і зростаючи з кожним роком готельна база перетворились в індустрію послуг, яка в поєднанні з індустрією розваг стала джерелом доходів, отримання прибутку.

Теорія управління під час «золотого періоду» надавала перевагу питанням, які були пов'язані не зі скороченням витрат і підвищенням якості послуг, а основою була цінова політика. Інфляція, характерна риса економіки всіх європейських країн того часу, сприяла підвищенню цін на нерухомість, а підприємства готельного господарства піднімали ціни на проживання у відповідності зі зростанням рівня життя. Все це сприяло інвесторам вкладати гроші в готельний бізнес, отримуючи прибутки. Реальні труднощі підприємства готельного господарства «відчули» в кінці 80-х рр. ХХ ст. Виникла потреба у використанні нових методів підвищення ефек-

тивності: технічні прийоми, спрямовані на збільшення попиту, організаційно-управлінські, основані на запровадженні нових форм управління тощо. Франчайзинг і контракт – це найбільш поширені форми управління в готельному бізнесі, але, на відміну від Північної Америки, широкого поширення в Європі вони не дістали.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновки, що індустрія гостинності Європи розвивалася, по-перше завдяки змінам в ментальності суспільства і соціально-економічним перетворенням, по-друге, внаслідок технічного прогресу в підприємствах готельного господарства з'явилися технічні новинки (стали використовувати нові матеріали і технології в будівництві, засоби зв'язку тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О. М. Туризм, організація готельного господарства / О. М. Головка. Режим доступу: <http://weststudents.com.ua/glavy/91794-21-rozvitok-nd/>

УДК 338.488.2:640.4=111

PHYSICAL SAFETY AND SECURITY OF HOTEL BUSINESS

Чепурда Г. М., к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Біленький В. М., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Protection of the hotel provides the optimal combination of organizational, technical, and physical measures to prevent and timely respond to any hazardous situations.

The main task of the security service in providing treatment and protection is the organization and implementation of protection measures of hotels property, their clients in all possible conditions in specific ways.

In large units of the hotel industry, guarded, security guards are present round the clock, control the guests arriving exercise control in room capacity and other facilities with round the clock work.

In addition to key posts, premises and grounds of the hotel complex are controlled by the implementation of the bypass guards. The schedule

of patrols is built in such way that patrolled the object is not checked at the same time. The patrolling task is the inspection of premises and territories for the purpose of detecting suspicious items, and during the night it is advanced – the control of persons met at the round routes [1].

In some hotels they apply a partial protection regime (certain times of the day) – this is the service entrance, fitness center, etc.

In practical work it is used well as an additional mode of protection – when undertaking catering halls in banquets, the auditorium. To ensure safety during the activities at these sites additional security personnel is involved.

The basic principles of the protection regime are:

1) active and preventive in nature protection that is to identify the signs of penetration of undesirable elements and timely measures to prevent them;

2) the feasibility and validity of the organization of protection of the property, the timeliness of its strengthening, rational use of forces and means of protection;

3) a judicious combination of their own capabilities and forces of law enforcement to ensure the safety;

4) implementation of protection under a single plan;

5) stealth or demonstrative actions of protection depending on the situation prevailing in the hotel;

6) maximum protection informed about all the events happening in the hotel.

In the practice of the enforcement of security of the enterprise can be divided into two groups of tasks:

1) analytical and helpful;

2) procedural.

Analytical problems are solved through the systematic collection of information about subjects of criminal activity, and other negative phenomena that can significantly affect safety, the loss of the image of the hotel and the condition of its own mode of protection. The main issue here is compliance with the principles of continuity and constant collection of information.

Completion of preventive tasks associated, primarily, with the creation of the image of a strong and reliable security regime. This first and foremost: quick response to requests, statements of guests from the loss of belongings, documents or their disappearance and in a short time return to the applicants or the quick arrest of the violator of public order, delinquent for accommodation, meals, etc. prior to the arrival of law enforcement officers [2].

The second task group mode of hotel security is solved by timely detection of signs of preparation of the encroachment and its further reflection of pre-prepared forces and means.

This includes the willingness of employees to take action in the event of various emergencies (bomb threat, explosion, fire, hostage-taking and the like). If the first group of problems is solved in the mode of daily work, the second group of tasks by theoretical studies, various trainings, practical sessions with all services of the hotel. For the protection and control of premises and adjoining territory are widely used multi-purpose means of protection, which are derived for the two posts of control – the Central control post of hotel organization and the post of automated security system of hotel business. To verify the operation of a signal (the requirements for verification of the signal –hard) a security officer should arrive to the place of operation of the security alarm system not later than two minutes of receipt of signal.

Thus, the application of physical security in conjunction with security by technical means allows the hotel business in a timely manner to stop any negative effects and ensure meeting modern requirements of safety of guests, staff, preservation of property as a hotel business and guests [3].

The main tools of engineering-technical protection and security in the hotel industry include such remedies as: physical, hardware, equipment and software used in the solution of the following tasks:

– protection of the territory and monitoring;

– protection of buildings, interior spaces and monitoring them;

– implementation of controlled access to areas and premises that are protected, and storage;

– neutralization of side electromagnetic radiation and pickups;

– ensuring the safety and security of residents and their personal property;

Therefore, organizing the security system of the enterprise must be clear about the purpose and at what expense it would function. When dealing with the security managers of hotels tend to resort to two extremes: either they spend considerable sums on the organization of highly complex security systems that are designed for high-secrecy, or did not give security enough attention. It is an undeniable fact that in modern conditions the security of the hotels, its employees and customers becomes a factor of increasing the competitiveness of business.

The security personnel is at continuing study of the experience of operating hotels and their security, statistics of offences, they have consultative interactions with specialists in public security, fire safety, law enforcement agencies.

REFERENCES

1. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : http://hotelexecutive.com/business_review/2869/hotel-security-security-challenges-and-solutions-for-todays-hotel-owners-and-operators
2. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://hotelsolutions.net/>
3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.securitymagazine.com/articles/85653-identifying-9-solutions-hotel-security-concerns>

УДК 338.488.2:640.4-057.166

PERSONNEL SECURITY OF HOTEL INDUSTRY

Чепурда Г. М., к. філол. н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бойко А. С., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Safe lodging and the reputation of a hotel are critical if not paramount to ensure success for a single inn, hotel or hotel chain. These entities must provide properly the protection and maintenance of assets. This includes protecting human, physical and intangible assets. A hotels reputation and standard conduct of business is based on the protection that is afforded to guests, employees, visitors, contractors, the physical structure of the premises and all that is contained therein and pertinent to the property.

Assets must be deployed to mitigate numerous risks that hotels face which include but are not limited to fire, criminal activities, injury, natural disaster, sabotage, and terrorism. Crime and attempted crime has increased over time due to numerous factors. With increased population there are simply more criminals. In addition, crime has gotten more viral as evidenced by that most unfortunate terrorist attack in Mumbai, India where scores were killed and injured in a horrific assault at the Taj Mahal and Oberoi Hotels. While this represents an extreme it also illustrates the vulnerability that Hotels face.

More common vulnerabilities would be the lone physical attack on Hotel guests and employees, theft of merchandise and services, injuries and claims due to both real and alleged circumstances and the devastating

effect of fire and natural disaster. While all risks cannot be avoided, they can and are being mitigated through basic as well as enhanced security techniques and methods.

While the cost of systems and manpower has to be considered in the context of an overall security program, it is as noted above incumbent for a Hotel to provide the safe and secure environment that patrons expect and have a legal right for. As such Hotels can take basic steps as well as utilize sophisticated security techniques to mitigate risk. While basic steps are relatively inexpensive the decision to deploy more complex techniques will need to be based on budgets and the financial ability of the Hotel. It is thus incumbent for decision makers at the Hotel to decide on a basic framework of expenditure for Security purposes [1].

Hotel staff should be encouraged if not rewarded to report situations that are dangerous or might be dangerous. A trained staff that can identify and react appropriately in the identification of potential and or actual risk is the best and most cost effective security technique for any hotel. Training programs can also range from simple to complex but there is no substitute or excuse for hotel staff not to be given basic training on the importance of hotel security. If a hotel can afford it, advanced security training for management staff is highly recommended.

It is also very important that risk is analyzed for a given hotel. This is best done through security professionals however if the hotel is small and has financial constraints the hotel should try to identify potential risk based on previous incidents that have occurred both at the Hotel and in the nearby vicinity.

Qualified security service providers provide comprehensive liability and workers compensation insurance, employee screening, scheduling, training, supervision and emergency response at fixed hourly rates. Budgets are more easily computed and management time minimized in the delivery of these services to a hotel.

In order to maximize utilization of a security staff, hotel owners can hire an outside independent consultant, utilize in house security management to analyze needs, or rely on security service providers to provide them with proposals to provide the most cost effective means of protecting a hotel.

Selecting a security vendor is best accomplished when the hotel operator conducts due diligence by checking vendor licensing, reputation, references and financial stability. An examination of the security vendor background screening process, training programs, level of supervision and the structure of the security officers wage as a component of the billing price are necessary consideration in the due diligence process [2].

Physical security system components include but are not limited to landscaping and lighting, fire and security alarm systems, access control systems including card key, locks, safes and biometric systems, CCTV systems to monitor, record and store camera or video surveillance of a hotel premises and various devices and programs to protect proprietary information of the hotel and their guests.

Fast paced changes and significant improvements in physical security system technologies are clearly evident in the physical security field. Analog systems are being converted to or replaced by digital systems with internet protocol. These systems now enable superior and advanced imagery, recognition and storage.

Software now enables cameras to detect incidents and incident patterns. The systems can alert system monitors of actual or impending security breaches through the detection of «patterns» that signify a security incident.

Physical security systems are being «integrated» so that access control systems, alarms and cameras are coordinated. For example when an access control device such as an exit door is breached, a camera will be activated to focus on the event. The result is more efficient use of installed systems in that identification and response to potential and actual problems is enhanced.

Due to the complexity and variation of systems it is highly suggested that the Hotel operator select a vetted independent consultant to review the design, selection and installation of physical security systems. The hotel operator is well advised to conduct due diligence in choosing a consultant because physical security systems are highly varied, complex and the price differentials between systems are often substantial [3].

To summarize, all hotels face security risks. If nothing is done to prevent risk, there is an increased likelihood that harm can occur to a Hotel property and its guests. Hotels reputation and success is also largely based on the comfort and safety it provides to its guests. Failure to provide a safe and secure environment will damage the hotel reputation and can result in serious financial damage and loss. Choices on how to manage risk must be based on the hotel budget.

As the most basic and important step, hotels should provide security training to as much staff as possible so that all employees can assist in identifying and properly responding to potential and actual security related incidents. Hotel owners and operators should identify the probability and severity of risk for their owned or managed property. This can be done based on an internal review of previous incidents if

any at the property as well as in the Hotel vicinity, through an internal security department, or outside security consultants and or vendors. An integrated security program which encompasses both manpower and physical security systems can then be designed to protect hotel assets.

REFERENCES

1. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : http://hotelexecutive.com/business_review/2869/hotel-security-security-challenges-and-solutions-for-todays-hotel-owners-and-operators
2. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://hotelsolutions.net/>
3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.securitymagazine.com/articles/85653-identifying-9-solutions-hotel-security-concerns>

УДК 541.43

ECONOMIC SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE

Чепурда Г. М., к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Варивода К. І., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Economic security is a vital part of national security and is a factor in ensuring the success of the state. The economic efficiency of enterprises of the tourism industry – is to obtain economic benefits from tourism organization across the state, tourist service of the region, production and servicing of the subject of tourism. Development of tourism infrastructure is a positive impulse for the tourism attractiveness, serves multiplier of growth of national income, gross domestic product, employment and improving living standards.

In conditions of global instability issues of economic security of companies are very serious. A prolonged financial and political crisis has led to a deterioration of economic indicators of tourism companies, reducing competitiveness and innovation activity that affected the status of their economic security.

The threats that arise in the course of economic activity of tourism company, formed within the enterprise and related to the production and marketing of integrated tourism products. They contribute to reducing the impact of the main activities of the company and affect the market value of the business. Examples of this type of threat are: the poor quality of the organization and planning of tourism enterprises, violations of financial discipline, late repayment obligations of the company, including employee benefits, lack of qualified staff, and the use of uncompetitive tourism product and so on [1].

Reliable protection of the economy of any company is only possible in an integrated and systematic approach to its organization.

The system of economic security is a complex of organizational and managerial, operational, technical, and advocacy of preventive measures to protect the interests of high-quality implementation of the enterprise from external and internal threats.

First of all, the main elements of the security of tourism enterprises are:

- the protection of trade secrets and confidential information;
- financial security;
- information and computer security;
- internal security;
- the safety of tourist products;
- physical safety of tourists;
- technical safety;
- safety communication;
- security means of transport, accommodation and food tourists;
- ecological safety;
- competitive intelligence.

Algorithm for constructing a system of economic safety of tourist enterprise covers the following successive stages:

- the study of specific business enterprise, its segment of the tourist market;
- analysis of internal and external threats to the economic security of tourism enterprises, research information about potential crises, their causes and ways of settlement;
 - audit of available funds for security and compliance analysis of identified threats;
 - development goals and strategies of economic safety tourist enterprise;
 - modelling the new system of economic security of the tourist business [2].

When modelling the new system there should be the following tasks:

- defining elements of the system in quantitative and qualitative terms;
- placement of elements in space;
- a structure of a horizontal (technology) and vertical (forming the management hierarchy);
- development of regulation processes occurring in the system;
- establishing the nature of the relationships of system elements;
- projection technology management processes;
- calculation of the necessary material and human resources;
- budgeting functioning of economic security;
- approval of a new model of leadership and budget for its maintenance;
- the formation of a new system of economic security;
- evaluate the effectiveness of the existing system and its improvement [3].

The main value system of economic safety tourist enterprise is that it should be precautionary in nature, and the main criteria for assessing its reliability and efficiency are:

- To ensure the stable operation of the enterprise, conservation and enhancement of financial and material assets;
- Prevention of crises, including various emergency events related to the activities of external or internal enemy.

It should be noted that the main measures that need to guide tourism enterprises in the management of economic security are the following:

- Formation of the necessary corporate resources (capital, personnel, human information technology tourist services, equipment);
- General strategy economic forecasting and planning security functional components;
- Strategic planning, financial and business tourism enterprise;
- General tactics planning economic security functional components; tactical planning of financial and economic activity;
- Operational management of the financial and economic activity of the enterprise;
- Implementation of functional analysis of economic security; total score achieved level of economic security.

REFERENCES

1. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : http://hotelexecutive.com/business_review/2869/hotel-security-security-challenges-and-solutions-for-todays-hotel-owners-and-operators

2. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://hotelsolutions.net/>

3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.securitymagazine.com/articles/85653-identifying-9-solutions-hotel-security-concerns>

УДК 541.43

PERSONNEL SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE

Чепурда Г. М., к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Запороженко К. І., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

The subject of safety and security in the tourism industry is of vital importance globally. In recent years, and mainly after the events, all academics and practitioners have started to address crisis management issues and seek workable solutions in order to mitigate the negative impacts of safety and security incidences on the tourism industry. European Union raises Research, Development and Innovation Activities as cornerstone of smart, sustainable and inclusive growth. These objectives are written down in EU2020 Strategy, EU2020 Flagship initiatives and European Internal Security Strategy.

Despite some of the optimistic talk of global economic recovery, the highest likelihood is that the tourism industry still has several challenging months or even years ahead of it. Often when the economy is down we not only forget to be up but we tend to cut back where we ought not to be cutting back. The same is true of communities throughout the world. For example, numerous communities have cut back on their marketing campaigns precisely during a period when they ought to be expanding these campaigns [1].

Another area that unfortunately is being curtailed is police and security departments. Based on the false premise that security adds nothing to the bottom line, police departments and professional security agencies have seen their budgets curtailed precisely when they are most needed. This police and security cutback is especially challenging to every form of tourism: from hotels to attractions, from restaurants

to transportation providers. Without tourism security even the best marketing will fail.

Passive security equipment is helpful but does not take the place of real human beings. A major marketing mistake is believing that cameras and other forms of technology can take the place of human beings. That is not to say that there is no place for technology, much to the contrary, new technological devices can be tremendous aids to security professionals. Machines, however, do not provide a sense of empathetic hospitality that is essential for a successful tourism industry. The best course of action is to blend human security with technology. Physical security system components include but are not limited to landscaping and lighting, fire and security alarm systems, access control systems including card key, locks, safes and biometric systems, CCTV systems to monitor, record and store camera or video surveillance. Qualified security service providers provide comprehensive liability and workers compensation insurance, employee screening, scheduling, training, supervision and emergency response at fixed hourly rates.

Software now enables cameras to detect incidents and incident patterns. The systems can alert system monitors of actual or impending security breaches through the detection of «patterns» that signify a security incident.

Physical security systems are being «integrated» so that access control systems, alarms and cameras are coordinated. For example when an access control device such as an exit door is breached, a camera will be activated to focus on the event. The result is more efficient use of installed systems in that identification and response to potential and actual problems is enhanced.

In tourism, perception often governs a tourist's reality and if our visitors believe that an economic downturn will produce an increase in crime, then showing a tourism security presence becomes even more important. What does produce crime, however, is a lack of beautification. What is true of the urban landscape is also true for both rural areas and for major buildings such as convention centers. Classically during downtimes managers cut back on tourism security. Nothing could be a greater mistake. When people are scared then tourism security is part of economic security. All city governments still hold the outdated that professional security agents and police scare away visitors. The reality is very much the contrary, the safer and more secure your destination is perceived to be, the greater the opportunity to increase your margin of profit [2].

Another issue is with lodging facilities in different destinations worldwide influencing tourism as well. Safe lodging and the reputation

of a hotel are critical if not paramount to ensure success for a single inn, hotel or hotel chain. These entities must provide properly the protection and maintenance of assets. This includes protecting human, physical and intangible assets. A hotel's reputation and standard conduct of business is based on the protection that is afforded to guests, employees, visitors, contractors, the physical structure of the premises and all that is contained therein and pertinent to the property.

The basic principles of the protection regime are:

1) active and preventive in nature protection that is to identify the signs of penetration of undesirable elements and timely measures to prevent them;

2) the feasibility and validity of the organization of protection of the property, the timeliness of its strengthening, rational use of forces and means of protection;

3) a judicious combination of their own capabilities and forces of law enforcement to ensure the safety;

4) implementation of protection under a single plan;

5) stealth or demonstrative actions of protection depending on the situation prevailing in the hotel;

6) maximum protection: the staff should be informed about all the events happening in the firm [3].

The main task of the security service in providing treatment and protection is the organization and implementation of protection measures of tourism enterprises property, their clients in all possible conditions in specific ways.

The security personnel is at continuing study of the experience of operating hotels and their security, statistics of offences, they have consultative interactions with specialists in public security, fire safety, law enforcement agencies.

REFERENCES

1. Tourism Safety and Security [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/en/Tourism-Safety-and-Security>
2. Personnel security of tourism enterprise [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Turvallisuus/en/Safety-and-Security>
3. Safety and Security in the Tourism Industry [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://da-academy.org/johnson46.html>
4. Tourism security and safety [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature64.html>

УДК 338.488.2:640.4-049.5=111

SOCIAL SECURITY OF HOTEL INDUSTRY

Чепурда Г. М., к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваленко А. М., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Social security, at first, was created to be a private insurance system to avoid any hint of socialism. Social security in the US for example is believed to be the most popular and successful federal program ever adopted by the government. However, the meaning of social security in the hospitality industry differs from the usual one.

To begin with, hospitality industry is much broader than other industries. It applies to almost any industry which focuses on fulfilling customer's needs and wants during their leisure. Therefore, there are numerous aspects that need to be understood and learnt. One of them is social security of a hotel business.

Firstly, there exist two opinions about how a hotel should function in order to provide social security. On the one hand, the hotel can offer social security if it maximizes its profit strictly following legal norms. However, it touches upon only economic security. On the other hand, there is a different view which says that a hospitality establishment should pay attention to the economic security, as well as to their social influence on staff workers, consumers and a local community. It also should take part in solving various social problems.

Secondly, some people agree that social security might have changed its meaning. Many men believe that hotel is viewed only as an economic institution which cares exclusively about using its resources. Hence, a hospitality institution functions as a provider of services which gives work to local people. But still a hospitality institution is something bigger than just an economic integrity. A modern hospitality organization is a part of an environment, which consists of different parts. These parts include local communities, consumers, mass media, funds and owners of businesses. From this point a hotel industry becomes an integral part of the local community which donates money to funds and charity organizations, brings up the employment rate and cares for its workers.

Finally, there are some pros and cons of social security of hotel industry. On the one hand, hospitality industry is tied with public image. The more industry does for the community, the bigger its profit becomes, as people tend to create a positive image of the company. Also business has enough money to solve social problems at least of its workers. Therefore, it would be a great help for the government. Moreover, all hospitality institutions have moral norms to follow. Following these norms states that the industry should take part in people's lives, bring up their moral levels and help with social problems. On the other hand, there are some disadvantages of social security in a hotel business. If a hotel spends money on numerous social programs, it automatically shortens its income. What is more, spending on social programs will result in rising prices for goods and services. Also there is no document which states how hotels should report about their activity in social aspects of life. Unless the government or people create one, hotels will not be interested in developing social security programs.

In conclusion, hospitality industry should definitely be socially responsible. However, each hotel should choose the most convenient way to do it, not to harm its business.

REFERENCES

1. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : http://hotelexecutive.com/business_review/2869/hotel-security-security-challenges-and-solutions-for-todays-hotel-owners-and-operators.
2. Hotel Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://hotelsolutions.net/>.
3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.securitymagazine.com/articles/85653-identifying-9-solutions-hotel-security-concerns>.

УДК 338.488.2:640.4=111

MODERN USA RESTAURANT BUSINESS

Чепурда Г. М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваленко С. В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

It can't be denied that the «foodie culture» has a significant influence on restaurants, but there is another force that has more consistently shaped the industry: the economy. In fact, restaurants wouldn't exist if it weren't for economic and political factors. The world's first restaurants popped up in 18th century Paris when servants, newly unemployed in the wake of the French Revolution, found use for their skills.

For American restaurants today, the economy still plays a major role in industry trends, as wholesale food costs rise and employment stabilizes. According to the National Restaurant Association's performance index, these are the top challenges restaurant operators report facing, with 18 percent reporting government and 17 percent reporting food costs. Wholesale food prices grew 3.6 percent from 2005-2015, but menu prices only grew 2.9 percent during that same period. In order to stay competitive but stabilize food costs, restaurant operators need to become more productive and efficient [2].

Also in the past decade, the national employment rate in the US for example grew 0.5 percent nationally but 2 percent within the restaurant industry. 14 million people are currently employed in the U.S. restaurant industry, which is about 10 percent of working Americans. With hot button issues like health care and minimum wage affecting labor costs, this is also impacting the need for restaurant operations to be more efficient. 12 percent of restaurant operators have also reported recruitment and retention of employees as their top challenge.

Despite these economic challenges, the restaurant industry has seen significant growth in the past year alone with sales predicted to post a yearly record high \$709 billion in 2015, which is 4 percent of the United States' economic output. This 3.8 percent increase over last year's restaurant sales means that 2015 is the sixth consecutive year of positive sales growth in the restaurant industry [3].

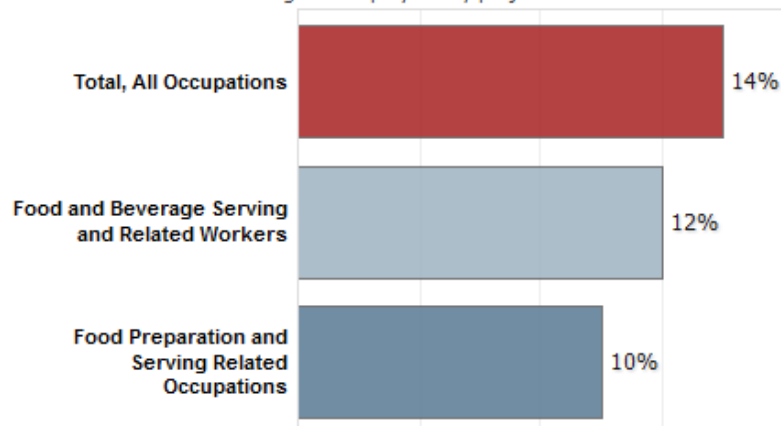
The National Restaurant Association reports that one of the key drivers for growth of the restaurant industry is the change in how Americans spend

their money on food. In 1955, only 25 percent of American dollars spent on food was spent at restaurants. Today, the restaurant industry's share of the American food dollar has risen to 47 percent and continues to grow.

Over the past 60 years, restaurants gained that significant food dollar share by adapting to consumer tastes and behaviors. As more Americans, particularly women, joined the workforce, there was less time for people to prepare their meals at home. The convenience of restaurants and higher disposable incomes thus translated into more money spent at restaurants in the U.S. However, with regions like New England and the Midwest currently seeing slower population and employment growth, restaurant operators should look at their local market to gauge how employment will affect their business.

Food and Beverage Serving and Related Workers

Percent change in employment, projected 2010-20



Note: All Occupations includes all occupations in the U.S. Economy.

Source: U.S. Bureau of Labor Statistics, Employment Projections program

Employment data are shown in the diagram below:

A significant factor contributing to the growth of the restaurant industry over the past decade is the off-premises market, which includes takeout, delivery, drive thru, curbside, and mobile orders. As these options allow for even more convenience for hungry working Americans, 25 percent of all

restaurant traffic is currently off premises. Therefore, restaurant operators need to consider how this market influences their business [2].

Other economic influences on the restaurant industry include gas prices and consumer debt. The decline of gas prices over the past year means that consumers have more cash they can spend at restaurants and are able to travel specifically to dine at restaurants. Conversely, consumer debt is starting to grow as mortgages and student loans eat into income, especially for Millennials, which limits the amount of money they can spend at restaurants.

While it's natural for restaurant operators to see other restaurants as their competition, there are also other areas in which the economy forces restaurants to compete for consumer spend. Food costs account for 13 percent of all consumer spend, while housing and transportation make up 52 percent [2].

In order to help get more dollars to the food category while still factoring in these bigger consumer spend categories, the National Restaurant Association predicts that over the next decade, loyalty programs like those Rewards Network powers will connect more restaurant spending with other categories like transportation and education. This benefits the restaurant operators by putting more of the consumer dollar into their business, and it benefits consumers by providing discounts on their other necessary expenses.

REFERENCES

1. European tourism 2015 – trends & prospects [Electronic Resource]. – Mode of access : [http://www.etccorporate.org/reports/european-tourism-2015-trends-and-prospects-\(q2-2015\)](http://www.etccorporate.org/reports/european-tourism-2015-trends-and-prospects-(q2-2015)).
2. The organization for economic cooperation and development (OECD) [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.oecd.org>.
3. UNWTO Tourism Highlights [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>.

PHYSICAL SAFETY AND SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE

Чепурда Г. М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мар'ян Р. М., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

The subject of safety and security in the tourism industry is of vital importance globally. The aim of safety management is to ensure the safety of health and disability rights at work. This purpose is achieved by performing the relevant functions of management, is a complex of related species that made the subject of management focused on the object management. Achieving occupational safety create safe, harmless, favorable conditions of work determines the existence of an effective management system from the lowest to the highest level in the structures of the tourist complex.

Understanding the nature of the security and safety challenges of tourism industry starts with looking at documented and well-researched fact and figures. A central body should collect, process, and analyze pertinent information in order to learn lessons for future prevention, mitigation, or avoidance of negative impacts.

Safety and security incidents are expected to occur regardless of the counter or preventive measures employed by both the government and the private sector. The issue now is how the public and private partnership and stakeholders will respond to calamities arising from man's activities, and natural incidents which are impossible to completely prevent [1].

The government defines emergency in a grander scale than the private sector. Hotels, for example, consider a serious injury to a guest or staff as an emergency. Not all tourist establishments are ready to manage such incidents while the government sector does not even get involved at all. When incidents are caused by the impact of widespread fires, floods, storms, and other calamities or disasters, natural or otherwise, the private sector can only do what its resources and management system can handle while the government sector assumes the key role.

Closer coordination, cooperation, and working relationships may include the active participation in crisis management planning in order to mitigate the negative effects on the local community, the tourism industry, the national economy, and to the tourists themselves.

The private tourism enterprise carries the major responsibility in mitigating and preventing safety and security incidents in their jurisdictions while the government sector, national and local, takes responsibility for the other tourist destination areas.

The recovery stage after a big or major safety and security incident is dependent on the mutual support of each stakeholder in the affected areas. Mutual support could be technical, financial, logistical, work force, or even moral support that criss-crosses various sectors and bypasses the bureaucratic processes.

Tourists should know about their own safety and security, about the hazards and other risks during their trips. One subtle way is by giving them simple and universally applicable tips on preventive measures and response procedures. This is where the big private stakeholders are strong because they have competent communications directors who manage the minute details of their press statements and marketing materials.

The role of the government in positively managing the media and the travel advisories should be focused on marketing a positive image to reduce apprehensions, panic, or even speculations. And if prior efforts are not sufficient, the government can handle quick recovery to normalcy.

Resiliency of the tourism industry depends also on our management of emergency response and how we strengthen the security weak links in the investment areas. Once we have attained such level of credentials, then tourists would certainly enjoy and remember the experience of a safe arrival, easy access, perfect accommodation, interesting attractions, and dynamic activities.

By its very nature, tourism is a global and intensely competitive industry. Although inherently vulnerable to economic crises, natural disasters and outbreaks of warfare and epidemics, international tourism has shown remarkable resilience in recovering from the adverse effects of such negative, but short-term, factors. However, not only does the consumer have to spend relatively large amount of his/her disposable income to buy the tourism product, he also perceives it in a subjective and experiential manner. As a result, tourism is highly sensitive to perceptions of danger and lack of safety and security. It is in this context that lack of safety and security and incidences of crime represent a more serious threat to travel and tourism than any other negative factor. The basic principles of the protection regime on the tourism enterprise are:

– active and preventive in nature protection that is to identify the signs of penetration of undesirable elements and timely measures to prevent them;

– the feasibility and validity of the organization of protection of the property, the timeliness of its strengthening, rational use of forces and means of protection;

– a judicious combination of their own capabilities and forces of law enforcement to ensure the safety;

– implementation of protection under a single plan [2].

In the practice of the enforcement of security of the enterprise can be divided into two groups of tasks:

1) analytical and helpful;

2) procedural [3].

Analytical problems are solved through the systematic collection of information about subjects of criminal activity, and other negative phenomena that can significantly affect safety, the loss of the image of the enterprise and the condition of its own mode of protection. The main issue here is compliance with the principles of continuity and constant collection of information.

Completion of preventive tasks associated, primarily, with the creation of the image of a strong and reliable security regime.

The second task group mode of the security is solved by timely detection of signs of preparation of the encroachment and its further reflection of pre-prepared forces and means.

REFERENCES

1. In Business [Electronic Resource]. – Mode of access : <https://www.nibusinessinfo.com/content/health-and-safety-tourism-businesses>

2. Tourism and More [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.tourismandmore.com/tidbits/business-travel-safety/>

3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.securitymagazine.com/articles/85653-identifying-9-solutions-hotel-security-concerns>

УДК 338.488.2:640.43-057.166

PERSONNEL SECURITY OF RESTAURANT BUSINESS

Чепурда Г. М., к. філол. н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шията О. В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Personnel security is a system of policies and procedures which seek to manage the risk of staff or contract or exploiting their legitimate access to organization asset or premises for unauthorized purposes. These purposes can encompass many forms of criminal activity, from minor theft through to terrorism. The purpose of personnel security seek to minimize the risks. It does this by ensuring that organizations employ reliable individuals, minimizing chances of staff becoming unreliable once they have been employed, detected suspicious behaviour, and resolving security concerns once they have become apparent.

Understanding and assessing personnel security risks organisations deal regularly with many different types of risk. One of them is the possibility that staff or contractors will exploit their position within the organisation for illegitimate purposes. These risks can be reduced but can never be entirely prevented. Instead, as with many other risks, the organisation employs a continuous process for ensuring that the risks are managed in a proportionate and cost-effective manner.

The security manager at most restaurants should already have responsibility for most if not all of the following key areas:

– The production of the security plan based on the risk assessment.

– The formulation and maintenance of a search plan.

– The formulation and maintenance of other contingency plans dealing with bomb threats, suspect packages and evacuation.

– Liaising with the police, other emergency services and local authorities.

– Arranging staff training, including his/her deputies and conducting briefings/debriefings.

– Conducting regular reviews of the plans.

Many restaurants have site specific crisis management plans. These documents contain the policies and procedures to be implemented in response to various incidents including fire, evacuation, bomb threat, explosion, structural collapse, serious crime and serious incident [1].

Businesses have to deal with the reality that thefts and other crimes can occur on business premises. Some businesses, such as restaurants business, may be more of a target for criminals and petty thieves than other types, but a wide variety of businesses choose to hire security guards. Guards can be used to prevent crime, maintain security, and assist customers and employees. Business owners should assess the benefits of hiring a security guard before making the decision to bring one on board.

Software now enables cameras to detect incidents and incident patterns. The systems can alert system monitors of actual or impending security breaches through the detection of «patterns» that signify a security incident.

Physical security systems are being «integrated» so that access control systems, alarms and cameras are coordinated. For example when an access control device such as an exit door is breached, a camera will be activated to focus on the event. The result is more efficient use of installed systems in that identification and response to potential and actual problems is enhanced.

The presence of a security guard at a restaurant business can provide peace of mind and a sense of security to the business owner, employees and customers. Employees that work in high-risk areas are more productive and easier to retain when they have to worry about personal safety. It also lets customers know that you are concerned about their safety and willing to take steps to insure it [2].

Simply having a security guard present is a great deterrent to crime. Thieves will think twice about targeting a business that has uniformed protection. Professional guards are trained to look for suspicious activity on the spot. They can assess a situation and react to security breaches. A guard is a greater visual deterrent than just camera surveillance or a standard security system.

Security guards can also be customer service ambassadors. A guard may man a front desk or act as a sentry to control access to an area. This can mean that there is a substantial amount of interaction with customers and clients. Guards may be able to help direct people to find free seats in restaurant. Guard can also be available as escorts for customers and employees to get to their cars after dark. Hiring personable and capable guards lets you communicate that your business is secure and customer-oriented.

Security guards can receive varying levels of training when it comes to actively responding to a crime. Some may simply take down details and contact the police. Some may be able to detain suspects. It is up to the business to decide whether to have an armed or unarmed guard, and

what procedures should be in place for handling a suspect should a crime occur. Hiring a trained and licensed guard from a reputable company can ensure that the guard behaves capably and sensibly when faced with criminal activity on business premises.

Not all security guards spend all their time on active patrol of a business property. A security professional may be employed to monitor video surveillance, check credentials, check for contraband or restrict access to an area. A security guard may have specific goals, such as watching for shoplifters, keeping an eye on the grounds after hours, and opening or closing a business for the day. These monitoring duties take a lot of security responsibility off the shoulders of the business owner and employees, and allows them to focus on their jobs [3].

REFERENCES

1. Counter Terrorism Protective Security Advice for Hotels and Restaurants [Electronic Resource]. – Mode of access : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/374923/Hotels_Restaurants_Reviewed.pdf
2. Benefits of Having a Security Guard at a Business [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://smallbusiness.chron.com/benefits-having-security-guard-business-2386.html>
3. Security Guard Cost [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://smallbusiness.costhelper.com/security-guard.html>

УДК 338

РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Власюк В. В., студент I курсу напряму підготовки

«Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації, яке сьогодні під впливом науково-технічного прогресу перетворилось у потужну індустрію, в якій задіяні мільйони професіоналів. Індустрія гостинності є однією з важливих складових світового

ринку послуг й представляє собою високодохідну галузь, що швидко розвивається, створюючи нові види та форми підприємств. Одним із таких видів засобів розміщення, який активно поширюється на ринку готельних послуг, є хостели. Протягом останніх років з'являються публікації, які стосуються питань доцільності створення й розвитку хостелів в Україні, однак проблема створення достатньої вітчизняної нормативно-правової бази, яка б регулювала діяльність таких засобів розміщення, залишається невирішеною. Тому метою статті є завдання виявити особливості функціонування такого засобу розміщення туристів, як хостел, й проаналізувати основні нормативно-правові положення, що регулюють діяльність таких підприємств в Україні.

Хостел – це засіб розміщення, в якому номери розташовані, як правило, за коридорною або блочною системою, має умови для самостійного приготування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці [1]. В цілому, клієнта хостелу можна визначити як людину, яка подорожує самостійно, не купуючи готовий тур. Популярність таких подорожей з кожним роком збільшується як у світі в цілому, так і в Україні, зокрема. У даного засобу розміщення своя специфічна цільова аудиторія, яка не обмежується тільки подорожуючими економ-класом. Вартість розміщення у хостелі, який надає койко-місце, а не номер, не набагато менша, ніж у малобюджетному готелі. В даному випадку під хостелом розуміють місце, де можна затишно переночувати в дружньому оточенні й за прийнятною ціною. Акуратний хол, рецепція, барна стійка в одному приміщенні та кілька ліжок в іншому, – все це обов'язково є в середньостатистичному хостелі. Спальня кімната є основним приміщенням хостелу. У спальні знаходяться ліжка, нерідко двоповерхові, – п'ять-десять штук [2]. У великих хостелах може бути декілька спальних приміщень. Також у хостелах повинні бути спеціально передбачені кімнати для спілкування, де можна познайомитись з іншими гостями, відпочити, подивитись телевізор [3]. Більшість хостелів знаходиться у Західній Європі, де найвищий рівень розвитку студентського туризму. Історично хостели створювались для розміщення виключно студентів, які мають міжнародну студентську картку. З часом така концепція змінилась, хостели приймають усіх бажаючих, однак, й досі офіційно існують хостели (особливо у Німеччині), до яких вхід без такої студентської карти заборонений [4]. Сьогодні майже всі хостели у світі об'єднані в декілька хостелів – мережі (міжнародних хостельних асоціацій). Найбільш відомою та впливовою є Міжнародна асоціація хостелів (IYHF) та її партнер –

мережа європейських хостелів – European Youth Hostel Federation. Картка постійного клієнта IYHF дає можливість отримання знижок у хостелах, що є акредитованими цією асоціацією. Ця асоціація має статус неурядової некомерційної організації та знаходиться під протекцією ЮНЕСКО. Асоціація встановлює стандарти для засобів розміщення такого класу, розроблює навчальні програми, публікує каталоги хостелів. Структура є найстарішим об'єднанням національних хостельних асоціацій й характеризується як найбільш вимоглива та консервативна. Тому кожен хостел, який акредитований IYHF, щорічно має проходити сувору перевірку на відповідність існуючим вимогам. Всі хостели IYHF відмічені логотипом Hostelling International (трикутник, у якому зображені ліжка та ялинка) [3].

Як правило, у світовій практиці хостели поділяються на три категорії за рівнем якості послуг. Більша частина хостелів належить до розряду стандартних [1]. Однією з вирішальних причин віднесення хостелів до тієї чи іншої категорії є місце розташування підприємства. Віддаленість місця знаходження хостелу від транспортних магістралей або рекреаційних центрів може спричинити віднесення підприємства розміщення до нижчої категорії, не зважаючи на рівень якості послуг, що надаються. Однак, слід зазначити, що класифікація хостелів не передбачає уніфікацію послуг розміщення всіх підприємств. Однакові умови проживання та рівень послуг не досить привабливі для специфічної цільової аудиторії споживачів таких послуг, тому, вважається, що основними вимогами, яких повинні дотримуватись хостели, є, все ж таки, відповідна культура спілкування та прийому, чистота приміщень, зручність та рівень безпеки. Незважаючи на свою простоту, вимоги є основними. Структурно вони поділяються на п'ять розділів: «Культура спілкування і прийом», «Чистота і порядок», «Безпека», «Самітність / Приватність», «Зручність». У кожному з них наводяться мінімальні вимоги, належне виконання яких гарантує хостелу визнання Федерацією, як відповідні стандартам і дає йому право на використання офіційного логотипу Федерації [4]. Крім зазначених вище загальних вимог до хостел-стандартів, керівництву хостелів необхідно відповідати всім правилам і нормам місцевого законодавства, навіть, якщо останні – вище вимог, що пред'являються Федерацією. Це стосується культури спілкування і прийому, чистоти і порядку, постільної білизни, харчування, санвузлів і сантехніки, зручності проживання.

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (BMXA), яка була створена у 2003 р. BMXA щорічно здійснює

перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам IYHF. Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні. Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до даних вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Головним параметром для відношення хостелу до тієї чи іншої категорії є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних бізнес-центрів, рекреаційних центрів [2].

Відповідно до міжнародної класифікації UNWTO хостели відносять до інших колективних засобів розміщення, що передбачає надання обмежених готельних послуг, за виключенням щоденного заправління ліжка й прибирання житлових приміщень (приміщення готується та прибирається тільки для кожного нового гостя; послуги поточного прибирання приміщення клієнту не надаються, гість повинен цим займатись самостійно, для чого отримує відповідний інвентар).

Аналізуючи вітчизняну законодавчу базу, можна відмітити низку невідповідностей. Перша з них виявляється в тому, що хостели відносять до категорії готелів. А це означає, що в хостелі має бути, як мінімум, сім номерів. По-друге, даний засіб розміщення має надавати готельні послуги, які не обмежуються прибиранням ліжок та приміщень. Тобто, відповідно до української класифікації, хостел є одним із видів готелів, а це не відповідає міжнародній класифікації засобів розміщення. Хостели пропонують своїм клієнтам набір обмежених послуг і навіть, не зважаючи на те, що в багатьох із них є індивідуальні кімнати, як правило, хостели більше нагадують гуртожитки, ніж готелі.

Також треба зазначити той факт, що у вітчизняній статистичній звітності хостели не виділяють в окрему категорію засобів розміщення, оскільки форма державного статистичного спостереження №1 КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщення», затверджена в 2011 р., не передбачає збір інформації про діяльність хостелів, як окремого типу колективних засобів розміщення. В зв'язку з цим неможливо здійснити достовірний аналіз діяльності цього виду засобів розміщення в Україні.

Підсумовуючи все вище сказане, зазначимо, що хостел – це один із найбільш затребуваних засобів тимчасового розміщення серед молоді в Європі та й у всьому світі. Популярність даного типу розміщення забезпечується, перш за все, невисокою вартістю послуг. Вимоги до хостелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних ви-

мог, що, в свою чергу, повинно свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів у вітчизняних хостелах. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі, на наш погляд, має бути удосконалення вітчизняної законодавчої бази, форм статистичної звітності для забезпечення реального обліку та ефективного функціонування хостелів як окремого специфічного виду засобів розміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федоров Р. Г. Развитие хостел-движения за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. – Уфа: Лето, 2013. – С. 115-117.
2. ДСТУ 4527:2006 «Услуги туристические. Средства размещения. Термины и определения».
3. Основные положения международной федерации молодежных хостелов (IYHF) по работе хостелов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.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

УДК 338.48 (100)

НОВІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ, ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

Корнілова Н. В., *к. е. н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гарбиш Н. В., *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

– мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

– географічні (особливості фізико – , економіко – , політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

– політичні (стабільна політична ситуація);

– соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

– розвиток науково-технічного потенціалу;

– екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

– економічні (розвиток економіки).

Сучасний туристичний бізнес неможливо уявити без відповідного інформаційного забезпечення. Розробка навіть самого простого туру вимагає великого обсягу інформації: знання розкладів і тарифів на міжнародні або внутрішні перевезення, цін на обслуговування, класності готельних та інших туристичних послуг. Раніше ці дані фірма отримувала із збірки довідкових матеріалів. Їх вона збирала, зберігала та використовувала у своїй роботі. Поступово багатосторінкові досє замінювалися комп'ютерними інформаційними технологіями.

У минулі роки туристський попит формувався переважно під впливом туристської пропозиції, тоді як в даний час ситуація змінилася на протилежну. В сучасних умовах всезростаючого насичення ринку та більшого розуміння своїх запитів споживачами, що володіють до того ж більш широкими фінансовими і тимчасовими можливостями, попит визначає вигідність пропозиції. Саме тому зараз необхідно детальне й уважне вивчення і прогноз туристського попиту, щоб дати можливість сформулювати відповідну йому туристську пропозицію. В даний час пізнавальний туризм є однією з провідних галузей міжнародного туризму. В умовах глобалізації пізнавальний туризм розглядається вже не тільки як різновид туристської діяльності, але й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії. Нове розуміння культури в суспільному розвитку і усвідомлення необхідності збе-

реження культурного різноманіття у світі розширює перспективи пізнавального туризму як чинника регіонального розвитку.

Збільшення пропозиції екскурсійних програм обумовлено розумінням важливої ролі для людини культурно-пізнавальної діяльності та рекреації, визнанням необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини у пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу і стилю життя, в цілому культури інших народів. Базисом пізнавального туризму виступає культурний капітал, який виражається в побутовому і високохудожньому, простонародному і аристократичному та інших джерелах культури.

Пізнавальний туризм, будучи важливою галуззю світового господарства, відрізняється вкрай нерівномірним рівнем розвитку в регіонах світу, що пояснюється диференціацією держав світу за рівнем соціально-економічного розвитку, відмінностями в структурі споживчого попиту і життєвих установках різних соціальних і демографічних груп населення, так і нерівномірністю розподілу рекреаційно-туристських ресурсів, багатоаспектною туристською політикою держав і міжнародних організацій.

Аналізуючи стан та перспективи розвитку сучасного міжнародного туризму можна виділити довготривалі чинники, що впливають на нього. А саме: економічні, науково-технічний прогрес, демографічні, соціальні, культурні, міжнародні. Ці постійно діючі чинники в певний період можуть посилюватися або послаблюватися різноманітними менш масштабними і короткочасними кон'юнктурними змінами. При цьому розвиток світового туризму показує, що для сучасного етапу характерно швидке відновлення його обсягів в несприятливій обстановці. Але для свого подальшого розвитку потребує державної підтримки, спрощення туристських формальностей, здійснення комплексних робіт по поліпшенню матеріальної бази туризму, підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери туризму, максимального використання інформаційних та комунікаційних технологій, проведення великомасштабних рекламних кампаній.

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 2001 році за кількістю прибуттє іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світо-

вих туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2005 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 турпотоків. Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Черкащина має невичерпний потенціал для відродження давно забутих та розробки нових туристичних шляхів, а також проведення фестивалів, які б розкривали специфіку регіону. Одним з таких туристичних шляхів могла б стати «Солодка Черкащина», адже починаючи з XIX століття Черкаси були відомими у всій Європі завдяки виробництву мармеладу. Або ж «Медова Черкащина», адже саме в нашій області вироблюються всі види меду, які можуть існувати. Тут є відомі всій Україні медові доми. Для збільшення кількості туристів в область було б доцільно об'єднати всі існуючі маршрути в регіонах Черкащини. Досягнути цього можливо шляхом виокремлення туристичних маршрутів Черкаської області з загального туристичного потоку України, а також створенням умов для підвищення конкурентоспроможності маршрутів регіону на туристичному ринку.

Отже, вищенаведений аналіз дозволяє зробити висновки щодо збільшення зацікавленості держав світу у розвитку туристичної галузі. Разом із тим, у світі спостерігається зростання попиту на туристичний продукт. Безумовно, що Україна не повинна стояти осторонь цього глобального явища. В останні роки спостерігається поступове (а іноді й ледь помітне) переміщення центрів туризму з традиційних регіонів, зокрема з Європи, до країн Близького Сходу, Африки, Південної Америки. Тобто відчувається тенденція все більшої зацікавленості громадян економічно розвинутих держав новими туристичними дестинаціями, чим може скористатися й Україна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. Навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. «Організація туристичної діяльності в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm

2. Полещук М. І. Науковий збірник Білоруського державного університету. – 2012. – Вип. III. – С.176-179. «Основні тенденції розвитку міжнародного туризму»

3. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / під ред. Ю. В. Забаєва, І. А. Рябової, О. Л. Драчевой. – М: КноРус, 2010. – 568 с.

4. Любіцева О. О. «Ринок туристичних послуг» (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm

УДК 641 (091):745.5

МИСТЕЦТВО КАРВІНГУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Медведєв Г. В., студент IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Слово carving з англійської перекладається як вирізання. Карвінг може бути по каменю, по льоду, по волоссю, а може застосовуватися і в кулінарії.

Карвінг в кулінарії – мистецтво художньої різання по овочах і фруктах. Фруктовий букет – це зв'язка нарізаних фруктів, які гармонійно поєднуються один з одним. У ньому можуть бути зібрані не тільки фрукти, овочі і цукерки, а й квіти або інші листяно-декоративні рослини, а також іграшки та інші декоративні елементи.

Зараз карвінг асоціюється у більшості людей з Таїландом, але кажуть, що в Китаї карвінг зародився більше 2000 років тому, а відродився і придбав популярність в Таїланді в 1364 році. Про це складаються легенди.

Давним-давно, в листопаді 1364 в Таїланді проходив фестиваль повного місяця Лой Кратхонг. Цей фестиваль славився дивовижним звичаєм: щорічно люди пускали в дар богам лампи Кратхонг в небо, і так само пускали по річці ошатно прикрашені човники з бананового листя у формі квітки лотоса. Під час королівської церемонії, майстриня Нанг Ноппхамат піднесла тайській принцесі човник, прикрашений прекрасними квітами, птахами і тваринами, вирізаними з овочів і фруктів. Король Пхра Руанг дивувався цій ча-

рівній красі, оголосив це мистецтво народним надбанням і звелів навчити палацових майстрів прикрашати королівський стіл кожне свято цими чудовими творами з овочів і фруктів.

Тільки через 600 років це мистецтво стало поширюватися по світу. У Таїланді були створені спеціальні школи, і тепер карвінг став популярний в Японії, Кореї, Європі, а так само стрімко набирає обертів в Україні.

Звичайно, в кожній країні карвінг має свої неповторні риси. У Європі для створення прикрас використовуються в основному овочі: редис, буряк, гострі та солодкі перці, пекінська капуста та кольрабі, цибуля-порей і ріпчаста, кавуни, дині. Малюнки та орнаменти різноманітні, але все ж на «європейський манер». З кавуна можуть виготовлятися всілякі предмети: годинник, коляски, карети (що навряд чи прийде в голову, скажімо, тайським майстрам). На кавунах за допомогою трафаретів вирішують дідів морозів, лижників, балерин, молодят, неживі предмети, логотипи або просто відомих людей. Та хіба мало що ще прийде в голову вирізати. Це, втім, поширене і в Україні. У скульптурах зображують різноманітних європейських птахів з гарбуза і дайкона: лебедів, павичів, папуг.

Японський і Китайський карвінг дуже схожий за тематикою. Японські майстри користуються виїмками, трафаретами і вирізають ієрогліфи, а так само використовують техніку вирізання стрічками. У Китаї поширені скульптури драконів, тварин, бойові сцени. Вони вирізають справжні шедеври мистецтва.

Карвінг Таїланду – це, звичайно, квіти, найрізноманітніші і витончені. Тайці найбільше люблять зображувати орхідеї, вони неодмінно запускають її в свої квіткові композиції з овочів і фруктів. Малюнки на кавуні у них завжди дуже вишукані і тонкі.

Можна віднести до цього переліку і Туреччину. У Турецьких готелях різьблення по фруктах досить поширене, але малюнок у них дуже «грубуватий». Безсумнівно, і в цій країні є хороші майстри, але малюнки у них досить специфічні.

Що стосується України, це мистецтво поступово поширюється по всій її території. На сьогоднішній день існують школи з карвінгу, продаються різноманітні інструменти для карвінгу, і набори інструментів.

Отже, які ж вони – правильні ножі для витонченої нарізки?

Тайський ніж – тонке вузьке пряме лезо. основний інструмент. завдяки такому ножу можна виконувати найскладніші візерунки, включаючи дрібні деталі. найголовніше, він повинен бути виготовлений з дуже тонкої нержавіючої сталі і бути гострим як бритва. Ця

умова має виконуватися і для решти інструментів. Хороший ніж повинен різати (а не рвати) тонкий аркуш паперу. Заточувати їх в домашніх умовах можна за допомогою наждачного паперу. І майте на увазі, що порізатися набагато простіше саме притупленим лезом.

Серпоподібний ніж – тонке зігнуте лезо, застосовується при вирізанні більш великих елементів.

Ложка-нуазетка – гарно знайома європейським кухарям. З її допомогою робляться кульки, півсфери і диски з фруктів (динь, кавунів, яблук) і овочів для подальшої термообробки (наприклад, з картоплі для обсмажування у фритюрі).

Трикутні карбовочні ножі різного перетину – для вирізання загострених листочків і для створення гравюрних елементів на шкірці плодів.

Овальні карбовочні ножі різного розміру – допоможуть вирізати пелюстки і листочки округлої форми та інші орнаменти.

V-подібний ніж – двійник трикутного карбовочного ножа для виконання більших деталей.

Ножі одного функціоналу, але різного розміру необхідні, поперше, для роботи з різною структурою і щільністю овочів і фруктів, по-друге, вони дозволяють збільшувати різноманітність орнаменту, створювати пелюстки різного розміру, але ідентичної форми.

Такий набір ножів для карвінгу можна вважати основним, його вже достатньо, щоб починати творити. Додатково вам можуть знадобитися невеликі, але гострі ножиці для обробки країв плоских зрізів, шпажки і зубочистки. До речі, відмінно справляється з роллю «фігурної нарізки» звичайний ніж для чищення овочів (простіше кажучи – ніж-картоплечистка). За його допомогою можна робити довгі тонкі стрічки. такі стрічки з різнокольорових овочів можна сплітати в килимки-циновки, що служать підставкою для кулінарної композиції. Також гарно підійдуть і різні терки для шинкування, що додають оригінальну форму, а також ножі з хвилеподібним лезом та інші, досить звичні кухонні інструменти.

Через брак карбувальних ножів можна замінювати їх звичайнісінькою жерстяною консервною кришкою (від консервних банок «з кільцем»). Тонка гостра жерсть цілком дозволяє виконувати нескладні операції. За допомогою такого саморобного ножа можна робити квіти хризантеми з пекінської капусти, лілії з огірків, маргаритки і шишки з моркви. Не варто відривати «колючку» від кришки, його можна використовувати як тримач, щоб не порізатися, а основний «тайський ніж», в принципі, може замінюватися скальпелем, за умови його ідеальної заточки.

Останнім часом карвінг став актуальний у всьому світі. Прикраси з овочів і фруктів обов'язково присутні в урочистій сервіровці. Маргарита Єгорівна Кузнецова, автор книги з карвінгу, вважає, що це мистецтво вимагає терпіння, концентрації уваги, хорошого окоміру і твердої руки. Оволодіти майстерністю карвінгу можна як у домашніх умовах за допомогою Інтернету, так і на курсах або майстер-класах з карвінгу, які зазвичай влаштовують кулінарні школи, але також є і спеціалізовані студії карвінгу.

Проводяться різні змагання з карвінгу. Дворазовий чемпіон світу Xiang Wang з Китаю став одним з організаторів європейського чемпіонату, який в перший раз пройшов в 2011 році в Лейпцигу в рамках 'Gaeste' Trade Fair. У змаганні у двох програмах брали участь 26 індивідуальних учасників і 11 команд, яким на приготування шедеврів відводилося по 4:00.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forum.mirrorrestorator.ru/showthread.php?t=3>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://karvinglife.ru/1/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%28%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F%29

УДК 338.488.2:640.43 (100)

МОНОРЕСТОРАНИ СВІТУ : НЕЗВИЧАЙНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД

*Старинець О. А., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шапталенко В. Ю., студент IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Одним з найбільш незвичайних гастрономічних трендів останнього часу є поява ресторанів, меню яких вибудовуються навколо єдиного інгредієнта або страви. Як правило, історії виникнення та-

ких закладів швидкого харчування починаються з пересувних закусокних, які найчастіше можна зустріти у місцевих туристичних пам'яток, на фестивалях або ярмарках. У наше століття швидкостей такі моноресторани стали чудовою можливістю швидко знайти місце, де подають страви з улюблених інгредієнтів, і заощадити час на гортанні багатосторінкових меню. Розповідь піде про найпопулярніші і найперші моноресторани світу.

Зараз вже ніхто точно не скаже, кому прийшла в голову геніальна ідея зробити ресторан одного рецепту. Але факт очевидний: цей тип ресторанів користується стійким попитом, і деякі заклади (їх можна порахувати на пальцях) процвітають, переходячи від покоління до покоління.

1. L'Entrecote (Бордо, Франція). Історія «антрекот» почалася в 1959 році. Саме тоді Поль Жінес де Сор відкрив свій перший ресторан в Парижі, де, як і сьогодні, пропонувалося лише одна страва: фірмовий антрекот з домашню картоплею фрі та соусом, рецепт якого тримається в найсуворішому секреті ось уже 52 роки. З часом L'Entrecote стали відкриватися в інших містах Франції. Зараз ресторани є в Ліоні, Бордо, Нанті, Монпельє і Тулузі. Кожен здатний вмістити до 300 чоловік, причому черги шикуються щовечора, задовго до відкриття.

Трапеза проходить в гранично нехитрих умовах: серветки на столах замість скатертин, потерті столові прилади і посуд. Мережа завоювала армію прихильників завдяки м'ясу чудової якості (рівно 170 г на порцію) і соусу, рецепт якого розгадати не вдалося ще нікому. Відомо тільки, що в основі – вершкове масло, діжонська гірчиця, сіль і чорний перець. Решта інгредієнтів відомі лише сім'ї, що володіє ресторанної мережею, і це комерційна таємниця.

L'Entrecote відкрився і в Києві. В інтер'єрі київського моноресторану є трохи від стейк-хаусу – м'які дивани і дерев'яні столи, трішки безтурботного кежуал-закладу – з його ергономічними залами. А також елементи еко-кафе: наявність живої рослинності, соковиті, але не крикливі кольори оздоблення.

В моноресторані є тільки одне основне блюдо, яке входить в фірмову smart-пропозицію за 79 гривень: багет з гірчицею, легкий салат, стейк під фірмовим соусом (це і є основне блюдо) і картопля фрі.

Важливу роль відіграє черговість подачі: на початку трапези багет власної випічки з гірчицею активує смакові рецептори, потім салат зі свіжого латуку і волоського горіха покращує травлення. Потім гість приступає до стейку і картоплі фрі. Цікаво, що спочатку

виносять половину стейка і половину порції картоплі, а потім другу половину – щоб зберегти температуру страв [3].

2. Lawry's the Prime Rib (Лос-Анджелес, США). Відкриваючи свій перший Prime Rib в 1938 році в Беверлі Хіллз, Луренс Франк і Волтер Ван де Камп не могли припустити, що їх дітище придбає загальнонаціональну популярність. Секрет успіху «м'ясного дому» – відмінний прайм риб (відруб, що обробляють товстим шматком з кісточкою), який готують за допомогою прямого гріління. М'ясо запікається на вугіллі, що дає ароматний потік деревного диму і сухий сильний жар, що забезпечує хрустку скоринку з оптимальною кількістю жиру. При цьому усередині яловичина залишається ніжною і соковитою.

Фірмовий символ ресторанів, яких зараз в США чотири (Беверлі-Хіллз, Чикаго, Даллас, Лас-Вегас), – візки зі срібла з відкидною кришкою, що дозволяють обробляти делікатес прямо біля столиків. Професійні «карвери», чия майстерність гарантується нагрудної медаллю, вправно орудуючи ножами, в лічені секунди нарізають ніжне м'ясо на порції.

3. Kyushu Jyagara Ramen Akihabara (Токіо, Японія). Більшість туристів, що їдуть до Токіо, у пошуках кулінарних одкровень неодмінно прямують до Йокогами в Shin-Yokohama Ramen Museum – цілий музей, присвячений легендарній локшині. Місцеві жителі цим місцем нехтують, вважаючи, що тутешній рамен не такий вже і смачний. Знавці ходять в Kyushu Jyagara Ramen Akihabara – ресторан однієї страви, де готують дійсно найкращий у місті «японський ламянь». Постійні черги – кращий тому доказ. Коли б ви не прийшли, на очікування йде від сорока хвилин до години.

Поневіряючись на вулиці, варто підготуватися до моторошної тісняви всередині ресторану. Зал буде вщерть забитий японцями: основний контингент Kyushu Jyagara Ramen Akihabara – це корінні жителі Токіо. Англійської ніхто не розуміє, а тому замовити потрібно tonkotsuramenzenbuigi («все в одній чаші»). Вам подадуть ультратонку пшеничну локшину в крутому свинячому бульйоні з шматочками kakuni (тушкована свинина), mentaiko (підперчена ікра тріски), «деревними вухами» (різновид грибів), пагонами бамбука і вареним яйцем. Все це буде присипане щедрою жменюю рубленої зеленої цибулі. За бажанням рамен можна доповнити спеціями, але поціновувачі кажуть, що суп і без того досконалий.

4. Chez rotisseur (Марракеш, Марокко). Відомий кожному марокканцеві кулінар Хассан Буле – представник вже третього покоління торговців смаженим м'ясом. Свій робочий день він починає о четвер-

тій ранку. Розтопивши глиняну піч, кухар завантажує в неї горщики, на які насаджені баранячі голови. На запікання йде близько чотирьох годин. Поки їжа готується, торговець смаженим м'ясом випікає хлібні коржі і заварює м'ятний чай за марокканськими традиціями. Рясний м'ясної сніданок – незмінна частина програми для жителів міста, тому охочих поласувати баранячою головою в надлишку. Уже в 9 ранку біля прилавка вишиковується черга з постійних клієнтів. У відкритому ресторані, а обідня зона розташовується прямо за прилавком, всього три столики, так що потрібно прийти або дуже рано, або терпляче чекати своєї черги. З'їдається все без залишку, а черепні кістки – бухарру – віддають котам, які чергують біля закладу.

5. Quanjude (Пекін, Китай). Марка Quanjude Peking Roast Duck була заснована в Пекіні в 1864 році, і основна спеціалізація компанії – пекінська качка. Ресторан Quanjude з'явився двома роками пізніше, щоб популяризувати серед населення відмінні якості китайського делікатесу. Сьогодні щорічно 5 млн відвідувачів з'їдають тут 2 млн пекінських качок, для чого на кухні в цілому працює кілька десятків кухарів, багато з яких займають свою посаду понад 50 років. Розташувались у величезному залі на 600 чоловік (за зміну проходить до півтори тисячі гостей), потрібно пробувати м'ясо, насолоджуючись смаком делікатесу. Багато відвідувачів відзначають, що Quanjude – одне з небагатьох місць, де кухарі досконало володіють мистецтвом випалу качки. Карамелізована шкіра повинна в буквальному сенсі танути в роті. Для досягнення мети використовуються качки вищої якості («правильна» тушка повинна важити 2,5 кг) і деревина певного типу. У Quanjude пекінська качка готується тільки на дровах з фінікових, персикових і грушевих дерев. Це забезпечує неповторний аромат і дозволяє добитися ідеальної хрусткої верхкової скоринки. Один із секретів приготування свідчить, що перед приготуванням шкіру потрібно надути подібно до кулі – тоді вона не підгорить і досягне оптимальної текстури. Окреме мистецтво – нарізка приготовленої качки. Фахівці Quanjude здатні нарізати 120 скибочок за п'ять хвилин. Причому всі шматочки будуть однакового розміру.

6. Antica Macelleria Falorni (Флоренція, Італія). Нинішній власник ферми Antica Macelleria Falorni – м'ясник у восьмому поколінні, що спеціалізується на поставках чудової кьяніни (тосканська яловичина) в кращі ресторани Апеннінського півострова. Компанія була заснована в 1729 році, з самого початку орієнтуючись на відмінну якість. Є у марки і свій маленький магазинчик в Гревен-К'янти, де при бажанні можна спробувати кращий біфштекс в

Італії. Для цього потрібно повідомити продавцеві про намір пообідати, і вас тут же відведуть за єдиний столик. Готується м'ясо лише на грилі. Спочатку флорентійський біфштекс називали carbonata (carbone – вугілля по-італійськи) або braciola (brase – деревне вугілля по-тосканськи). Великий стейк (800 г на порцію) подається завжди на кісточці, а саме м'ясо практично не має прожилок жиру (мрамуровість в bistecca alla fiorentina зведена до нуля). У магазинчику Antica Macelleria Falorni його готують за правильним рецептом: обпалюючи на грилі з оливкових гілок (вони надають смаку димну копчену нотку) з сіллю, перцем, на тосканській оливковій олії. Ступінь підсмажування – завжди alsangue (тобто medium rare).

7. Кафе «The Burger Brothers» (Москва, Росія). У цьому невеликому кафе подають шість різних видів бургерів, до кожного з яких подається картопля-фрі: «чеддарбургер» з майонезом і солодким цибульним соусом, «ранковий бургер» зі смаженим яйцем, «імбирний бургер» з солодким томатним соусом, кільцями цибулі і імбиром.

8. Ресторан «Burger & Lobster» (Лондон, Великобританія). Власником ресторану є Михайло Зельман, російський ресторатор, засновник мережі ресторанів «Гудман». У моноресторані подаються дві основних страви за однією ціною, які готуються з високоякісних продуктів. Дикі лобстери поставляються в ресторан з Канади щодня. Їх подають у 3-ох видах: цілком на грилі або на пару, в ролах або лобстери в гарячій булочці з лимонним майонезом. Бургери готують з різним ступенем прожарювання. До лобстерів і бургерів подається салат, картопляні чіпси, біле або червоне вино, шампанське, ель чи пиво.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://delo.ua/lifestyle/luchshie-monorestorany-planety-151592/?supdated_new=1450326196
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146743622-8-samyh-populyarnyh-monorestoranov-v-mire.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mydim.ua/companies/food/lentrecote/>

УДК 338.483.12:069

МУЗЕЇ ТОРТУР ЯК НЕЗВИЧАЙНА ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шкляр І. В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Рівно 180 років тому, в 1826 році, офіційно завершила своє існування Велика інквізиція – створений католицькою церквою судовий орган по боротьбі з еретиками і інакомисленням. Однак її криваві діяння і донині здатні викликати жах. Дізнатися більше про страшну історію інквізиції і просто полоскотати собі нерви можна в одному з численних музеїв тортур.

Полум'я Іспанії. Десятки тисяч невинних людей, спалених на багатті, страшні тортури, жахає сучасних людей – Іспанія не забула діяння Томаса Торквемади, самого нещадного інквізитора в історії. Страті передував ритуал, відомий як аутодафе [1, с. 80]. Дана церемонія включала в себе оголошення вироку, траурну месу і проповідь інквізитора. За оцінками істориків, тільки сам Торквемада відправив на вогнище більше десяти тисяч чоловік. Іспанія, хоч і була в минулому «законодавцею мод», не багата на музеї тортур: вони є тільки в Андалусії і Кантабрії.

Полювання на відьом, Німеччина. Впевнено розправившись з еретиками, філософами, інакодумцями та іншими особистостями, Католицька церква перейшла до полювання на відьом. На багатті були відправлені сотні тисяч жінок (а за деякими даними – і чоловіків!), звинувачених у чаклунстві. Наймасштабніший характер полювання на відьом припав на Німеччину. Відповідно і «тематичних» музеїв тут безліч. Найбільш повну колекцію експонатів (більше 120) являє музей тортур в Рюдесхаймі. Стогін і крики нещасних жертв, що здригають стіни музею, довершують похмуру картину.

Пам'яті Яна Гуса, Чехія. Страшна рука інквізиції дотяглася і до чеського народу. У 1415 році за звинуваченням у ересі був спалений священик і ректор Празького університету Ян Гус [3, с. 170]. Сучасні чехи шанують пам'ять свого національного героя. Обов'язковою частиною більшості екскурсійних програм по Чехії є відвідування музею тортур в замку Локет. Колись це місце служило в'язницею,

а нині тут представлено близько шістдесяті експонатів, що розповідають про епоху розквіту інквізиції. Відвідувачі відносять це місце до числа одного з найбільш «нестрашних» в даній категорії – акуратно розкладені по полицках «пристосування» часів Середньовіччя швидше нагадують звичайні музейні експонати, ніж знаряддя тортур.

«Суд іде», Великобританія. В музей тортур перетворений і легендарний Тауер, одна з головних визначних пам'яток Лондона. Англіїці навіть до такої похмурої справи підійшли з розумом і перетворили похмурі катівні в атракціон. Зі стелі на гостей замку падають «повішеники», а в казематах відбуваються вистави, основними дійовими особами якого стають самі відвідувачі. Придбавши в касі музею вхідний квиток, екскурсант отримує можливість не тільки оглянути знаряддя тортур і послухати несамовиту розповідь екскурсовода, але й на собі випробувати, яке це – бути обвинувачуваним у середньовічному суді. Якщо отриманих вражень виявилось недостатньо, обов'язково потрібно сходити в Музей Жаків. Тут крім воскових інсталяцій методів тортур Вам покажуть фільм про Джека Різника і на довершення всього запросять на площу, на якій відбудеться страта злочинця за допомогою гільйотини.

Італійський дворик. У 1600 році на Площі Квітів у Римі був страчений італійський учений і філософ Джордано Бруно. Та ж страшна доля спіткала Джироламо Савонаролу, монаха і реформатора з монастиря Сан-Марко. Він був повішений і спалений в 1498 році [2, с. 56]. В Італії є кілька музеїв: в Римі, Сан-Маріно і Сан-Джаміньяно. У кожному з музеїв представлені знаряддя тортур і публічних страт. У похмурих катівнях відтворені «жанрові сцени» того часу; старовинні гравюри розповідають про жахливі долі нещасних.

Похмурі Нідерланди. «Іспанський чобіток» лецатами стискає ногу жертви, дуба, що розтягує кістки, озброєна гострими шипами «залізна діва», «стілець відьми», «вилка еретика» – експонати музею тортур в Амстердамі здатні вселити тремтіння навіть самим холоднокровним відвідувачам. Кожному представлено тут знаряддю відповідає пояснювальна табличка про те, коли і яким чином воно використовувалося. Аналогічний музей є в Гаазі, проте він менш відомий.

Розквіт інквізиції. Відвідувачі Мальти не оминають своєю увагою музей тортур в місті Мдіна, древньої столиці острова. Цікаво, що багато з представлених тут знарядь були призначені для покарання винних громадян, а не для вбивства [4, с. 120]. Є, однак, в числі експонатів музею і «жертви» страшного часу: муляжі різних частин тіла «мучеників» кого завгодно здатні увігнати в тремтіння.

Схід – справа тонка. Майже в кожній європейській країні є музеї інквізиції: у Польщі, Австрії, Угорщини, Бельгії, Франції та багатьох інших. Однак найвитонченішими тортуррами справдавна вважаються східні. Їх основна відмінність: у той час як європейці вдосконалювали технічні пристосування для тортур і страт, азіати використовували силу природи і знання людської психології – взяти хоча б загальновідомі торттури краплями води. Мета тортур хоч і була та ж – отримати визнання, проте релігія тут зовсім ні до чого. Музей Криміналістики в Японському юридичному університеті Мейджі в основному присвячений саме способам дізнання. У колекції є як європейські експонати («залізна діва», гільйотина), так і відтворені сцени з чисто японським колоритом. Саме останні виробляють найсильніше враження: невже людське тіло можна ТАК зігнути?

У наш час. Деякі музеї тортур, на жаль, присвячені не лише пам'яті жертв інквізиції. Так, в Камбоджі є музей, присвячений жертвам політичних репресій 1975-1979 років. Всього за 4 роки в'язниця встигла «обслужити» 17000 чоловік. Великої кількості знарядь тортур ви тут не побачите, проте безліч фотографій і похмурі камери зберігають пам'ять про загублених в'язнів.

Отже, проаналізувавши даний вид музеїв з їхньою історією, можна сміливо назвати ці атракції незвичними, які викликають неабиякий інтерес у туристів-екстремалів, які обожають полоскотати собі нерви.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія стародавнього світу. Занепад древніх товариств / Под ред. І. М. Дьяконова, В. Д. Неронова, І.С. Свенціцький. – М.: Наука, 1983. – 292 с.
2. Історія інквізиції в Середні століття / Пер. з франц. А.В. Башкірова. -Смоленськ: Русич, 2002. – 640 с.
3. Льюоренте Х. А. Історія іспанської інквізиції / Х. А. Льюоренте. Т.1 – М.: Центрполиграф, 2002. – 622 с.
4. Осокін Н.А. Історія середніх віків / Н.А. Осокін. – Мінськ: Харвест, 2003. – 672 с.

ЗАГРОЗА ТЕРОРИЗМУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ТУРИЗМ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шумейко Ж. О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Успішність розвитку галузей народного господарства залежить від багатьох аспектів: політичних, економічних, соціальних, правових тощо. На тлі несприятливих драматичних подій, які мають місце у суспільному житті (терористичні акти, акти громадянської непокори, погіршення дипломатичних відносин, загострення політичної ситуації), постає завдання розробки дієвого механізму мінімізації наслідків цілого спектру ризиків, які відносяться до групи політичних і стосуються як фінансових, так і економічних відносин на внутрішньому державному та міжнародному рівнях. Насамперед, це стосується ризиків тероризму, які за своїм розмахом та рівнем впливу на політичну ситуацію окремо взятої країни, у багатьох випадках перевершують та нівелюють вплив інших факторів, зокрема позитивних.

Вплив тероризму на стан економіки країни може бути величезним: призводити до зростання безробіття, чисельності безпритульних, злочинності та інших економічних та соціальних негараздів. Важко оцінити вплив тероризму на розвиток туризму в будь-якій країні. Адже наслідки виходять за рамки видів діяльності, безпосередньо пов'язаних із туризмом, зокрема авіакомпаній, готелів та закладів громадського харчування, галузей, які постачають проміжні чи кінцеві товари. Тобто, це впливатиме на всі сфери суспільного життя, зокрема й економіки, тією чи іншою мірою.

Дослідження розвитку світового туризму в умовах економічної, суспільної та політичної нестабільності свідчить про те, що терористичні акти по-різному впливають на динаміку його показників і перспективи розвитку:

– теракти глобального масштабу призводять до зменшення кількості усіх видів та типів туристів;

– теракти на рівні регіону впливають на зменшення туристських потоків до країни, чи регіону, де теракт мав місце;

– теракти національного рівня впливають на зменшення кількості туристських прибуттів до країни, де вони мали місце;

– теракти локальні характеризуються переважно незначним впливом на основні туристські показники.

Нестабільність, яка проявляється в найбільш привабливих для українських туристів країнах – Єгипті, Туреччині, Іспанії, Греції, викликає занепокоєння та потребує, щоб туроператори, які забезпечують тури в ці країни, по-особливому віднеслися до розробки та реалізації турів до цих країн, посилили умови турів до безпеки та здоров'я українських туристів, правового захисту під час здійснення подорожі.

У світовій туристській індустрії за останні десятиріччя найбільша криза виникла внаслідок терактів 11 вересня 2001 р. (США, Нью-Йорк), коли загинуло близько 3 тис. осіб (з них майже 800 – громадяни 86 країн) [2].

Найбільше постраждало міжнародне повітряне пасажирське сполучення, що негативно позначилося на готельній індустрії й туристському бізнесі. Внаслідок терактів 11 вересня міжнародний туризм опинився в ситуації миттєвого зникнення попиту через підірив довіри до туристських подорожей, що вплинуло на різні ринки, особливо ринок США, де зменшилися як в'їзні так і виїзні (особливо дальні) турпотоки. Разом з тим нова ситуація призвела до перерозподілу туристських потоків на користь тих напрямів і центрів, які є безпечнішими та географічно ближчими.

UNWTO виражає стурбованість щодо стану розвитку туризму деяких країн в умовах політичної нестабільності, і як наслідок цього, посилення загрози особистої безпеки туристів. Експерти UNWTO виділили три види дестабілізації індустрії туризму через політичні причини, що становлять загрозу для особистої безпеки туристів [3].

По-перше, це глобальна тривала дестабілізація, спричинена воєнними діями або безперервними терористичними актами. Прикладами можуть слугувати такі території, як Ліван, Сирія, Лівія, Північна Ірландія, Шрі-Ланка, Уганда, Алжир, Афганістан, республіки колишньої Югославії, Ірак, Ізраїль. Військові конфлікти здатні в короткий час знищити розвинену індустрію туризму, як це відбулося в колишній Югославії та в Іраку.

По-друге, негативно впливає на розвиток туристичної та готельної індустрії постійна напруженість і невизначеність у туристичних маршрутах. Сплески насильства, релігійного екстремізму, що проявилися в Єгипті, Індії, Ізраїлі, Ямайці, Кенії, Перу, ПАР, Філіппінах або Туреччині, здатні призвести до дестабілізації та перерозподілу туристичних потоків на користь більш спокійних країн.

I, по-третє, навіть одиничні випадки тероризму, короточасні безладдя здатні призвести до дестабілізації туризму, як це мало місце під час неспокоїв у Китаї, Франції, Японії, Великобританії.

Дуже часто в основному з боку філій «Аль-Каїди» висловлюються попередження про помсту різним державам з туристичним профілем (Іспанії, Єгипту, Таїланду та ін.). Найбільш кривавим було «попередження» в Мадриді. Мадридські теракти, які забрали життя 200 осіб, включаючи кілька десятків іноземців, спричинили певний відтік туристів. Сьогодні в Іспанію туристи продовжують їхати, хоча там залишається деяка баскська небезпека, але вона не розцінюється так серйозно [3].

Для повернення країн на колишні позиції на туристичному ринку уряди змушені були витратити величезні кошти на рекламу і промоушн, які змогли вплинути на їх популярність. Схожі проблеми спостерігаються на Філіппінах, Індонезії і Росії (особливо Москві).

Останнім часом російські туроператори скаржаться на значне скорочення потоку туристів до Росії. Одна з головних причин – російсько-український конфлікт. За даними Союзу туристичної індустрії, з Європи та Америки в Росію туристи відмовляються їхати з ідейних мотивів, з інших країн – через побоювання за своє життя. Найбільша кількість відмов від заброньованих турів зафіксована з Європи.

Останніми тривожними подіями, що можуть змінити потік туристів до країни, були теракти 13 листопада 2015 року в Парижі, що забрали життя 129 людей. Франція – лідер за кількістю іноземних туристів у світі. За даними всесвітньої туристської організації ООН, за підсумками 2014 року країну відвідали 83700000 чоловік, що витратили за час перебування € 150 млрд. На туризм припадає 7,5% національного ВВП. За перші півроку Париж відвідали 7500000 туристів (дані міського Управління з туризму і конгресам). У вересні та жовтні завдяки міжнародним заходам готельний бізнес, за даними Reuters, показав гарні результати [1].

Падіння попиту підігрується повідомленнями про анулювання туроператорами поїздок до Парижа. Так вчинив японський туроператор JTB, у Бельгії компанії K Jetair, Sunjets і ThomasCook звернулися до своїх клієнтів з питанням, чи не бажають вони скасувати поїздки у французьку столицю.

Тому постає невідкладна потреба перебудови системи безпеки готелів і мотелів, ресторанів, магазинів та інших місць масового скупчення людей. Адже найчастіше терористи діють не імпульсивно, а заздалегідь вивчивши всі підходи до обраних цілей і врахо-

вують слабкі сторони в їх охороні. У світі, сформованому після 11 вересня 2001 р., індустрії туризму слід бути особливо уважною до вимог клієнтів. Її успіх у XXI ст. може гарантувати тільки безпека і хороше обслуговування. Причому безпека висувається на перше місце. Коштує вона дорого, тому що включає в себе найм і навчання спеціальних кадрів, а також додаткові кошти на нове обладнання, комп'ютерну техніку та її програмне забезпечення. Персоналу, що забезпечує безпеку туристів, потрібні навички, щоб швидко пристосовуватися до постійно змінюваних умов. Тож тероризм є дуже впливовим фактором розвитку міжнародного туризму. Саме від того, наскільки окремі країни та міжнародні організації та об'єднання зможуть об'єднати свої зусилля проти тероризму, залежить ефективність функціонування туризму як галузі економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпека туристичних подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// studru/turism/bezpeka-turistichnih-podorozhej/376725-1194447-page3.html](http://studru/turism/bezpeka-turistichnih-podorozhej/376725-1194447-page3.html).
2. Завіруха Г. В. Релігійний екстремізм і феномен тероризму в сучасному світі / Г. В. Завіруха [Електронний ресурс] // Збірник праць за результатами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціум. Наука. Культура». – Режим доступу : <http://intkonf.org/zaviruha-g-v-religiyniyekstremizm-i-fenomen-terorizmu-v-suchasnomu-sviti>.
3. Офіційний веб-сайт Всесвітньої організації Туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://www.world-tourism.org>.

МІЖНАРОДНА І НАЦІОНАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИЗМУ

Таньков К. М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шилов Є. К., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Економічна ефективність – це процес господарювання, результат якого виражається певною вигодою, досягнутою за певних витратах грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили. Економічна ефективність туризму означає отримання вигашу (економічного ефекту), від:

- організації туризму в масштабах держави;
- туристського обслуговування населення регіону;
- виробничо-обслуговуючого процесу туристської фірми.

Економічна ефективність туризму є складовим елементом загальної ефективності суспільної праці і виражається певними критеріями і показниками. Під критерієм слід розуміти основну вимогу до оцінки правильності рішення поставленої задачі. Необхідність критерію виникає тому, що слід чітко визначити, з яких позицій слід підходити до розрахунку ефективності виробничо-обслуговуючого процесу туризму. Тому проблему визначення народногосподарського критерію ефективності туризму слід розглядати у трьох аспектах: на рівні суспільства (народного господарства в цілому), галузі, окремої туристської фірми.

Позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається лише в тому випадку, коли туризм в країні розвивається всесторонньо, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що туризм в країні повинен розвиватися паралельно з іншими галузями народногосподарського комплексу. Туризм безпосередньо бере участь у створенні національного доходу країни. Прямий вплив туризму на економіку країни (регіону) – це результат витрат туриста на покупку послуг і товарів туризму. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, який призводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи і т.д. Цей процес означає непрямий вплив туризму на економіку країни (регіону).

Становлення і розвиток туризму як галузі характеризуються системою певних економічних показників, які відображають кількісний обсяг реалізації туристських послуг та їх якісний бік, а також економічні показники виробничо-обслуговуючої діяльності туристських господарюючих суб'єктів.

Система показників розвитку туризму включає:

- обсяг туристського потоку;
- стан та розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми;
- показники розвитку міжнародного туризму.

Туристський потік – це постійне прибуття туристів в країну (регіон). До показників, що характеризує обсяг туристського потоку, відносяться: загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних; кількість туроднів (кількість днів, ліжко-днів); середня тривалість (середній час) перебування туристів у країні, регіоні. Кількість туроднів визначається шляхом множення загальної кількості туристів на середню тривалість (в днях) перебування одного туриста в країні (регіоні).

Окремо виділяються показники, що характеризують стан і розвиток міжнародного туризму. До них відносяться:

- кількість туристів, що відвідали зарубіжні країни (визначається за кількістю перетинів державного кордону);
- кількість туроднів по іноземним туристам;
- сумарні грошові витрати, зроблені туристами за час закордонних поїздок.

Розвиток туризму і збільшення обсягу послуг туризму потребують зваженого підходу, тому що дуже високі соціальні наслідки прийнятих рішень. Розвиток туризму для кожної країни (регіону) має як переваги, так і недоліки.

Переваги виявляються в наступному:

- збільшується грошовий потік у регіон, у тому числі приплив іноземної валюти;
- зростає валовий національний продукт;
- створюють нові робочі місця;
- реформується структура відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням;
- залучається капітал, в тому числі іноземні інвестиції;
- впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси, на нерухомість і т.д.;

– сприяє відтоку грошей за кордон при туристському імпорті;
– викликає екологічні і соціальні проблеми. Безконтрольний розвиток туризму може негативно вплинути на екологічну обстановку в країні, змінити стиль життя корінного населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2012. – 300 с.
3. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208 с.

УДК 338.48:364.1-021.414

ТУРИЗМ ЯК ПОКАЗНИК СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Алексєєнко Є. В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ми живемо у стратифікованому суспільстві, тобто у суспільстві, де має місце соціальна нерівність. Окремі члени суспільства і соціальні групи різняться між собою за рівнем багатства й доходів, обсягом владних повноважень і доступом до політичної влади, за рівнем освіченості і престижністю професії, і завдяки цьому – вони займають неоднакове місце у соціальній ієрархії.

Розрізняють статуси соціальний і особистий. Соціальний статус – це становище індивіда (або групи людей) у системі соціальних зв'язків і відносин, що обумовлюється її приналежністю до певної соціальної спільноти та визначає сукупність її прав та обов'язків [1, с. 346].

Будь-яку людину можна охарактеризувати за допомогою певного статусного набору – це сукупність усіх статусів, що має дана людина. Але її положення у суспільстві визначає так званий головний статус.

Якщо соціальний статус визначає місце індивіда в суспільстві, то особистий – його позицію в середовищі безпосередньо до оточуючих його людей.

Особистий статус – це становище людини в малій (первинній) групі, що обумовлюється тим, як ставляться до неї оточуючі [1, с. 346].

Головним є статус, який визначає стиль життя людини, коло її спілкування, манеру вдягатися, подорожувати тощо.

Статус людини формується різноманітними ознаками, серед яких є ті, які успадковуються – стать, етнічна приналежність, соціальне походження, а також ті, які людина здобуває завдяки власним зусиллям – освіта, професія, доходи, подорожі тощо [1, с. 347].

Саме подорожі можуть оформити соціальний статус людини. Щоб сформувати статус мало самого факту подорожі, необхідно якось транслювати оточуючим враження. Цим цілям служать привезені з поїздки сувеніри, фотографії і аматорські відеофільми. Створюються віртуальні співтовариства мандрівників – це своєрідний світський салон, де обговорюється «мода сезону», виокремлюються норми нового середнього класу, приймаються колективні рішення у тому, хто відповідає, а хто не відповідає наведеним нормам, і кого можна включити до «своїх» [2, с. 126].

У мережі Інтернет багато учасників не тільки прагнуть поділитися своїми враженнями, а й продемонструвати свою перевагу над оточуючими.

Робимо висновок: людина їде в подорож з метою довести собі і іншим, що вона варта цього, що в неї є можливість дозволити собі цю подорож. У подорожі людина самостверджується завдяки старанним покоївкам. У себе на батьківщині нею керують, іноді принижують, навіть кричать – а тут, в іншому місці вона входить у роль ватажка й керівника. Така людина міркує так: «Як мене мучили на роботі – і я буду мучить». І остання мить визнання себе – це фотографії, сувеніри [2, с. 127].

Отже, туризм може бути однією з категорій, що формує уявлення індивіда про себе, іноді його помилковість. Мандруючи, людина реалізується.

Туризм розширює горизонти повсякденного (певною мірою монотонного, одноманітного) буття людини. Туризм руйнує світ звичок, стереотипів, життєвих аксіом повсякденності людини. Туризм є формою «піднесення» людини над повсякденним життям [3].

Людина, що подорожує, стає відкритою для інновацій, які безперервно створюються в усіх сферах суспільного життя різних кра-

їн. Завдяки туризму людина опановує нові технології, нові технічні засоби виробництва товарів та послуг.

В туризмі є позитивне в плані творення сучасної культурної людини, що оволоділа найвищими зразками конструктивних та ефективних форм матеріального та духовного виробництва. Мандруючи, людина потрапляє в нові ситуації, не передбачені їй попереднім досвідом. Вона опиняється в нормативно-ціннісному хаосі. Через особисте відчуття та осмислення людина знаходить шляхи та приймає рішення, які розширюють горизонт її світобачення. Туризм порушує «накагане» існування людини, коли вона день у день автоматично здійснює дії, не замислюючись над їхньою раціональністю та ефективністю [3].

Туризм дозволяє розширювати коло міжособистісного спілкування, безпосередньої комунікації людей. Людина реалізує свої потаємні бажання подолати свою самотність, побачивши іншу людину, інших людей, інші місця. Вона дізнається, чи може вона зрозуміти іншу людину, співчувати їй в її конкретно-історичному бутті, чи може вона відчувати високі почуття жалю і співчуття.

Володіння іноземними мовами дозволяє людині «проекувати» зміни свого місця проживання, змінювати соціальний статус та ставати представником тієї чи іншої титульної нації.

У туризмі приховане зачарування життям, яке не можна пояснити, яке виступає як свято або ж як хвилююча, захоплююча гра, що дозволяє людині зіграти нові соціальні ролі, пережити не знані раніше відчуття.

Туристська активність виступає однією з форм творчості людини, за допомогою якої здійснюється самопізнання, реалізація «Я», свого соціального призначення.

В ХХІ столітті будь-яка діяльність, у тому числі й туристська, стає однією з форм боротьби за виживання. Туризм є важливим фактором соціального прогресу в умовах нестачі власних енергоресурсів та низької платоспроможності національного виробника. Туризм дозволяє отримувати переваги в конкурентній боротьбі з суперником [3].

Отже, туризм сприяє творінню людиною самої себе. Туристська творчість – не одноразовий акт, цьому повинне бути присвячене все життя людини. Залишатися самим собою, жити самотньо, в межах людяності, хоч би якою справою займався, – найважливіше завдання творчості. Світ відкривається по-новому, ніколи раніше не відомим чином, тільки в результаті мандрівки (реальної або віртуальної) людини. Туризм виступає стимулом для досягнення певної

мети, як можливість для успішної діяльності людини, як форма самовдосконалення себе та реалізації творчого потенціалу особи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Примуш М. В. Загальна соціологія : Навч. посібник / М. В. Примуш. – К. : Професіонал, 2010. – 590 с
2. Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // СОЦИС. – 2007. – №2(274). – С.124-131.
3. Туризм как показатель социального статуса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.studopedia.org/>

УДК 338.48-44

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Довженко І. С., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
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 істотно 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 промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму. Усе це обумовлює необхідність та актуальність досліджень умов і чинників розвитку міжнародного туризму.

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна просторова нерівномірність.

У загальному вигляді вона відображає різні соціально-економічні рівні країн світу:

- на розвинені країни припадає – 57% туристських прибуттів;
- на країни, що розвиваються – 30%;
- на країни транзитивної економіки – 13% [1, с. 145].

Список країн за туристичними відвідуваннями (World Tourism rankings) складається Всесвітньою організацією з туризму (UNWTO) в складі публікації «Барометр світового туризму» (World Tourism Barometer), що випускається три рази в рік. У цій публікації макрорегіони світу за класифікацією ООН, впорядковані за кількістю прибуттів туристів з-за кордону, з доходів від в'їзного туризму, а також щодо витрат туристів за кордоном [2].

Динаміка міжнародного туризму за останні роки значно відрізняється. Характерною рисою є зростання прибуття іноземних туристів у світі. Близькі до середньосвітового рівня показники характерні для Європи та Америки. Що стосується макрорегіонів, то найвиразнішою динамікою вирізняються Азія та Океанія, в яких темпи зростання в 9 разів перевищують середньосвітові. В свою чергу Африканський макрорегіон відрізняється високими темпами росту, втім суттєво не впливає на світову динаміку [3].

Західноєвропейські країни одержали найбільшого розвитку міжнародного туризму. На їх частку припадає понад 70% світового туристичного ринку та приблизно 60% валютних надходжень. Америка отримала 20%, Азія, Африка та Австралія – менш ніж 10% разом узяті.

На сьогодні стан розвитку туризму характеризується такими основними показниками:

- щорічно у світі здійснюється близько 808 млн. подорожей, понад 52% з яких в межах Європи; приблизно 60% всіх подорожей пов'язано з відпочинком;

- частка туризму у світовому експорті товарів і послуг складає близько 13%, а у країнах ЄС – 14%, туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% економічного зростання;

- відбувається скорочення тривалості й збільшення кількості туристичних подорожей;

- спостерігається активне залучення держав у конкурентну боротьбу за вплив на параметри туристського потоку;

- приблизно 12% від загальної чисельності зайнятих – робочі місця в туристичній індустрії в країнах ЄС;

- одним з найпріоритетніших напрямів розвитку туризму є створення ефективних механізмів встановлення та підтримання рівноваги між збереженням природних та інших ресурсів та туристичною діяльністю [5].

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни, що є, в основному, реципієнтами (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія). Найбільше число зайнятого населення в туристичній сфері спостерігається в країнах Східної Азії (Корея, Японія, Китай) – 74819 тис. осіб. Далі йдуть країни Південної Азії – 30795 тис. осіб. В Європі цей показник складає 24301 тис. осіб [4].

Посилаючись на дані Барометра, наприкінці літа 2013 року Всесвітньою туристичною організацією були опубліковані дані динаміки туристичних поїздок за 2013 рік, втім не в вартісному об'ємі, а зі сторони туристичних прибуттів. Не дивлячись на падіння глобальної економіки, результати, досягненні міжнародним туризмом, перевершили очікування та досягли відмітки 1133 млн. туристів [4]. У першій половині 2015 року, кількість туристичних прибуттів збільшилася на 4,3% в порівнянні з попереднім періодом.

Темпи зростання міжнародного туризму перевершили очікування. Це підтверджує те, що туристичні поїздки складають сьогодні частину моделей споживання все більшого числа людей як у зростаючих, так і розвинених економіках. Це підкреслює необхідність по праву визнати туризм, що є найважливішим каталізатором економічного зростання, експорту та створення робочих місць, одним з основних компонентів соціально-економічного розвитку.

За даними організації ЮНВТО туристичні потоки між регіонами розподілися досить не рівномірно. Це можна спостерігати на рисунку 1.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. 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 [6]. 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.

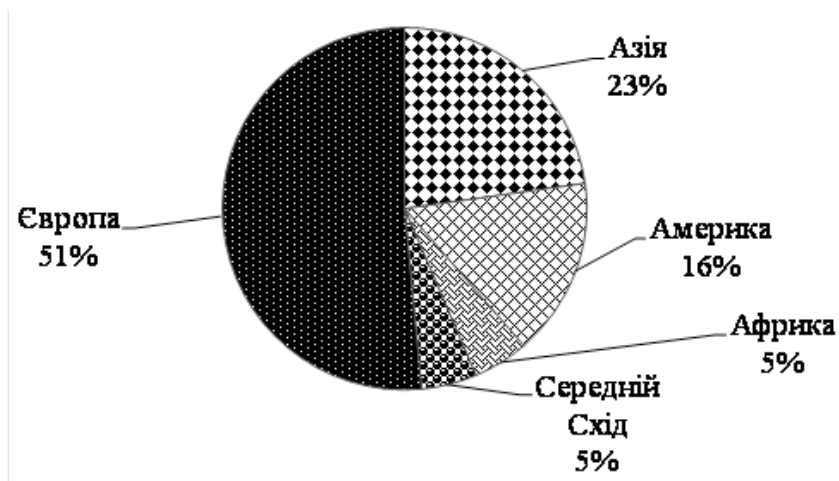


Рис. 1. Регіональні туристичні потоки

Таким чином, аналізуючи розвиток та темпи росту міжнародного туризму за останні роки, важливо зазначити, що туризм перетворився на перспективну галузь світового бізнесу з багатьма напрямками свого розвитку, особливими фінансовими інструментами, індустрією курортів, системою комунікацій. Туристична галузь стала складовою частиною стратегічних, економічних та соціальних концепцій розвитку країн по всьому світі, допомагає створювати

робочі місця, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. В свою чергу туризм потребує державної підтримки для подальшого розвитку як індустрії, яка ефективно організує не тільки відпочинок, але й оздоровлення людей.

Активний розвиток туризму в останні десятиліття свідчить про суттєвий вплив на міждержавні контакти в економічному, культурному та політичному сенсі. Незважаючи на етно-конфесійні відмінності населення, туризм сприяє зміцненню культурних і духовних зв'язків, які в свою чергу виконують важливу миротворчу функцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика: Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / Укл. І.Ф. Кононов (наук. ред.), В. П. Бородачов, Д.М. Топольськов. – Луганськ: Знання, 2010. – 384 с.
2. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». – 2013. – № 3. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
3. Загальна характеристика близькосхідного регіону міжнародного туризму. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.refsmarket.com.ua/>
4. Звіт Всесвітньої Туристичної Організації за 2015 рік. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourlib.net/>
5. Згуровський О.В. Війни глобалізації. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dt.ua/>
6. Основные экономические функции – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.izturizma.ru/>

ТАЙМШЕР ЯК НОВИЙ ВИД ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Іванов А. С., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Таймшер туризм – це різновид туризму, що передбачає придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час.

Таймшер (англ. timeshare, «розподіл часу») найчастіше застосовується в бізнесі з нерухомістю, водночас це є і міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників курортних готелів клубного типу. Таймшер поділяють на кілька категорій залежно від пори року: так, якщо ви купуєте тиждень в розпал сезону, у вас «червоний» таймшер, у міжсезоння – «білий» і в мертвий сезон – «синій». «Червоний» тиждень найбільш вигідний при обміні [1, с. 256].

Система таймшер з'явилася в 1974 році у Франції, коли була зареєстрована компанія «Resort Condominiums International». Нині ця система дуже популярна в світі. За її умовами приймають гостей понад 3 тис. курортів у 80 країнах світу. Право на володіння можна передавати чи обмінюватися ним. Існують спеціальні біржі, де можна обміняти, скажімо, свій готельний номер на європейському курорті на такий самий в одній із країн Азії.

Переваги таймшер туризму:

- високий рівень проживання та обслуговування;
- можливість переносити тижні своєї відпустки на наступні роки і таким чином збільшувати період відпочинку;
- можливість передати за узгоджену суму свої тижні у тимчасове користування (оренду) маркетинговим компаніям;
- можливість подарувати свої тижні або передати в спадщину;
- можливість продати свої тижні в майбутньому;
- гарний спосіб для підприємств і організацій вирішити проблему придбання та утримання курорту для своїх співробітників та їхніх сімей;
- економічний спосіб проведення своєї відпустки при забезпеченні більш високого рівня комфорту та обслуговування у порівнянні з традиційними видами відпочинку [1, с. 263].

Серед плюсів клубного відпочинку можна відзначити і його особливу перевагу для сімейного та молодіжного відпочинку, наявність укомплектованої кухні і відсутність необхідності підлаштовувати свій розпорядок під розклад прийомів їжі в звичайних готелях.

Недоліки таймшер туризму:

– істотним недоліком є ризик бути обдуреним через відсутність досвіду роботи з таймшер в певних країнах світу, де немає законодавчої бази щодо таймшер туризму;

– ризик збільшує необхідність великих початкових вкладень;

– недобросовісні дії туристичних компаній, що займаються таймшер [1, с. 264].

Як і готелі, таймшери поділяються залежно від кількості зірок.

Традиційно, мінімальною одиницею для покупки є один тиждень. Максимум не обмежений, можна купити хоч весь рік. Вартість внеску залежить як від розташування номеру, так і від пори року. Тиждень у «високий сезон» обійдеться дорожче, ніж у «низький».

Дату відпочинку можна вибирати відразу, або ж залишити її «плаваючою», вказавши лише сезон. У такому випадку, потрібно завчасно бронювати номер на потрібні числа. Тут діє правило «хто першим встав (подзвонив) – того й номер». Більшість номерів продається саме за такою системою, з плаваючою датою [2].

Концепція таймшеру дещо змінилася з моменту її виникнення. Зараз, для того, щоб стати учасником програми, зовсім не обов'язково вкладати гроші і чекати, поки побудують курорт. На спеціалізованих сайтах будь-хто може купити так звані бали (або очки), які є внутрішньою валютою. На них можна обміняти відпочинок в будь-якому з готелів, який входить в систему. Причому, в цьому випадку можна купити як тижні, так і окремі дні.

На куплений номер поширюються практично ті ж правила, що і при володінні будь-якою іншою нерухомістю. Його можна продати, здати в оренду, обміняти, і навіть передати у спадок. Всі можливості для цього повинні бути чітко прописані в договорі. Крім цього, залежно від частки, там же може бути зазначено і ваше право брати участь в управлінні готелем, будучи свого роду акціонером [3].

Історія розвитку таймшеру на пострадянському просторі почалася в «бурхливій» 90-ті, коли основним принципом ведення бізнесу було «поменше вкласти, побільше урвати». Наслідком цього стало невдоволення людей, які, скориставшись послугами подібних посередників, переплачували в кілька разів більше реальної вартості номеру.

На жаль, принципи багатьох компаній так і не помінялися, тому зв'язуватися з таймшер в Україні – справа не тільки не вигідна, але, часом, і ризикована. Коли за справу взялися професійні шахраї, таймшер перетворився на своєрідний лохотрон. Багато хто досі думає, що це ніщо інше, як витончене виманювання грошей у довірливої публіки [4].

Враховуючи повну відсутність законодавчого врегулювання в цьому питанні, не дивно, що відгуки про таймшер, в основному, негативні. Однак, це не заважає йому досить динамічно розвиватися на Заході. Багато аналітиків прогнозують, що протягом наступних 10 років подібний вид клубного відпочинку займе перше місце серед інших способів організації дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
2. Таймшер [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uk.wikipedia.org/>.
3. Дмитрієва О. Щодо необхідності правового регулювання договору таймшеру в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.asyan.org/>.
4. Що таке таймшер. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tursvit.info/>.

УДК 796.5

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТРАНСПОРТНИХ ПОДОРОЖАХ І ПІД ЧАС ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іващенко О. В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Транспортні подорожі розглядають і як самостійний вид туризму, і як складову туристичного продукту.

Харчування туристів у дорозі організують у вагонах-ресторанах, ресторанах морських і річкових суден, ресторанах і кафе залізничних, морських і річкових вокзалів та аеропортів.

З підприємствами й організаціями ресторанного господарства, що обслуговують пасажирів, представники туристичної фірми укладають договір, в якому мають бути зазначені кількість туристів, ліміт вартості денного раціону харчування на одного туриста, режим роботи підприємств ресторанного господарства, порядок розрахунку.

Туристична фірма подає підприємству, яке обслуговує пасажирів, заявку на харчування окремих груп туристів не пізніше ніж за добу. Заявки на харчування туристів спеціальних поїздів рекомендується надавати за 72 години, вказавши у них кількість туристів, їх національність, клас обслуговування, маршрут проходження, час обслуговування [1, с. 199].

У загальній структурі транспортних послуг основна частка належить авіаційному транспорту. Обслуговування пасажирів авіатранспорту включає харчування на борту літака, якщо рейс триває понад 1,5 год., і в закладах ресторанного господарства, розміщених в аеровокзалах.

Основними типами закладів ресторанного господарства в аеровокзалах є ресторан, кафе, буфет, службова їдальня для льотно-го складу.

Отже, харчування на повітряних суднах можна класифікувати за раціоном харчування, контингентом споживачів, замовником.

За раціоном харчування розрізняють: сніданки, обіди, обідні-вечері, а також звичайний і дієтичний раціон.

За контингентом споживачів: харчування для пасажирів та екіпажу.

За замовником харчування поділяється на харчування, замовлене авіакомпанією, та харчування, що надається пасажиром (екіпажу) чартерного рейсу [1, с. 200].

Для зберігання і підігрівання продукції на борту літака є буфет-кухня, де встановлені електрична жарова шафа, плита, апарат для приготування гарячих напоїв, холодильна шафа.

Після зльоту літака стюардеса розігріває гарячі страви, водночас пропонуючи пасажиром прохолодні напої, а потім викладає касалетки з підігрітими стравами на таці з холодними закусками і розвозить пасажиром. Спочатку обслуговуються пасажир першого класу та бізнес-класу, а потім – економ-класу.

Страви подають у посуді, який не б'ється. Їжу приймають із таць, що прикріплюються за допомогою відкидних кронштейнів до спинки крісла перед пасажиром.

По закінченні споживання їжі таці кладуть у спеціальний чохол, що знаходиться у спинці крісла [2, с. 173].

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального застосування в сфері туризму, бо він використовується всюди: від трансферу й екскурсій до оренди малолітражних автомобілів туристами для особистого використання на відпочинку.

Організація харчування та обслуговування пасажирів на автотранспорті значно відрізняється від харчування в закладах ресторанного господарства. Частота та раціон харчування залежать від дальності автоперевезень: що триваліший рейс, то більше пасажир споживає продукції, різної за асортиментом залежно від типу автотранспорту (його технічних можливостей та оснащення), в дорогу може бути надане харчування як у гарячому, так і холодному вигляді.

На самому маршруті автобусного туру туристи харчуванням не забезпечуються, але можуть скористатися кухонним обладнанням в салоні автобуса. Повноцінним харчуванням учасників автобусних турів можуть забезпечити придорожні підприємства харчування на маршруті, а також ресторани (кухні) в місцях зупинок туристів на ночівлю. Заклади ресторанного господарства, розташовані на території автовокзалу, надають послуги харчування як на своїй території, так і в дорозі.

У дорозі пасажиром можуть харчуватись як під час руху транспорту, так і на зупинках, станціях, автовокзалах. Для цього авто-

буси обладнують спеціальними термоапаратами, охолоджувачами, які дозволяють зберігати температуру страв і напоїв у дорозі, а також автомобільними кавоварками тощо [1, с. 203].

Харчування пасажирів залізничного транспорту організовують на залізничних вокзалах і в дорозі.

На вокзалах функціонують різного типу заклади: ресторан, кафе, їдальня, буфет. Останнім часом на вокзалах з'явилися заклади швидкого обслуговування.

Харчування пасажирів у дорозі організовують у вагонах-ресторанах, вагонах із купе-буфетами, вагонах-кафе самообслуговування. Перші є в потягах, тривалість рейсу яких перевищує добу, а також у туристичних потягах спеціального призначення; інші – тривалість рейсу яких менше доби. Якщо в поїзді 400-450 туристів, до складу потяга включають три вагони-ресторани.

У ресторані готують гарячі страви (перші і другі), холодні закуски, реалізують кисломолочні продукти, мінеральну і фруктову воду, кондитерські вироби, дорожні набори. Буфетну продукцію та дорожні набори доправляють пасажиром у купе. За їхніми заявками можуть бути доправлені також гарячі страви. Переважно споживачів обслуговують у залі вагона-ресторану.

Кафе-самообслуговування займає половину пасажирського вагона і має зал на 20 місць. У залі встановлена роздавальна стійка зі вставними охолоджуваними та неохолоджуваними шафами, висувними шухлядами, кавоваркою і касовим апаратом [3, с. 219].

При обслуговуванні туристичних потягів харчування організовують за меню денного раціону. Це сприяє прискоренню процесу обслуговування. Пасажирів забезпечують триразовим харчуванням. Додатково за готівку вони можуть придбати продукцію у буфеті. Під час стоянок на період тривалих екскурсій туристам видають набори продуктів (дорожні набори).

Не менш важливими засобами переміщення туристів є теплоходи, пороми, яхти, човни, плоту, байдарки та інші плавальні засоби, що пересуваються як внутрішніми водними артеріями, так і міжнародними морськими та річковими лініями. Організація ресторанного господарства на водному транспорті має багато спільного з організацією його на інших видах транспорту. Вона залежить від тривалості рейсу, типу і призначення судна (пасажирське або туристичне).

Невеликі річкові і морські судна обладнані буфетами для продажу холодних закусок і напоїв. Буфет має підсобне приміщення, може також мати торговий зал на 8-12 місць. Якщо торгового залу

нема, то продукцію відпускають через роздавальне вікно, що виходить на закриту частину палуби.

Великі пасажирські судна мають один або декілька салонів-ресторанів, буфети, бари. Місткість салонів-ресторанів коливається від 48 до 200 місць.

В Україні поширені круїзні подорожі. Це – морські (річкові) тури, у базову вартість яких включені комплексне обслуговування на борту судна, зокрема проїзд, проживання в каюті, харчування, розваги та інші спеціальні заходи.

Для туристів, які подорожують на суднах, харчування, що входить у вартість пугівки, організують за меню денного раціону [1, с. 205].

Отже, заклади ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент туристів: групових та індивідуальних, вітчизняних та іноземних, які подорожують з різною метою. Для кожної категорії споживачів слід застосовувати особливі методи, прийоми обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [текст] Підручник / М. П. Мальська, О. М. Гагалак, Н. М. Ганич. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.
2. О. Гагалак Особливості організації харчування в різних видах туризму // Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. – С. 171-177.
3. Джум Т. А., Ольшанская С. А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.

УДК 338.48

ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНА СФЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ В РЕГІОНІ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

Фрей Л. В., *к.і.н., ст. викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Михайлова А. С., *студентка I курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ще із давніх часів подія, видовище є потужним спонукальним чинником до подорожі. Спочатку це були Олімпійські змагання у Давній Греції, що скликали безліч туристів з усіх куточків світу, зараз це і різноманітні фестивалі (Октоберфест), футбольні змагання та багато іншого. Туристична індустрія ж навчилася використовувати людську цікавість і перетворювати її на прибуток. Тому актуальним є дослідження цієї сфери економічної активності як специфічного виду туризму.

Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події, в тому числі турніри, воєнізовані змагання і відтворення історичних подій, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, карнавали, спортивні і культурні заходи тощо. Його розвиток базується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя регіону. Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привернуть кількість учасників і гостей з України, країн ближнього і дальнього зарубіжжя. Івентивний туризм дає можливість уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників і створення сучасних подієвих турів може стати базою для розвитку івентивного туризму в Україні.

Щодо специфічних для сфери івентивного туризму причин слабого розвитку, то найбільш очевидними виступають такі:

– недостатня законодавча урегульованість специфічних питань та умов здійснення івентивного туризму;

– новизна сфери, і як наслідок «обережність» у прийнятті рішень про його організацію, впровадження та при купівлі навіть уже готових подієвих турів;

– несистемність в організації та проведенні подій і, як наслідок, слабке привернення до них уваги потенційних туристів [1].

Що ж необхідно для успішного просування обраного турпродукту у тому чи іншому регіоні? Очевидно, що не лише окремо взята подія чи заклад обслуговування. Поодинокі, окремо й без взаємозв'язку кожен зі складових мало ефективний. Події як об'єкти туру, заклади харчування, розміщення, транспортування, обслуговування, доповнення основного об'єкту – події – додатковими атракціями, заходами анімації – усе це разом складатиме одну велику сферу дозвілля. Тож, для ефективного спрямування усіх зусиль на досягнення максимальної результативності впровадження івентивного туризму в регіоні необхідним є утворення комплексу, який об'єднуватиме фірми, організації, підприємства, осіб, зайнятих у сферах туризму та суміжних із ними, приватних підприємців та органи державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, і обов'язково навчальні заклади, які готуватимуть спеціалістів для цієї галузі. Очевидно, що найоптимальнішою реалізація івентивного туризму у регіоні буде та, що сформована на засадах корпоративності, оскільки в такому випадку буде підпорядковуватись загальній тенденції світового маркетингу діяльності туристичного бізнесу [2, с. 342].

Івентивний туризм можна класифікувати як за масштабом події (національного або міжнародного рівня), так і за тематикою події. Серед тематичних видів подій у івентивному туризмі можна виділити:

- національні фестивалі і свята;
- театралізовані шоу;
- фестивалі кіно і театру;
- гастрономічні фестивалі;
- фестивалі і виставки квітів;
- модні покази;
- аукціони;
- фестивалі музики і музичні конкурси;
- спортивні події;
- міжнародні технічні салони [3, с.452].

Однак в загальних рисах це лише перелік окремих подій, а для аналізу ситуації у межах економічного регіону необхідний його зв'язок із територією та її особливостями, зі специфічними й харак-

терними рисами турпродукту. Тому, виходячи з цього, івентивний туризм класифікують наступним чином:

1. За територіальною ознакою охопленості:

- місцевий (місцеві свята та події – дні міста, міські конкурси, невеликі церемонії);
- регіональний (регіональні фестивалі, виставки, шоу);
- вітчизняний (національні свята, інавгурація президента тощо);
- зарубіжний, виїзний та в'їзний (ярмарки, конкурси, змагання, релігійні події);
- міжнародний (міжнародні свята, карнавали, фестивалі, виставки, конкурси).

2. За кількістю учасників груп, які формуються:

- малий (у тому числі сімейний, одиничний, самостійний; до 10 осіб);
- середній (групи від 10 осіб до 50);
- великий (понад 50 чоловік);
- глобальний (понад 300 учасників);
- змішаний (формуються різні за чисельністю групи).

3. За сферою життя:

- культурний;
- спортивний;
- мистецький;
- громадський;
- історичний;
- природний;
- змішаний.

4. За кількістю подій (насиченістю туру):

- вузькоспеціалізований (1 подія);
- середньоспеціалізований (2-3 події);
- широкоспеціалізований (понад 3 події).

5. За вартістю участі:

- доступний широким колам (навіть для споживачів із низьким рівнем доходів);
- середньої вартості (для середнього класу або вимагає попереднього накопичення капіталу);
- престижний дорогий івент [3, с.453].

Отже, підсумовуючи вищесказане, підтверджуємо висновок, що класифікації видів туризму є різноманітними, багатоаспектними та динамічними, вони постійно змінюються. Ці системи вдосконалюються, доповнюються та розширюються за рахунок нових

видів турпродуктів, типів туризму, об'єктів уваги туристів чи транспорту, який використовується тощо.

Також можна стверджувати, що івентивний туризм займає особливе місце в структурі туристичних послуг. При цьому слід наголосити, що найбільшим попитом користуються особливі форми івентивного туризму, що отримали всесвітнє значення, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу, світові кінофестивали та інші відомі події.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук З.В., Поліщук В.Л. Розвиток івентивного туризму в регіоні та необхідність створення туристичного комплексу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/>
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : [учеб. пособие] / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 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.

УДК 338,488,2:640.41

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гусаченко А. І., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг. Готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні.

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;

- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

У сучасній структурі готельних підприємств поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення, зорієнтовані на обслуговування певного сегменту туристичного ринку. Спеціалізовані підприємства згідно профілю виробничої діяльності орієнтуються на обслуговування певної категорії гостей, формують вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які приймають участь у конференціях, конгресах, проводять активний відпочинок та ін. Головне завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту під час відпочинку.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою тенденцією як утворенні міжнародних готельних ланцюгів, що відіграють важливу роль у розробленні і просуванні високих стандартів обслуговування. В наш час під контролем готельних ланцюгів знаходиться понад 30 % світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75%.

Важливим напрямком оптимізації технологічного процесу у готельному бізнесі є диверсифікація виробництва, що пов'язується з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Сьогодні готельні підприємства диверсифікують як окремі послуги – пропонують клієнтові згідно попиту та ціни найбільш прийнятний її варіант, водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. При спорудженні фешенебельних готелів та готелів середнього класу, сьогодні обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів з надання додаткових послуг.

Кількісний ріст готельних ланцюгів, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення ланцюгів не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги

ги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є головним інструментом ринкової політики.

Як свідчить практика, малі готелі у своїй більшості – це незалежні готелі, тобто вони перебувають у вільному володінні, розпорядженні і користуванні володаря, що одержує прибуток від такої власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями в питаннях управління або використання чужого знака обслуговування не призводить до зміни статусу підприємства як незалежного стосовно інших суб'єктів ринкових відносин.

За останні десятиліття ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств і організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, що докорінно змінили способи ведення готельного бізнесу, дали можливість власникам підприємств розв'язати ряд проблем і створили багато зручностей клієнтам.

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 бізнес-процесів;
- зниження паперового документообігу;
- підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;
- оптимізація операційних витрат;
- виконання статистичних і аналітичних функцій.

Сьогодні у готельній сфері широко використовують інформаційні електронні системи управління і резервування місць. Спеціальні системи розроблені для готельного сервісу забезпечують виконання систем управління і контролю номерним фондом, використання технічних засобів, ведення рахунків, безпеки тощо. Використання технічних засобів в автоматизації та інформаційному забезпеченні готельної сфери зумовило використання кваліфікованої праці, серед персоналу збільшилась кількість операторів з інформаційного управління, програмістів, порт'є-операторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент / В.В.Бородіна. – М.: Книжковий світ, 2014. – 165 с.
2. Єфімова О. Економіка готелів і ресторанів / О. Єфімова, Н. Єфімова. – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
3. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>.

УДК 338.48:613:351.86

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЗДОРОВ'Я І БЕЗПЕКУ СУСПІЛЬСТВА

Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Орлова М. В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня. Туризм виконує важливу роль у підтримці рівня життя населення.

Величезний вплив туризм справляє на розвиток здоров'я і безпеку суспільства. 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 навичками, 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. Активний розвиток туристично-рекреаційної сфери є, з одного боку, показником достатнього рівня життя населення, а з іншого боку, – чинником економічного зростання й подальшого підвищення добробуту.

Майбутнє перспективне розвитку туризму багато в чому залежить від політичної стабільності в Україні та світі. Туризм може розвиватися тільки в мирних умовах. Війни, депресії, спади в економіці та цивільні розбіжності перешкоджають розвитку туризму. Страх туриста за свою безпеку – серйозний стримуючий чинник при виборі подорожі. Турист повинен бути упевнений в своїй безпеці під час поїздки. Тому розвиток туризму спонукає державу розвивати сферу здоров'я та безпеки суспільства.

Можна говорити про унікальність оздоровчого туризму як в плані вирішення нагальних проблем окремо взятої людини, так і різних соціальних груп. Численні наукові дослідження показують, що на психофізіологічні параметри людського організму безпосередньо благотворно впливає обсяг його рухової активності.

Самодіяльний туризм – це найбільш багатогранна форма активного відпочинку людини, її гармонійного розвитку, а також найбільш демократичний вид відпочинку, що надає людині можливість вільного вибору форми власної активності, реалізується в умовах похідного життя за самостійно розробленим маршрутом і сценарієм. Для людини сьогодні самодіяльний туризм стає не просто хобі чи способом оздоровлення, але частиною всього її життя.

Спортивно-оздоровчий туризм є одним з видів спорту, комплексно розвиваючих людину в духовній сфері. На основі досліджень було доведено, що систематичні заняття спортивно-оздоровчим туризмом підвищують функціональні резерви найважливіших систем організму: серцево-судинної, дихальної, м'язової, нервової систем, розумову працездатність, якості виконання розумових завдань і швидкості перемикання уваги, покращують кровопостачання, розвивають мускулатуру. Головне, правильно розраховувати своє навантаження на організм, адже ми переслідуюмо мету відпочити, подихати свіжим повітрям далеко від міста, і принести користь своєму здоров'ю, але ніяк не нашкодити йому надмірним на-

вантаженням. Таким туризмом можна займатися як безпосередньо пішки, так і на лижах, на велосипедах, головне, більше рухатися. В зимовий час це добре сприяє загартовуванню організму. Цей відпочинок примітний тим, що він відмінно підходить практично для будь-якого віку. Головне, правильне дотримання маршруту і звичайно ж добірка навантаження на ваш організм.

Дитячий туризм – це відмінний метод виховання і загартовування молодого організму. Вважають, що походи і змагання юних туристів мають свої переваги, свої родзинки, це той романтичний світ, який поєднає дитину з природою, виховує труднощами, а найголовніше, направлений на збереження здоров'я і має безсумнівний оздоровлюючий ефект. Це пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади. Це веселі канікули, розширення світогляду, нові друзі і безліч вражень для дітей різного віку. Програм дитячого туризму під час шкільних канікул та літнього відпочинку існує достатньо багато. Це, наприклад, активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри.

Рекреація сприяє зміцненню й підтриманню здоров'я, яке посідає особливе місце в системі найдорожчих людських цінностей. Кожна людина повинна сама творити своє здоров'я, а туризм сприяє виробленню непереборної потреби в зміцненні та збереженні власного здоров'я як несучої конструкції здорового суспільства. Як для кожної окремої людини, так і для нації, суспільства загалом важко знайти іншу цінність, якій би здоров'я поступалося за своєю роллю та впливом на усі інші аспекти життєдіяльності.

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. Мальська М. Я. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб. / М. Я. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
2. Гаца О.О. Перспективи туризму як засобу розвитку здоров'я та безпеки суспільства // О.О. Гаца, А.О. Зміюв / Туризм: Теорія і практика. – №1. – 2005. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://consultcom.kiev.ua/journal.htm>
3. Людський розвиток в Україні: 2004 рік (колектив авторів). Щорічна науково-аналітична доповідь / За ред. Е. М. Лібанової – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2004.-266 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

*Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пічхая К. М., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток туризму призвів до зростання готельного господарства як головної складової туристичної галузі. Більше того, в умовах посиленої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку, сучасне готельне господарство більшості країн світу виокремилось у самостійну галузь економіки.

Система класифікації закладів розміщення передбачає їхній поділ на категорії згідно певних критеріїв. Мета будь-якої класифікації – визначити відповідність конкретного готелю, а також номерів прийнятим стандартам або встановленому порядку на обслуговування. Категорія готелю – одна з основних його характеристик, згідно якої визначаються його ринкові позиції, управління, обсяг послуг, тариф на основні та додаткові послуги.

У міжнародній практиці прийнята стандартна класифікація засобів розміщення, розроблена експертами Всесвітньої туристської організації (ВТО). Згідно з нею, всі засоби розміщення поділяють на дві групи: колективні та індивідуальні. Перші, у свою чергу, підрозділяються на підприємства готельного типу та спеціалізовані.

До колективних засобів розміщення готельного типу належать готелі, мотелі, клуби із проживанням, пансіонати, мебльовані кімнати, гуртожитки тощо.

До спеціалізованих засобів розміщення відносять: санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, туристські притулки, стоянки та ін., туристські, спортивні бази, бази відпочинку, будинки мисливця (рибалки), конгрес-центри, кемпінги, ботелі, флотелі, ротелі та інші.

До індивідуальних засобів розміщення належать: квартири, кімнати в квартирах, будинки, котеджі, що винаймаються.

ВТО, залежно від споживача готельних послуг на сучасному готельному ринку, рекомендує виділяти такі типи готелів:

– готель «люкс» (на 100-400 номерів), розташовується здебільшого у центрі міста і надає елітні умови проживання керівникам найвищого рівня за дуже високими цінами;

– готель високого класу (може мати від 400 до 2000 номерів), розташований у межах міста і пропонує широкий спектр послуг, що надається кваліфікованим персоналом бізнесменам, учасникам конференцій, індивідуальним туристам; він оснащений дорогими меблями та обладнанням. Ціна проживання вища від пересічної;

– готель середнього рівня зорієнтований на широке коло споживачів, може мати різну кількість номерів. Прагне використовувати сучасні технології, знижуючи експлуатаційні витрати і дотримуючись середнього рівня цін;

– апартамент-готель (від 100 до 400 номерів) пропонує умови, аналогічні до мебльованих кімнат. Ціни коливаються залежно від сезону й умов розміщення. Зорієнтований на бізнесменів чи туристів, що зупиняються на тривалий час;

– готель економічного класу може бути невеликим, із кількістю номерів від 10 до 150. Розташований поблизу магістралей, має невеликий штат персоналу, обмежений набір послуг, добре обладнаний номерний фонд. Споживачами є, як правило, бізнесмени, індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону і прагнуть до фактичної оплати спожитих ними послуг, що передбачає невисокий відсоток надбавки за обслуговування;

– мотель призначений для туристів, які подорожують автотранспортом. Розташований поблизу автотрас, має незначний штат персоналу і передбачає невисокі ціни при сучасних добре обладнаних номерах;

– курортний готель може мати від 100 до 500 номерів, здебільшого віддалений від міста і розташовується поблизу водойм, у мальовничих місцях; пропонує повний набір послуг, має багато спортивних споруд, дитячих майданчиків; ціни – вищі за середні, зорієнтовані на різні категорії туристів;

– таймшер – це спільне володіння, чи, точніше, довготривала оренда клубних засобів розміщення із правом користування ними впродовж певного часу (наприклад, одного тижня впродовж 30-50 років і більше, щорічно). Особливість класичного таймшеру – це наявність сертифікату власності на певний період відпочинку, з можливістю передачі його в спадщину.

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, наявність об'єктів туристичної привабливості. Отже, головними додатковими послугами у туристичних готелях є послуги підприємств громадського харчування, довідково-інформаційного і екскурсійно-туристичного характеру, організація культурно-розважальних заходів.

У світовій практиці існують інші підходи до класифікації готельного фонду. Засновниками наукового підходу до класифікації готелів стали доктор В.Хунцикер (засновник науково-дослідного центру з вивчення туризму в Берні) і доктор К. Крапф (засновник науково-дослідного центру з туризму в Сенгалені). Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі: тривалість перебування; мета перебування; місце розташування; вид транспорту, який використовується туристом; кількість обслуговуваних туристів; клас готелю; місткість готелю; режим експлуатації (сезон, рік); форма власності.

Наступним підходом до класифікації закладів розміщення є офіційний та професійний. Офіційний підхід відрізняється тим, що розробкою, проведенням і контролем комплексу необхідних вимог якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, присвоєння категорії фіксується на офіційному рівні. Такий підхід характерний для Греції, Єгипту, Іспанії, Італії, Франції, України та інших держав. Професійний пов'язується з недержавними об'єднаннями та союзами у сфері гостинності. Зокрема, в Австрії цей процес здійснює Австрійська готельна асоціація, Великобританії – Автомобільна асоціація, Швейцарії – Швейцарська готельна асоціація та ін. Так, в одних державах сертифікація на отримання певної категорії засобами розміщення проводиться в обов'язковому порядку, а в інших країнах ця процедура здійснюється повністю на добровільній основі. Крім того, багато готельних мереж вводять власні стандарти обслуговування, на підставі яких добровільно сертифікують свої послуги і визначають рівень готельних підприємств. Підсумком сертифікації в готельному бізнесі стає отримання засобами розміщення певного сертифікату про відповідність рівню безпеки надаваних послуг.

Отже, у світі на даний час функціонують понад 30 систем класифікації засобів розміщення. Існують різні підходи до сертифікації готельних послуг на категорійність, які залежать від моделі державного регулювання в сфері туризму, прийнятої в тій або іншій країні. Оскільки сфера гостинності знаходиться в постійному розвитку і супроводжується змінами та інноваціями – необхідно розширювати та уточнювати критерії до класифікації та надання категорій. Ці заходи дозволять в сфері гостинності досягти ефективною та точною класифікації засобів розміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. С. С. Галасюк. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/>
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи Навчальний посібник / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

УДК 338.486.2

ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

*Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сусло В. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Релігійна мотивація суттєво впливає на формування туристських потоків. Саме релігійні переконання є одним із головних мотивів подорожей. За статистикою, щороку понад 200 млн осіб у світі здійснюють паломництво, з них 150 млн християн, 20-30 млн індуїстів, 40 млн буддистів, мусульман, синтоїстів та ін. Віряни подорожують до своїх святих із надією отримати душевний спокій, позбутися тяжкої недуги чи відчутти єднання з духовно близькими людьми.

Історія релігійного туризму сягає глибини віків. Жителі стародавніх Греції і Риму часто вирушали у подорож, щоб відвідати

святинища і храми. В епоху раннього Середньовіччя міграція з релігійними цілями продовжувала розвиватися. Масового характеру набуває паломництво в своєрідній формі хрестових походів, метою яких було звільнення священних для християн місць від «невірних» (мусульман). Як правило, у такі походи вирушали збіднілі лицарі, розпродавши залишки свого майна. Так з'явився лицарський орден тамплієрів. Донині в Єрусалимі на Храмовій горі стоїть мечеть, перебудована з храму тамплієрів після їхнього вигнання з Єрусалима 1187 р. Крім лицарів, подорожували купці. Але тільки в ХІХ ст. «священні подорожі» стають організованими.

Отже, релігійний туризм – це подорожі, які здійснюються з метою паломництва, відвідування святих місць, поклоніння релігійним святиням, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

– паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;

– езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;

– релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць, пов'язаних з історією релігій;

– сакральний – різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним. Сакральне в широкому сенсі – це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те, що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ.

Фахівці розрізняють два основних напрямки релігійного туризму – це екскурсійні тури та організовані паломницькі поїздки. У кожного напрямку є свої особливості. Метою екскурсійних турів є відвідування пам'ятників, храмів, музеїв. Організовані паломницькі поїздки передбачають відвідування світових центрів релігій, а також подорож місцями, що зіграли важливу роль у становленні та поширенні певного віросповідання.

У першому випадку люди прагнуть збагатити свій духовний світ, розширити кругозір і отримати нові знання про історію релігії. Оскільки культові споруди в багатьох країнах є заодно і їх визначними пам'ятками, то стає очевидною популярність екскурсійного релігійного туризму. Другий вид поїздок, швидше за все, підійде людям, що подорожують з духовних спонукань і мріють поклонитися святиням.

Збираючись до подорожі слід враховувати, що подорож не завжди буде комфортною. У більшості випадків маршрут пролягає через маловідвідувані або, навпаки, занадто переповнені туристами релігійні центри. Паломникам доводиться зупинятися для ночівлі або в тимчасових наметових таборах, розбитих на час проведення релігійного заходу, або в чернечих келіях, скромних готелях і пансіонатах. Не завжди є можливість забезпечити нормальне харчування, особливо якщо графік подорожі збігається з постом, якого дотримуються віруючі люди. В особливо складних переходах паломники можуть розраховувати лише на сухі пайки і воду.

Для кожного зі світових віросповідань характерні власні маршрути і святині, розкидані по різних куточках планети. Винятком можна вважати місто, чия історія налічує тисячоліття. Йдеться про Єрусалим, що знаходиться на території сучасного Ізраїлю. Це стародавнє місто можна вважати колискою кількох світових релігій – християнства, іудаїзму та ісламу. Тут зосереджена величезна кількість пам'яток, представлених святинями для сотень тисяч паломників.

Представники християнського світу приїжджають до Єрусалиму, щоб відвідати місця, пов'язані з біблійними подіями – Розп'яттям і Воскресінням Христа. Однак, крім цього, існують екскурсії до інших пам'ятників старовини, що є християнськими святинями. Стародавня святиня іудеїв – Стіна Плачу, що відноситься до комплексу Храмової гори. Це єдина ділянка стародавнього огороження міста, що збереглася до наших днів. Паломники єврейської національності з'їжджаються сюди з різних куточків планети, щоб поклонитися святині і залишити в ній записки з побажаннями.

Для кожного зі світових віросповідань характерні власні маршрути і святині, розкидані по різних куточках планети. Винятком можна вважати місто, чия історія налічує тисячоліття. Йдеться про Єрусалим, що знаходиться на території сучасного Ізраїлю. Це стародавнє місто можна вважати колискою кількох світових релігій – християнства, іудаїзму та ісламу. Тут зосереджена величезна кількість пам'яток, представлених святинями для сотень тисяч паломників.

Представники християнського світу приїжджають до Єрусалиму, щоб відвідати місця, пов'язані з біблійними подіями – Розп'яттям і Воскресінням Христа. Однак, крім цього, існують екскурсії до інших пам'ятників старовини, що є християнськими святинями. Стародавня святиня іудеїв – Стіна Плачу, що відноситься до комплексу Храмової гори. Це єдина ділянка стародавнього огороження міста, що збереглася до наших днів. Паломники єврейської національнос-

ті з'їжджаються сюди з різних куточків планети, щоб поклонитися святині і залишити в ній записки з побажаннями.

У центрі уваги мусульман в Єрусалимі – мечеть Купола Скелі, що має форму восьмикутника. За легендою, саме тут пророк Мухамед залишив слід своїх ніг, а в одній з колон давньої будови знаходиться волосся з його бороди. Крім Єрусалиму, прихильники ісламу також здійснюють хадж до Медіни та Мекки, щоб побачити мечеть Аль-Харам і святилище Кааба. Побувати хоч раз у житті в цих священних місцях повинен кожен правовірний послідовник пророка. Особливістю релігійного туризму у мусульман є те, що відвідати святині необхідно перед Курбан-Байрам. Протягом 10 днів напередодні релігійного заходу мусульмани виконують всі обряди, наказані Кораном.

Релігійний туризм у Європі популярний серед християн-католиків. Як правило, вони їдуть у паломницькі тури європейськими містами, щоб помилуватися красотами готичних соборів, які збереглися з часів середньовіччя. Центром католицької релігії є римський Ватикан.

Православні віруючі Центральної та Східної Європи подорожують святими місцями України (Києво-Печерська лавра), Болгарії (Велико-Тирново), Греції (Афон), Сербії (Введенський монастир) і Чорногорії (Цетинський монастир).

Основними центрами буддизму є Лумбіні (Непал), Кушинагар, Сарнатх (Індія), Лхасі (Тибет), Нара (Японія) і Шрі-Ланка.

Україна має сакральні християнські святині регіонального значення, що є чинником формування іноземних паломницьких потоків в Україну переважно з Росії та Польщі. Серед зарубіжних переважають паломницькі тури в Росію. Традиційним центром тяжіння для християн України є Свята Земля, що утворює постійний споживчий ринок зі значними потенційними можливостями. Таким чином, в сакральному просторі християнського світу Україна є «перехрестям» паломницьких шляхів, що необхідно використати для розвитку релігійного туризму та формування україноцентричного субринку. На сучасному етапі даний сегмент поступово набуває розвитку. Організацією паломницьких турів, як міжнародних, так і внутрішніх займаються переважно структури, створені під егідою християнських церков та структури, створені окремими громадами та культурно-релігійними громадськими організаціями. Саме вони є найчисленнішими суб'єктами даного ринку.

Отже, під релігійним туризмом слід розуміти види діяльності, пов'язані з надання послуг і задоволення потреб туристів, які прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходять за межами звичного для них середовища.

Релігійний туризм, як й інші його форми, має позитивний вплив на економічний розвиток тих регіонів, де знаходяться відомі релігійні об'єкти та духовні реліквії. Прибуття паломників та туристів, яких цікавлять ці місця, сприяє розвитку мережі готелів, гастрономії, торгівлі, вироблення сувенірів, виготовлення продуктів, сфери послуг для мандрівників та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. – М. : КноРус, 2010. – 464 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. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tursvit.info/religijnyj-turyzm-osoblyvosti-ta-mistsya>.

УДК 338.488.1

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТРАНСПОРТУ І ТУРИЗМУ. ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Богомолова С. П., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток транспорту і туризму – тісно взаємопов'язаний і взаємообумовлений процес. Загальноприйнятим є факт, що сучасний туризм досяг значного рівня розвитку багато в чому завдяки використанню транспорту.

При дослідженні взаємозв'язку в системі «туризм – транспорт» зазвичай приділяють більше уваги ролі та значенню транспорту як вирішального фактору у розвитку туризму. Цьому є логічне обґрунтування:

- транспорт існував як окрема галузь економіки до появи потреби в туризмі і перетворення її в соціальну потребу;
- транспорт може функціонувати окремо і незалежно від туризму, у той час як зворотнє неможливо;

– туризм перебуває в більшій залежності від хорошого стану і функціонування транспортної системи, ніж пасажирський транспорт від туристичного розвитку;

– еволюція на транспорті створила основні передумови для «звільнення» туриста від транспортної залежності – єдиний парадокс, який став реальністю з появою особистих автомобілів і вдосконалення окремих параметрів транспортної системи.

Прогрес в транспорті виявився причиною не саме появи туризму, а високих темпів його розвитку, структурної трансформації і нових якісних характеристик даного явища. Це стало можливим завдяки:

– удосконалення якості пасажирських транспортних засобів (швидкості, безпеки, комфорту, економічності);

– істотного збільшення провізної спроможності пасажирського транспорту;

– створенню об'єктивних умов для зменшення собівартості і ціни транспортних послуг.

Сьогодні туризм вважається одним з головних чинників, що визначають попит на пасажирські перевезення у світі. Даний висновок ґрунтується на наступних обставинах:

– протягом останніх десятиліть відзначається прискорене зростання туристичних поїздок в порівнянні з поїздками, вчинюваними з нетуристичними цілями;

– з'явилася яскраво виражена тенденція безперервного збільшення відносної частки зупинок в подорожі в рамках її загальної тривалості;

– збільшуються надходження від туристичної поїздки, що є стимулом для роботи пасажирського транспорту;

– частка транспортних витрат у загальному бюджеті туриста на поїздку в наш час коливається від однієї чверті до двох третин.

Таким чином, наявні високі темпи зростання туристичних подорожей, значна їх частка в загальному обсязі перевезень, збільшення рухливості туристів, що здійснюють пряму дію на розвиток транспорту. У рамках світового співтовариства конкретний результат даного впливу можна розглянути в таких ракурсах:

Спостерігається кількісне зростання окремих складових матеріальної бази всіх видів пасажирського транспорту, які пристосовуються до задоволення потреб туристів: йде будівництво суден і літаків великої потужності, двоповерхових вагонів і автобусів; збільшується пропускна здатність санітарно-технічних споруд на транспорті; в туристичних центрах вводяться в дію нові і рекон-

струються діючі аеропорти і залізничні вокзали, морські та річкові пристані.

Відбувається якісне вдосконалення рухомого складу і стаціонарних транспортних споруд. Орієнтація на потреби туриста призводить до змін у транспортній системі, які складаються переважно в збільшенні техніко-експлуатаційної швидкості пасажирських транспортних засобів, скороченні часу подорожі, поліпшенні інтер'єру і якості обслуговування в транспортних засобах, вдосконаленні їх конструкції відповідно до вимог туристів (розширенні можливостей зорового огляду, обмеженні шуму від роботи двигуна, вібрації, зручностей розміщення в салоні), забезпеченні підвищених заходів безпеки руху.

Відбувається вдосконалення організації транспортної діяльності та обслуговування. В результаті збільшення турпотоків з'явилися нові види туризму, які вимагають впровадження нових організаційних методів, форм і засобів.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.com/11510513/turizm/transportni_perevezennya

2. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://infotour.in.ua/lojko3-5.htm>

3. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin11.htm

УДК 338. 48-52:796

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бургова І. С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного від-різку земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверх-

ня 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 (веслов 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);
- за сезонністю (літній, зимовий та міжсезонний туризм).

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 Тибетські гори, Східне узбережжя Австралії, Американські штати Колорадо 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 подолання 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 на межі проїжджуваності (прохідності), туристичних, стежок міграції тварин, броди і переправи, гірські перевали, траверси і т.д.)

в складних умовах, як правило в гірській або складній по клімату і 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 орієнтування, 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 хорошій фізичній, технічній та психологічній підготовки.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Спортивний_туризм

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-diplom.com/56/16314-suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku-sportivnogo-turizmu-v-ukrayini.html>

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/chernecka.htm

УДК 338.48-31 (324)

ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК У ЛАПЛАНДІЇ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Вишнеvsька І. О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Фінська Лапландія – це країна чудес і пригод. Життя тут сповнене контрастів: зимової полярної ночі все занурюється в темряву, а влітку сонце світить цілодобово. Всього в декількох кілометрах від міст і галасливих гірськолижних курортів – свобода і безкраї простори дикої природи.

Рованіемі – столиця фінській Лапландії і батьківщина Санта-Клауса. Рованіемі знаходиться на широті Північного полярного кола. Це сучасне місто з розвиненою сферою послуг. Різні заходи тут проводять цілий рік [1].

Зоопарк Рануа. Зоопарк Рануа цілий рік надає туристам і місцевим жителям можливість поспостерігати за полярними тваринами в умовах, максимально наближених до природного середовища існування. Зоопарк Рануа відкритий щодня. У парку мешкають представники приблизно 50 видів тварин зі світу дикої природи, і 200 окремих особин. Влітку на території зоопарку також працює парк домашніх тварин. Зоопарк Рануа – головна визначна пам'ятка Лапландії для сімейного відпочинку.

Біля входу в зоопарк є кафе-ресторан, а також кілька цікавих сувенірних магазинів. Прямо із зоопарку бажаючі можуть відправитися на сафарі-екскурсії [2].

Північне сяйво. Побачити північне сяйво мріє багато людей. Фінляндія – одне з кращих місць на планеті для спостереження цього магічного явища природи: спалахи Аврори Бореаліс тут можна бачити більш 200 ночей у році.

Північне сонце. Природа фінської Лапландії сповнена контрастів: на зміну темної полярної зими приходить яскраве літо, коли сонце не заходить за горизонт і заливає світ світлом 24 години на добу. Це явище називають північним сонцем. Воно буде освітлювати вам шлях в походах по лісах і сопках або при відвідуванні культурних заходів, наприклад, кінофестивалю в Соданкуля.

Катання на лижах. Гірськолижні курорти Лапландії пропонують лижникам і сноубордистам схили різних рівнів складності. Для дітей же знайдеться безліч розваг і забав в снігових парках. Гірськолижний сезон починається в кінці жовтня і триває майже до початку травня, поки не почне танути сніг [3].

Катання на хаскі і північних оленях. Мабуть, один з найвеселіших способів ближче познайомитися з природою Лапландії – це катання на собачих або оленьчих упряжках. Сафарі на оленях або хаскі тривають від 10 хвилин до декількох годин.

Санта Клаус. Тут ми можемо перетнути Полярне коло під землею в печері Санта Клауса, викарбувати монету і відвідати кабінет, де гостей зустрічає сам Санта Клаус, зустрінися з гномами і ельфами, проїхати на підземному казковому поїзді через чотири пори року. У казковій кондитерській розфарбувати пряники і з'їсти їх на місці, одягнути шубки і відвідати казкову крижану печеру, посидіти на кріслі Снігової Королеви, навчитися основам магії і багато-багато інших корисних речей.

Казкова сніжна країна. Ми побачимо цілу країну, зроблену зі снігу, сніговий готель, магазини. У величезному сніжному ресторані, все – стільці, крісла, меблі, світильники, камін і навіть деякий посуд зроблені з льоду. Вночі усе містечко підсвічується різнокольоровим світлом [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Фінська Лапландія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visitfinland.com/ru/laplandiya/>
2. Зоопарк Рануа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visitrovaniemi.fi/ru/experience-rovaniemi/dostoprimechatelnosti/zoopark-ranua>
3. Розваги у Липландії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_182.html

УДК 338.483.12: 031.1

АРХІТЕКТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ДАВНЬОГО РИМУ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грищенко А. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Архітектура Древнього Риму зробила величезний внесок у світову культуру. У цей період римляни будують головним чином споруди практичного призначення – міські мури, дороги, мости, акведуки, базиліки, складські приміщення, цирки. До нашого часу функціонує Аппієва дорога, побудована у 312 р. до н.е., водопровід Аква Аппіа завдовжки 16 км 617 м – критий канал, місцями прорублений у скелі або складений з кам'яних плит і піднятий на підпорки, де цього вимагав рельєф місцевості. Значними громадськими спорудами в Римі були базиліки – великі прямокутні будови з великим залом, розділеним рядами колон на декілька приміщень. Збереглися рештки базиліки Еміліїв. Архітектура Стародавнього Риму – одна із найбагатших у всьому світі і вона гідна того, щоб займати передові місця в світовій культурі.

Перший кам'яний міст в Римі (міст Емілія) був побудований в 179 р до н.е. Пізніше він неодноразово піддавався переробкам і зараз уявити собі його первісну конструкцію важко. Розвиток римського мостобудування безпосереднім чином пов'язаний з освоєнням колонних арок і циліндричних склепінь. Подібні ж завдання виникали і при зведенні акведуків. Основою конструкції в обох випадках була багаторазово повторена арка, що призводило до взаємного збагачення досвідом у двох цих областях будівництва. Винятково велике значення мало зведення акведука Марція (144 р до н.е.), що послужило взагалі грандіозної школою для римських будівельників, які сміливо пішли на спорудження аркад багатокілометрової довжини. На трасі акведуків крім підземних кам'яних каналів споруджувалися необхідні рельєфом місця тунелі, субструкції, мости. Хоча призначення мостів у акведуках було дещо іншим, порівнюючи з дорожніми мостами, тим не менш основні принципи залишалися загальними та навички, отримані під час цього будівництва, послужили подальшого розвитку римського мостобудування. З мостів, що збереглися на трасі Аква Марція, найбільшими були два: Сан П'єтро і Понте Лупо [1].

Про архітектурний декор цього періоду дають уявлення будинку Помпей, Геркуланума і Риму. Вуличні фасади будинків, за якими розташовувалися таберни, нерідко прикрашалися фресками, що зображують богів-покровителів або сцени, пов'язані з ремеслом власника. В інтер'єрі велику роль грали стінописи. Стіни розписували по штукатурці восковими фарбами, після чого їх поверхня піддавалася поліровці, під якою кольори зберігали всю свою інтенсивність. Римський монументальний живопис склався на основі етрусської художньої традиції (розписи гробниць) під постійним впливом елліністичного живопису, твори якого копіювалися італійськими майстрами. Але принцип композиції розписів на стіні і трактування міфологічних сюжетів та образів були чисто римськими [2].

Невеликі храми III і II ст. нерідко мають своєрідну конфігурацію з портиком на трьох сторонах і з задньою стіною целли, яка виступає в сторони і замикає бічні портики (так званий італійський план). Форма ця розвинулася в храмах Стародавньої Італії і застосовувалася нарівні з примітивним простилем і з периптером. Периптер в Італії майже завжди перероблений так, що передній портик глибше і значніше інших, а розстановка колон дуже широка. Таким чином, незалежно від того, чи має більш пізній римський храм форму простиль, або храму з портиком на трьох сторонах, або навіть периптера, у нього завжди, як і у етрусського храму, передній фасад виділений вже самою постановкою колон. Значення переднього фасаду підкреслюється також примиканням целли до задньої крайки подіуму і сходами, яка веде на подіум тільки з переднього фасаду – знову-таки по прадавньому, який іде від етрусків, композиційному принципіві. Прикладом такого храму і свідченням поширення еоло-доричний храм в Пестумі. Його задня стіна замикає бічні портики, подіум має доступ тільки з передньої сторони. Однак при наявності цих чисто італійських рис пестумський храм відрізнявся від інших храмів того ж часу тіснішої постановкою колон, яка зближує його з грецькими зразками.

У перші століття Республіки звичайною була розстановка храмів, аналогічна архаїчної плануванню Селинунте і Посейдонії; два-три і навіть чотири храми ставилися паралельно і настільки близько один до одного, що комплекс мав справляти враження єдиної тісно пов'язаної групи, хоча храми відрізнялися один від одного і за планом, і за ордером [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Всеобщая история архитектуры / Академия архитектуры СССР – Москва : Издательство Академии архитектуры СССР, 1944–1949. – Том II : Архитектура античного рабовладельческого общества : Книга вторая : Архитектура Древнего Рима / Под общей редакцией Д. Е. Аркина (главный редактор), В. Д. Блаватского, Н. И. Брунова, Н. Я. Колли, И. Л. Матца, Ю. Ю. Савицкого. – 1948. – 437 с.
2. Соколов Г. И. Мистецтво Стародавнього Риму: Архітектура. Скульптура. Живопис. Прикладне мистецтво: Кн. для учнів / Г. И. Соколов. – М.: Просвещение, 1996. -224 с.
3. Всеобщая история архитектуры в 12 томах / Государственный комитет по гражданскому строительству и архитектуре при Госстрое СССР, Научно-исследовательский институт теории, истории и перспективных проблем советской архитектуры. – Ленинград; Москва : Издательство литературы по строительству, 1966–1977. – Том 2 : Архитектура античного мира (Греция и Рим) / Под редакцией В. Ф. Маркузона (ответственный редактор по Греции), Б. П. Михайлова (ответственный редактор по Риму), И. С. Николаева, О. Х. Халпахьяна, Ю. С. Яралова. – Второе издание, исправленное и дополненное. – 1973. – 712 с.

УДК 338.24

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваль В. В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Пригодницький туризм – різновид туризму, пов'язаний з фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби.

До пригодницького туризму відносяться похідні експедиції, сафарі-тури (мисливство, риболовля, фотополювання), навколосвітне плавання (яхтинг). Такий вид туризму вимагає від тур-фірми значно більшої уваги на стадії підготовки, оскільки необхідно ви-

рішити цілий комплекс питань, пов'язаних із організацією безпеки туристів, адже страхування на такий тур коштує значно дорожче.

Участь у пригодницькому турі вимагає від учасників фізичної підготовки і майстерності, швидкості реакції, уміння приймати нестандартні рішення. Пригодницькі маршрути готуються ретельніше з метою звести ризик до мінімуму і зробити умови туру більш комфортабельними за рахунок забезпечення супроводжуючими, проміжними таборами, туристським спорядженням.

Географія і тематика пригодницьких турів досить велика і різноманітна. Здебільшого це групові тури. Специфічною рисою такого туризму є отримання різних ліцензій, що дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв. Пригодницький туризм пов'язаний з визначеним ризиком, тому для забезпечення безпеки таких турів необхідні висококваліфіковані інструктори. Цей вид туризму має досить високу вартість, і його можна віднести до розряду елітарного відпочинку.

Людині властиві різні типи пригод, які можна отримати в процесі пригодницького туризму:

1. Пригоди тіла. Аж до смерті як фінальної точки таких. Подорожі, спортивні змагання на спритність, силу.

2. Пригоди емоційні. Особисті переживання, співпереживання, колективні емоції. Драми, гумор. Частина релігійної діяльності.

3. Пригоди розуму. Пошук, аналіз і синтез інформації. Розкриття таємниць і організація злочинів. Детектив, науковий аналіз. Навчання, дослідницька діяльність.

4. Пригоди духу. Релігійна, філософська діяльність. Провидіння, прогнози. Таємниці перероджень, інкарнацій, питання буття. Шаманізм. Духовні практики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пригодницький туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1513061643582/turizm/prigodnitskiy_turizm

2. Пригодницький туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/53585-prigodnickij-turizm.html>

3. Пригодницький туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reshebnik.rv.ua/podorozhi/pryhodnytskyj-turyzm/>

УДК 338.48-6:663.2(44)

ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Компанієць О. Ю., студент I 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 трюнками 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 туризму, шанувальники отримують можливість зв'язати в пам'яті й уяві букет напою та історію його походження, стати з улюбленим вином «на ти».

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. Своє 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 вклю-

чають 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 винифікації. 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 Альтенберг, що отримав статус Гран Крю з 1983 року. Плянтация 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://www.epravda.com.ua/press/2011/08/26/296134/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tonkosti.ru/Винные_туры
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://projectfrance.ru/art/винный-туризм-во-франции>

УДК 338.48-61

ВИДИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

*Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Король М. О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Подієвий туризм – напрям порівняно молодий і надзвичайно цікавий. Основна мета поїздки приурочена до якоїсь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь в найвидовищніших заходах планети, поступово завойовують велику популярність. Подієвий туризм – це атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається.

Цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи, з доходом вище середнього, а також компанії. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події (національного або між-

народного рівня) і тематикою. На наш погляд, в подієвому туризмі можна виділити декілька тематичних видів:

- 1) національні фестивалі і свята:
 - фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія);
 - фестиваль Св. Патріка в Дубліні (Ірландія);
 - фестиваль культур в Берліні (Німеччина);
- 2) шоу, що театралізуються:
 - свято на льоду, шоу Romanza (Німеччина);
 - шоу Lord of the Dance (Великобританія);
 - свято на льоду, шоу Mystery (Німеччина);
- 3) фестивалі кіно і театру:
 - фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина);
 - фестиваль Канна, Канни (Франція);
 - фестиваль Spierlart, що театралізується, Мюнхен (Німеччина);
 - фестиваль «Вишневий ліс», Москва (Росія);
 - фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія);
- 4) фестивалі гастрономів:
 - міжнародний фестиваль пива, Берлін (Німеччина);
 - великий британський фестиваль, Лондон (Великобританія);
 - Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);
 - фестиваль морепродуктів в Гров (Іспанія);
- 5) фестивалі і виставки квітів:
 - виставка квітів в Челсі, Лондон (Великобританія);
 - виставка квітів в палаці Хемптон Корт, Лондон (Великобританія);
 - фестиваль хризантеми (Японія);
 - виставка тюльпанів (Нідерланди);
- 6) модні покази:
 - Ready to Wear, Париж (Франція);
 - Men s Fashion, Париж (Франція);
 - Milano Moda Bouna, Мілан (Італія);
- 7) аукціони:
 - аукціони Сотбі;
 - аукціони Крісті;
 - аукціони Дрюо, Париж (Франція);
- 8) фестивалі музики і музичні конкурси:
 - фестиваль Carpicies, Кранс Монтана (Швейцарія);
 - фестиваль Ars Musica, Брюссель (Бельгія);
 - фестиваль «Сніг і Симфонія», Санкт Моріц (Швейцарія);

– фестиваль TDK TIME WARP, Маннхайм (Німеччина);

9) спортивні події:

- Олімпіади і міжнародні змагання;
- автогонки Формула 1;
- автогонки NASCAR, США;
- ралі;
- мотогонки;

10) міжнародні технічні салони:

- авіасалон в Ле Бурже, Париж (Франція);
- авіакосмічний салон в Жуковському (Росія) [2].

У приватних подієвих турах пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичного типу – готелів, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємств громадського харчування і до послуг гідів-перекладачів. Особливість подієвого туризму в тому, що щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять в розряд регулярних. Значне місце в подієвому туризмі зайняла Олімпіада – літні і зимові Олімпійські ігри. В даний час крупним і стабільним сегментом подієвого туризму є «карнавальні» тури. При організації «карнавальних» турів слід враховувати цілий ряд вимог туристів:

- місце розташування готелю – поряд з місцем, де проходять карнавальні заходи;
- наявність ресторанів і якісного харчування;
- архітектура готелю
- старовинний стиль;
- інтер'єр номерів і кольорова гамма;
- кількість обслуговуючого персоналу;
- наявність магазинів або пунктів прокату карнавальних костюмів. Попитом користується одна із «святкових» країн – Італія. Найпопулярнішим є карнавал у Венеції, який щорічно проходить в лютому. Протягом 10 днів в місті відтворюється святкова атмосфера XVIII ст.– кавалькади, традиційні церемонії, всілякі паради і маскаради без втоми змінюють один одного на галасливих і строкатих вулицях. Щорічно на карнавал у Венецію приїжджають більше 500 тис. туристів з різних країн світу. Карнавал відкривається святом Festa delle Marie, яке присвячене звільненню венеціанських дівчат, викрадених піратами з Істрії. Святковий хід починається від палацу Св. Петра і закінчується на площі Св. Марка, де спалюється символічне чучело. Свято продовжується танцями і салютом. У лютому також проходить карнавал у Віареджо. Він починається на

П'яцца Мацині, де проходять святкові ходи, маскарад, виступають оркестри і музичні групи. Цей карнавал знаменитий участю величезних ляльок-двійників, що пародіюють знаменитих людей і відомих політичних діячів. Декілька днів продовжується парад, що складається з безлічі возів з ляльками. Парад закінчується фейерверком. Місто Ченто (область Емілія Романья) – побратим Ріо-де-Жанейро, тому тут на святкових гуляннях танцюють Бразильські балерини. У місті Івреа карнавал закінчується апельсиновим боєм. Ця традиція бере початок в 1195 р., коли мешканка міста Віолета виступила проти «дворянського права першої шлюбної ночі» і відрубала голову своєму панові і кинула її з балкона. Народ її підтримав і закидав дворян квасолею. З перебігом часів квасолі замінили на апельсини [1].

У Германії 11 листопада о 11 годині 11 хвилин починаються карнавали в Кельне, Бонні, Дюсельдорфі і Майнці. Найбільш відомий і популярний карнавал проходить в Кельні. Весь листопад проходять засідання карнавальних комітетів, на яких вибирається принц карнавалу. Обер-бургмістр вручає йому ключі від ратуші. Через 3 місяці, в останній четвер лютого («Бабин четвер»), жінки, одягнені в карнавальні костюми, захоплюють ратушу і оголошують початок карнавалу. Цього дня жінкам дозволено все.

У Франції знаменитий карнавал з 1294 р. проходить в Ніцці в кінці лютого – початку березня. У нім зазвичай бере участь близько 1 млн туристів. Вибирають короля і королеву. Центральні події – «квіткові битви» і «Парад голів» (величезні макети голів вагою до 2 т. і розміром до 12 м. рухаються по місту на возах).

У Іспанії центром карнавалів є Канарські острови (Санта Круз – столиця острова Тенеріфе). З другої половини XVIII в. тут проводяться маскарадні ходи. Також популярні «ячні битви» (яйця наповнювалися мукою або пудрою). В наші дні «битви» проходять із застосуванням конфетті і серпантину. Центральна подія – битва на верблюдах, а також знаменита церемонія «похорон сардини».

Одним з найважливіших сегментів подієвого туризму є тури на змагання «Формула 1». Інтерес туристів до цих турів величезний, тільки тури на Олімпійські ігри і чемпіонат світу по футболу перевершують «Формулу 1». Але Олімпіади проходять раз на два роки, чемпіонат світу по футболу – раз на чотири роки, а «Формула 1» свої гран прі розіграє 18-19 разів на рік.

Останнім часом до подієвого туризму міцно увійшли тури на авіаційні гонки Red Bull – один з найбільш захоплюючих і видовищних видів спортивних змагань, своєрідний аналог «Формули 1» [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Текст] / П. В. Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2011. – Вип. 33, Ч. 4. – С. 124-128.
2. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму / О. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
3. Долженко Г.П. Подієвий туризм в Західній Європі і можливість його розвитку // Г.П. Долженко / Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Економіка. – Серія 33. – Частина 4. – С. 124.

УДК: 338.48-31.324 (410)

НОВОРІЧНИЙ ВІДПОЧИНОК В ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лагода Ю. В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Новий рік у середньовічній Англії починався в березні. Рішення парламенту перенести початок року на 1 січня 1752 року натрапило на жіночу опозицію. Делегація від обурених англійських леді заявила спікеру, що парламент не має права робити жінок на багато днів старшими, на що спікер нібито відповів: «Ось класичний зразок жіночої логіки!» В Об'єднаному Королівстві замовляють подарунки у Father Christmas (буквально – Батько Різдво). Йому пишуть докладного листа із перерахуванням бажаних подарунків, який кидають у камін. Дим із труби доставить список бажань прямо за призначенням. Англійці дарують один одному подарунки приблизно однакової вартості. У сімейному колі дуже часто церемонія розподілу подарунків проводиться за старою традицією – через жереб. Жителі туманного Альбйону обов'язково дотримуються звичаю надсилати листівки з різдвяним сюжетом всім знайомим. А ще, в переддень Нового року в будинку повинен панувати зразковий лад: підлога виметена, одяг акуратно складений, годинник заведений, музичні інструменти настроєні, столове срібло начищене, ліжка застелені, борги сплачені. З настанням півночі господар широко відчиняє двері, щоб старий рік

ішов, а новий заходив до оселі. Потім двері й вікна зачиняються й виконуються пісня «Чи забути колишне кохання». З цієї миті чекають першого гостя. Від того, хто першим переступить поріг будинку, залежить щастя в наступному році. Вважається, що жінки приносять нещастя, так само як і блондини з брюнетами; щасливим кольором волосся вважається рудий. У Нортумберленді й на острові Мен не люблять тих, хто страждає на плоскостопість; шотландці дуже не люблять зовнішні вади – небажаним гостем є кульгавий, той, чії брови сходяться, у кого недобре око. Якщо з «першим гостем» не пощастило, потрібно терміново вжити запобіжних заходів: кинути дрібку солі у вогонь, заговорити з гостем першим, повісити над дверима хрест із гілочок, скріплених червоною ниткою.

Новорічні подорожі до Британії [3]: Ті наші співвітчизники, хто купує тури до Англії на новий рік, чудово проводять свята, на відміну від тих, хто звично залишається вдома. На Британських островах знайдеться чимало цікавих місць, гідних уваги туристів.

Одним з таких міст, куди люблять приїжджати мандрівники з різних частин світу, є Сток-он-Трент, розташований в центрі Англії. Місто Сток, що входить до складу графства Стаффордшир, знаходиться на річці Трент, що і закріплено у другій частині його назви. Сток-он-Трент здавна вважається значимим центром керамічного виробництва у Великобританії, тому цю місцевість англійці називають «Гончарним округом», – зараз тут виробляється 80 відсотків усіх англійських фарфорово-фаянсових виробів.

У місті проживає близько 240 000 жителів, і за англійськими мірками, Сток-он-Трент є досить великим міським поселенням. На всю Європу місто славиться своїм пивним фестивалем, що проходить в третю декаду жовтня, але і новорічні свята не обходяться без місцевого пива і міцніших напоїв, які можна скуштувати в ресторанах, кафе і пабах. У кожному розважальному закладі готуються спеціальні новорічні шоу-програми, які залучають місцеве населення та гостей міста.

Головні святкові дійства розгортаються в новорічну ніч на вулицях і площах міста, – жителі британських островів вміють весело відпочивати, насолоджуючись святом. Так що, новорічна ніч напевно запам'ятається туристам, що приїхали в Сток-он-Трент, барвистим видовищем. У перші січневі дні у гостей міста буде можливість від усієї душі відпочити, насолодитися насиченою програмою новорічного туру.

Кілька пам'яток міста пов'язано з його основним виробництвом, гостям Сток-он-Трента цікаво побувати в Керамічному центрі і міському Музеї кераміки, де зібрані унікальні експонати. Голов-

ною ж пам'яткою міста, яка залучає сюди безліч туристів, є Парк розваг і відпочинку Елтон Тауерс, який знаходиться в 10 милях від Сток-он-Трента.

Цей найбільший у всій Великобританії розважальний центр знаменитий своїм величезним акваріумом, ємність якого складає більше 1 мільйона літрів. Під акваріумом знаходиться 10-метровий тунель, який дозволяє відвідувачам розглянути акул, морських коників та інших мешканців, загальна кількість яких досягає 300 різних видів. Цей водний комплекс стилізований у дусі фільму «Пірати Карибського моря».

У центрі розваг розташовані аквапарк, відкритий і взимку, спа-салони, басейни і т. Д. Парк Елтон Тауерс, по праву є однією з визначних пам'яток всій Англії, вражає і дорослих, і дітей своїми масштабами і безліччю наявних тут розваг. У самому місті Сток-он-Трент знаходиться кілька парків, в яких можна чудово провести час в будь-який сезон.

У Сток-он-Тренті прекрасно розвинена інфраструктура туризму, по-іншому в англійських містах, де відзначається наплив туристів з різних країн, просто не буває. Англія екскурсійні тури може запропонувати для найвибагливіших мандрівників, які звикли до високого рівня обслуговування. Сток-он-Трент не є винятком із загального правила, так що, поїздка в це місто у святкові новорічні днями пораде яскравими враженнями і високим рівнем наданих послуг.

Цікаві звичаї святкування Нового Року у Англії [2]:

– В Англії про прихід Нового року сповіщає дзвін. Правда, дзвонити він починає трохи раніше півночі і робить це «пошепки» – ковдра, якою він закутаний, заважає йому продемонструвати всю свою міць. Але рівно о дванадцятій дзвін «роздягають», і він починає гучно співати гімни Нового року. У ці хвилини закохані, щоб не розлучатися в майбутньому році, повинні поцілуватися під гілкою омели, що вважається магічним деревом.

– В англійських будинках до новорічного столу подають індичку з каштанами та смаженою картоплею під соусом, також тушковану брюссельську капусту з м'ясними пирогами, після чого слідує пудинг, солодоші, фрукти.

– Також жителі Британії дотримуються старовинного звичаю «Впускання нового року», який полягає в тому, що коли годинник починає бити 12, відчиняють задні двері будинку, щоб випустити старий рік, а з останнім ударом годинника відкривають передні двері, впускаючи новий рік.

– Найпопулярнішою в Англії вважається прикмета «першої людини». Вважається, що людина, яка першою зайде в новому році в будинок значно вплине на всіх його мешканців (особливо у фінансовому плані). Дуже добре, якщо він принесе склянку чистої води чи шматочок вугілля – це на щастя в новому році.

– Саме в Англії виникла традиція обмінюватися листівками з поздоровленнями. Перша новорічна листівка була створена в 1794 році, а по пошті їх почали відправляти з 1843 році.

ЛІТЕРАТУРА

1. Центр іноземних мов [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://concorde.lviv.ua/uk/materialy/56-2010-12-16-16-07-45>

2. Острів знань [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://tsikave.ostriv.in.ua/publication/code-523DE884EF4D7/list-22AE31EDF27>

УДК 338.488.2 640.41 (100)

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лебединець В. І., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Існує чимало рейтингів найдорожчих та найрозкішніших готелів світу. До списку ж, представленого тепер, увійшли готелі найбільш унікальні, ті, які неодмінно варто побачити на власні очі, вважає видання Forbes.

Готель Poseidon Undersea Resort відкрився у 2008-му році на одному з приватних островів Фіджі. Він є першою в світі довгостроковою герметичною підводною будівлею. Вигнуті на 270 градусів вікна займають більшу частину стелі та стін кожної з 22 кімнат для гостей.

Пожильцям пропонуються всі зручності, які лише можна уявити, зокрема власний флот субмарин для експедицій до рифу. До окремих бунгало також можна дістатися лише підводним човном.

Poseidon пропонує тижневе проживання по ціні від 30 тисяч доларів за двох.

Готель Oberoi Vanyavilas розташований в національному парку Рантхамбор на півночі Індії. Збудований коло заповіднику тигрів, він є унікальним міксом сафари та першокласної розкоші.

Для відпочинку на лоні природи пропонуються намети та окремі огорожені садочки. Читачі журналу Travel + Leisure назвали Oberoi Vanyavilas кращим готелем 2010-го року.

The Peninsula Hotel, Гонг Конг. Цей готель із поважною 82-річною історією вирізняється висококласними деталями на кшталт мармурових ванн, плазмових екранів у кожній кімнаті та спа. З вікон відкривається розкішний вид на бухту Вікторія та на місто. «Випити чаю в лоббі Peninsula – це квінтесенція вражень від Гонг Конгу», – так висловився головний редактор журналу Hotels Джефф Вейнштейн.

Готель Le Sirenuse є найвідомішим на курорті Позитано, що в Італії. Він затишно розташувався вгорі на терасних скелях, що обвивають пляж та порт – якнайдаліше, аби вхопити з нього весь захопливий краєвид прибережного містечка.

Напій лимончелло, що його подають у Le Sirenuse, надихнув комедійного актора Денні де Віто на створення власної лінії лимонних лікерів. Паризький готель Four Seasons George V із чудовим видом на Ейфелеву вежу нині належить саудівському принцові Аль-Валіду бін Талалу, який придбав його в 2008-му році.

У нього чудове розташування, це іконічний готель, до вас ставитимуться як до королівської особи, ви одержите враження, які не забудете.

Point Resort знаходиться «десь у штаті Нью-Йорк», США.

«Перебування там змушує вас почуватися Рокфеллером, і не дарма – це старий Великий табір Рокфеллера, зведений на березі озера Адірондак, і він є втіленням сільських розкошів», – каже головний редактор Travel + Leisure Річ Бітті. Частування для гостей готують повари світового класу, вечері подають надворі коло палаючих багать, обкладених камінням. Місце розташування дерев'яних будівель, які багато років тому справді спорудили для себе серед лісів представники нью-йоркської бізнес-еліти, тримається у великій таємниці.

Готель Emirates Palace Hotel, Абу Дабі, ОАЕ унікальний з двох причин: він є другим найдорожчим готелем з усіх колишніх збудованих, та в ньому встановлено перший у світі банкомат, що видає золото. Від його розкошів голова йде обертом. Розташований менш

ніж за 2 милі від центру міста, готель має власну гавань для човнів та майданчик для гелікоптерів.

Four Seasons Chiang Mai, Таїланд. Облиште всі уявлення про те, яким може бути готель мережі. Цей курорт просто за містом має унікальну атмосферу житла в джунглях – підлоги тікового дерева, тайський декор, великі веранди з видом на гори та тераси рисових полів.

Готель Ladera розташований 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Унікальні готелі світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lifepravda.com.ua/travel/2011/03/5/74396/>

2. Унікальні-готелі-світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miireferat.com/referati>

3. Унікальні-готелі-світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146740513-18-unikalnyh-oteley-so-vsego-mira.html>

УДК 338.48.2 (640.41)

ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Роечко Т. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Готельна індустрія є складовою сфери послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд чоловік, і має тенденцію до зростання. За наявності великої кількості пропозиції на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності,

щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів – впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу. Одна з найвідоміших фірм, яка займається рекламою та розповсюдженням товарів від виробників екологічно чистої продукції, «Pineapple Hospitality», Inc., була заснована в 2005 році і знаходиться в Сент-Чарльз, штат Міссурі, США [2]. Серед асортименту екологічної продукції – гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та очисні засоби, а також новітні товари, втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабінки, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя та багато іншого [1].

До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

- відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- поліпшення здоров'я гостей і персоналу;

- пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);

– ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;

– відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;

– екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;

– продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни [4].

У сусідній Польщі, в місті Вроцлав, нещодавно відкрився екохостел, що отримав назву «Влада квітів» (Flower Power). Кожна деталь цього невеликого пансіону покликана допомогти захистити навколишнє середовище. Всі приміщення готелю обладнані енергозберігаючої технікою, на території готелю ведеться суворий контроль за сортуванням відходів. Принципи захисту природи були враховані власниками готелю Flower Power при облаштуванні номерів. Всі меблі готелі зроблені з дерева. А більшість неминучих неорганічних відходів тут не викидається, а йде на переробку. Стаканчики з-під йогуртів, наприклад, місцеві дизайнери перетворюють на лампи та світильники, які освітлюють хол готелю. При цьому вартість проживання в екохостелі стартує з 10 євро. Ще один приклад доступного екологічно чистого відпочинку – іспанський готель Trekking Tower. І хоча готель ще не відкрився, вже сьогодні можна сказати, що він стане одним з найцікавіших проєктів готельного бізнесу. Готель Trekking Tower буде являти собою 25-поверховий будинок, всі поверхи якого стилізовані під відкриті тераси, оформлені натуральними деревами. Постояльці готелю можуть оселитися на терасі, неначе в лісі, розташувавшись у звичайній туристичній палатці. Згідно з проєктом, з верхніх поверхів екоготелю відкриється мальовничий вид на Барселону. Власники Trekking Tower запевняють, що їх готель по ціні буде доступний практично будь-якому європейцеві. Втім, оператори готельного бізнесу не забувають відкривати екологічно чисті готелі, орієнтовані і на заможних гостей. Наприклад, зовсім недавно в Китаї відкрився перший в світі «зелений» п'ятизірковий готель Power Valley Jinjiang International Hotel. Головна «родзинка» готелю полягає в тому, що абсолютно всю необхідну енергію він «збирає» сам – за допомогою сонячних батарей. В Україні ж, на жаль, з екологічно чистим відпочинком справи йдуть набагато гірше. Всьому виною дорожня будівництва екоготелів, що, звичайно, позначається і на вартості проживання в них. І все ж екологічно чисті готелі в Україну є. Більше того, минулого року була розроблена система екологічної сертифі-

кації готелів і ресторанів, в якій враховувалися багато факторів: від енергозбереження та економії водних ресурсів до забезпечення гостей органічними продуктами харчування. Правда, в більшості випадків «зеленими» готелями в Україні називають більш-менш обладнані приватні будинки в сільській місцевості з привітними господарями, у яких можна і медом розжитися, і домашньою сметаною. Чимало екоготелів є також і в Західній Україні – наприклад, мережа пансіонів «Сімейне гніздо» під Вінницею [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Перший екологічний портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rav.com.ua/ua/news/otrasl/5069/>.

2. Екологічний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: [Ozd.ru/sport_i_turizm/ekologichnij_turizm.html](http://ozd.ru/sport_i_turizm/ekologichnij_turizm.html).

3. Найбільші екологічні туристичні об'єкти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rate1.com.ua/ua/turizm/podorozhi/1510/>.

4. Екологічна безпека [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://organic.ua/2009/04/1882-ekologichna-bezpeka-v-goteljah-sanatorijah-nakurortah>.

УДК 338.48-/-6

ВИДИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Зайка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Скупенко К. П., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогодні подорожі є досить популярним способом проведення вільного часу. Кожен з нас бажає коли-небудь відвідати країни Європи, завітати до найпопулярніших столиць світу, або ж провести відпустку на білосніжних пляжах чи підкорюючи гірські вершини. В усіх представників суспільства свої інтереси та вподобання, і відповідно до них можна обрати той вид туризму, який вам до вподоби.

Туризм можна класифікувати за такими ознаками: за метою, засобами пересування та розміщення тощо. Види туризму залежать

від різних факторів, серед них наявність та тривалість вільного часу, вік, стать, стан здоров'я, рівень розвитку, особистий смак людей та їх матеріальне становище; різноманітність природи; сезонність; наявність певних інфраструктурних та транспортних можливостей [1].

Залежно від мети подорожей туризм поділяється на:

1. Рекреаційний туризм. Це найбільш поширений вид відпочинку, що має за мету фізичне і психоемоційне відновлення, зміну обстановки. Цей вид сучасного туризму передбачає відпочинок біля моря або на природі з відвідуванням різних пам'яток та визначних місць. Таке дозвілля підходить майже всім категоріям мандрівників, починаючи від сімей з дітьми і закінчуючи пенсіонерами та молодими парами.

2. Екскурсійний туризм. В його основі лежить прагнення людини до саморозвитку. Відвідуючи пам'ятки, мандрівники отримують можливість познайомитися з традиціями та унікальною історичною спадщиною країни і, звичайно ж, поповнити свій багаж знань новою інформацією.

3. Спортивний туризм. Цей вид туризму користується незмінною популярністю у мандрівників різного віку. Існує два різновиди цього напрямку, що передбачають активне і пасивне проведення часу. У першому випадку люди є учасниками самого процесу (активний туризм), а в другому – спостерігачами, які проявляють величезний інтерес до певних видів змагань, чемпіонатів і т.д.

Серед видів сучасного спортивного туризму виділяють такі:

- водний (вітрильний спорт, рафтинг);
- пішохідний (піші екскурсії);
- гірськолижний (зимові види спорту);
- велосипедний;
- кінний;
- автомобільні поїздки;
- гольф-туризм; і т.д.

4. Споживчий туризм. Даний вид відпочинку пов'язаний з тими чи іншими формами експлуатації природних ресурсів. Класичним прикладом такого виду відпочинку є полювання та риболовля. Споживчий вид туризму дуже пильно контролюється законами приймаючої країни, для нього характерна сезонність, що пов'язана з життєвими циклами тварин.

5. Пригодницький туризм не так давно став користуватися величезною популярністю серед відпочиваючих. Сотні тисяч любителів екстриму відправляються в подорож для того, щоб отримати адреналін. Сміливці у всьому світі подорожують на повітряних

кулях, піднімаються в гори, стрибають з парашутами, опускаються до підводних глибин і досліджують печери, катаються на снігоходах або джипах по непрохідній місцевості, відправляються в гори на велосипедах, спускаються по стрімких течіях на надувних човнах.

6. Ностальгійний туризм пов'язаний з поверненням людей до своїх витоків. Як правило, туристи приїжджають в рідні краї, щоб дізнатися більше про своє походження або історію свого народу. Цей вид сучасного туризму стає все більш популярним на ринку туристичних послуг, а ностальгічна мотивація все частіше фігурує в списку причин, що спонукали людей відвідати ту чи іншу країну.

7. Сільський туризм передбачає можливість пожити в умовах, максимально далеких від міської цивілізації, відчути всю красу сільського життя, взяти участь у роботі на фермі, а заодно насолодитися невеликими екскурсіями.

8. Екологічний туризм представлений мережею невеликих готелів, пансіонів, побудованих у найбільш віддалених і тихих місцях нашої планети, не порушених глобалізацією. Цей відносно новий вид сучасного туризму покликаний підтримати крихкий екологічний баланс між природою і людиною, виховати шанобливе ставлення до навколишнього середовища.

9. Діловий туризм отримав велике поширення в останні десятиліття завдяки посиленню бізнес-активності на різних континентах. Поїздки в рамках ділових відносин спрямовані на вивчення нових ринків збуту, пошук партнерів і сировини. До сучасних центрів ділового туризму можна зарахувати найбільші міста Європи, Північної Америки та Азії. Найчастіше туристи відправляються у відрядження для того, щоб взяти участь у конгресах, виставках, семінарах.

10. Окремо слід відзначити і заохочувальний туризм – подорожі, які фірма організовує спеціально для своїх співробітників у якості премії за відмінну роботу.

11. Бальнеологічний туризм. Світова туристична галузь навчилася використовувати природні ресурси для зцілення людей і відновлення здоров'я. Мандрівникам, що страждають різними недугами, такі види сучасного туризму дозволяють відчути на собі цілющий вплив морських солей, грязей, водоростей, термальних і мінеральних вод, гірського повітря та інших продуктів природного походження. Лікування та профілактика захворювань здійснюються в комфортабельних санаторіях та пансіонах.

12. Релігійний туризм – один з найдавніших видів подорожей, що залишається актуальним і в наші дні. Мільйони туристів щороку від-

відують центри світових релігій для того, щоб поклонитися святиням і доторкнутися до вічного. У центрі уваги даної категорії мандрівників знаходяться церкви, собори, мечеті, духовно-просвітницькі товариства, святі місця з багатовіковою історією. Таких місць дуже багато в Ізраїлі, Саудівській Аравії, Італії, Чорногорії та інших країнах.

13. Шопінг-туризм – новітнє віяння туристичної індустрії, що з'явилося в нашій країні на зорі 90-х років ХХ століття. У світі цей напрям хоч і не домінує, але все ж залишається дуже популярним у певної категорії мандрівників, люблячих витратити гроші в інших країнах. Мотивуючим фактором в даному випадку виступає відносна дешевизна або унікальність товару.

14. Фото-туризм. Професійні фотографи і любителі відправляються в найбільш мальовничі місця, щоб відобразити їх на знімках і отримати безцінний досвід [2].

Туризм завжди буде користуватися популярністю у споживачів, адже ще з давніх часів спостерігалося бажання людей мандрувати. Туристична галузь дуже стрімко розвивається та пропонує безліч видів відпочинку, що можуть задовольнити навіть найвибагливіших рекреантів.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko12.htm.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://turvopros.com/vidyi-sovremennogo-turizma/>.

УДК 338.48 (100)

ЧАЙНИЙ ТУРИЗМ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Горницька Я. О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Чай – 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 [1]:

– китайський, дарджилінг, тайванський, в'єтнамський, індонезійський, грузинський.

– асамський – індійський, цейлонський, кенійський, угандійський.

– камбоджійський – вирощується в деяких регіонах Індокитаю. 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 Інъ Чжень, Бай Мудань.

Зелений чай – на початку обробки іноді фіксується парою температури 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 Куї, 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 багряний окислюється майже повністю (на 80%), термін окислення – від двох тижнів до місяця, хоча існують і скорочені процеси. Приклади чорного чаю: кімун, юньнань, асам, дарджилінг, дьяньхун.

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 (сирий).

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 віддають 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 фав-оклок у Великобританії, а дуже прискіпливі любителі 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 виходить 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 різ-

на по висоті. Тут є і глибокі джунглі, 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>

УДК 338.484

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СТАН ЕКОЛОГІЇ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Матазова В. Б., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Щороку зростає потік туристів, розбудовується готельно-відпочинкова інфраструктура, організовуються культурно-масові акції. Туризм дає можливість забезпечити зайнятість населення, поліпшити соціальну інфраструктуру, відновити регіональну економіку за рахунок залучення інвестицій, покращити рівень життя населення та поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних заходів. Необхідність розвитку туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконалення системи медичного обслу-

говування, впровадження нових засобів поширення масової інформації. Попри очевидний позитивний ефект для регіональної економіки, інтенсивний розвиток туризму несе з собою низку загроз [1].

Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем. Він впливає на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій.

Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, в свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Зараз туристична галузь насамперед розглядається, як одне з основних джерел поповнення державного та місцевого бюджетів. А навколишнє середовище відходить на задній план. Але все ж таки навколишнє середовище відіграє найбільш важливу роль для розвитку туристичної галузі. Для вдосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яка включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори [3].

Досвід розвинених країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків туризму цілком досяжні й ефективні.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Пріоритетним повинно стати широке впровадження суб'єктами туристичної діяльності форм туризму, орієнтованих на стале використання ресурсів природного середовища. Серед них: зелений туризм, екотуризм, природничий пізнавальний туризм, сталий туризм та екологічно безпечні види активних занять. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження проєкологічних технологій для найбільш поширених форм туризму, а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

При аналізі взаємодії туризму і навколишнього середовища не можна обмежуватися розглядом тільки природних туристичних ре-

сурсів. Немаловажливим значення має вплив туризму на навколишнє культурне середовище. Це, насамперед, стосується історичних та архітектурних пам'яток. Масові потоки туристів можуть завдати їм непоправимих збитків.

Враховуючи сучасний стан туризму, для вдосконалення діяльності туристичної галузі необхідно в короткі терміни вирішити досить складні проблеми. Незадовільний стан сучасної туристичної інфраструктури вимагає значних вкладень, коштів. Важливими джерелами фінансування програмних заходів розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій – власників рекреаційно-туристичних об'єктів, у тому числі на умовах пайової участі; кошти місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо; кредитні ресурси; іноземні інвестиції [3].

Людина повинна усвідомлювати себе невід'ємною частиною всієї біосфери, а її діяльність базуватись на принципах гармонійного співіснування з рослинним і тваринним світом, тобто у повній відповідності до законів природи.

Розвиток екологічного туризму сприяє пошуку альтернативних варіантів сталого розвитку території, раціоналізації природокористування та сприяє формуванню ресурсозберігаючої політики регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коробейникова Я.С. Екологічні проблеми розвитку туристичної інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/kkr_2013_1_15.pdf

2. Кубай Д. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kubaj.htm

5. Лояк Л. Механізми безпечного туристичного розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nato.pu.if.ua/journal/2009-2/2009-2-25.pdf>

РІЗНОВИДИ АЛКОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Барило Б. Р., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Алкогільні напої, якщо ними не зловживати, представляють цікаву смакову гаму. Алкоголь сьогодні без найменшого зусилля можна купити в будь-якому населеному куточку Землі, але в деяких містах «алкогільні традиції» доведені дійсно до художнього рівня.

Алкотуризм – різновид туризму з метою відвідання певної географічної місцевості для розпивання там алкогільних напоїв.

Алкотуризм, як вид туризму з'явився недавно, він представляє собою не просто поїздки в місця, де можна добре випити, а маршрути саме по місцях виготовлення брендівих та ексклюзивних алкогільних напоїв, а також їхня дегустація і придбання.

Існують такі різновиди алкотуризму:

Горілчаній туризм.

Одними з лідерів по горілчаному туризму є фіни, які ще з радянських часів приїздили до СРСР з метою розпиття алкогільних напоїв через законодавчі обмеження продажу алкогюлю у Фінляндії. На початку 21 століття фінський алкотуризм до Росії зріс.

Коньячний туризм.

Різновид цього туризму ставить за мету відвідання центрів виробництва коньячних виробів у Франції. В Україні таким центрами є Крим та Одеса.

Пивний туризм.

Вид туризму з метою дегустації пивних напоїв, які виробляються у певних географічних місцевостях. Великої популярності набув у вигляді поїздок на пивні фестивалі, наприклад, Октоберфест у Німеччині.

Винний туризм.

Різновид туризму з метою відвідання регіону вирощування винограду та виробництва вин. В Україні такими місцевостями є південне узбережжя Криму (район Масандри) та причорноморські райони Південної України.

У той час, коли пляжний сезон підходить до кінця і морські курорти втрачають свою актуальність, для туристів відкривають двері винороби. Основною метою таких турів є дегустація вина на його батьківщині, знайомство з технологією виробництва і віковими традиціями господарства. Також винний туризм пропонує знайомство з культурою регіону, традиціями вживання вина, кухнею і особисте знайомство з виноробами. Незважаючи на малу популярність винного туризму на території України, винороби Європи вже століття активно приймають у себе гостей.

Винні тури організовуються практично в будь-яку країну, де вирощують виноград, займаються виготовленням високоякісних алкогільних напоїв. Дуже популярні Болгарія, Греція, Іспанія, Італія, Португалія, Франція, а з ближнього зарубіжжя – це Крим і Молдавія.

Так алкогільний туризм по Франції включає відвідування «школи виноробів», де можна досягнути таємниці виготовлення знаменитих бургундських вин. Бордо надасть лікування «винотерапією», а регіон Шампань порадує фірмовим шампанським. Відвідування Франції (листопад) дозволить побувати на одному з головних свят вітчизняних вин – Божоле Нуво. Крім цікавий своїми винними фестивалями, можливістю покуштувати справжні хіоські, родоські та інші вина. Ідеї винного туризму швидко набирають оберти в Україні, у всіх виноробних регіонах країни – Криму, Закарпатті, Одеській і Херсонській областях – все більшу популярність отримують винні тури, формуються спеціалізовані винні маршрути, відкриваються дегустаційні зали та екскурсійні маршрути з відвідуванням виноробних виробництв. Крим славиться дегустаційними залами Коктебеля, Нового Світу, Масандри, гармонійно поєднують пізнавальні та екологічні тури.

Любителям міцних напоїв може бути запропонований алкогільний туризм на батьківщину віскі – Шотландію, що налічує близько 9000 його видів. Тут можна відвідати «Музей віскі» (Единбург), заводи з виробництва шотландської «води життя», познайомитися з історичними місцями, замками, традиціями, пристрастями шотландців.

Шанувальники пива вибирають Чехію та Німеччину. У Чехії можна буде побувати на легендарних пивоварнях і в пивних Праги, Пльзеня, а також відвідати неповторний музей хмелю, розважитися в ходоварських SPA-пивних. Також багато туристів відвідують знаменитий мюнхенський фестиваль Oktoberfest, який нещодавно відзначив своє 200-річчя.

Міста Європи, в яких популярний алкотуризм:
Мюнхен – займає перше місце. Кількість сортів мюнхенського пива просто не піддається опису і перепробувати всі за час коротких канікул явно не вдасться. Пиво в Мюнхені п'ють цілий рік, а в кінці вересня тут починається грандіозний Октоберфест – найбільше в світі свято пива. Під час цього свята кожна з мюнхенських броварень запрошує гостей в свої величезні пивні павільйони, місткість яких може досягати 10 000 місць.

Прага знаменита своїм смачним пивом, за яке тут доведеться заплатити всього один долар. Знавці пива стверджують, що в Празі пиво ділиться на хороше і дуже хороше. Тому в ті заклади, де ціни в кілька разів перевищують звичайні, можна і не заходити – все одно в дешевших місцях пиво буде смачним. Меню більшості празьких барів вивішується зовні і зорієнтуватися можна дуже швидко. Одним з найпопулярніших закладів Праги є клуб Lavka Bar and Club, де можна знайти і бар, і дискотеку, і навіть театр.

В Дубліні знаходиться один з найбільш відвідуваних музеїв Ірландії – музей знаменитого пива Guinness. До речі, назва Guinness знають навіть ті, хто пивом зовсім не цікавиться – адже «Книга рекордів Гіннеса» була заснована в 1955 році саме цієї пивоварною компанією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алкогольний туризм (путешествия для любителей выпить) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tjur.ru/alkogolnyj-turizm/>
2. Особливість алкогольного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://101km.co.ua/ukr/statti/sho-take-alkogolnii-tyrizm>
3. Алкогольний туризм – 10 лучших винных туров [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://womenspeaks.ru/otdih/puteshestviya/samye-populyarnye-vinnye-tury/>
4. Алкогольний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://po-nemnoyu.ru/teoria/kstati/alkogolnyiy-turizm-2>

УДК 338.48-44 (26)

РОЗВИТОК ДАЙВІНГ-ТУРИЗМУ У СВІТІ

Гуслистий О. С., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бондаренко К. М., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Екстремальний туризм – вид спортивного туризму, що вимагає, як правило, спеціальної підготовки туристів, полягає в подоланні перешкод (походи в гори, занурення у воду з аквалангом, сплав по річках, лазіння по скелях зі спеціальною страховкою). Мета екстрем-турів – пережити гострі відчуття.

До екстремальних видів туризму в останні роки у світі відносять альпінізм, скелелазіння, спелеотуризм, парашутизм, гірський туризм з особливо небезпечними маршрутами, водний туризм, сплав по гірських річках (рафтинг), сходження в гори, спуск на гірських лижах, політ на повітряній кулі, дослідження місцевості на маленьких ультралегких літаках, виживання в дикій природі та ін.

Існує кілька видів екстремального водного туризму. У світі отримали розвиток дайвінг, вейкбордінг і в'індсерфінг.

Основними складовими дайвінгу є навчання дайвінгу, організований сервіс з продажу та оренди дайвінг-спорядження, дайвінг-тури і дайвінг-сафари.

Дайвінг поділяють на три класи:

1. Рекреаційний дайвінг – підводне плавання для відпочинку, задоволення. Цей вид занурень обмежений глибиною 40 метрів.
2. Професійний дайвінг (або комерційний). На території нашої країни використовується термін «водолазні роботи».
3. Фрі-дайвінг (або апное) – підводне плавання на затримці дихання. Дозволяє пробути під водою кілька хвилин [2, с. 143].

Типи дайвінг-турів: «дейлі-дайвінг» і «дайвінг-сафари». «Дейлі-дайвінг» (щоденне занурення) – варіант для початківців. Пакет послуг зазвичай включає в себе 10 занурень: п'ять днів по два занурення – вранці і ввечері. Між ними зазвичай легкий обід і відпочинок, під час якого можна позасмагати, насолодитися природою і видами околиць з катера. Зазвичай «дейлі-дайвінг» є частиною комбінованої туристичної поїздки, під час якої можна ознайомити-

ся не тільки з підводним світом країни, але і з її архітектурними та культурними особливостями.

«Дайвінг-сафари» пропонують тим, хто вже має чималий досвід підводних занурень, хто не боїться вийти у відкрите море і, звичайно, не страждає морською хворобою. Для такого відпочинку зазвичай знімають спеціально обладнану яхту, яка дозволяє дістатися до самих цікавих місць, де морська флора і фауна представлена найбільш яскраво. У залежності від маршруту подорожі, «дайвінг-сафари» може тривати від трьох днів до двох тижнів з щоденними 2-4-ма зануреннями.

Важливим моментом при підборі групи для «дайвінг-сафари» є уточнення досвіду занурень кожного з учасників. Ідеальним рішенням буде створення окремих команд з досвідчених дайверів і з тих, хто вже освоїв ази дайвінгу, але чий стаж у цьому виді спорту ще невеликий.

Дайвінг пропонує відразу два ефективних варіанти: корисну і не завжди доступну повсякденному житті активність і чарівний водний світ, приємний не тільки для тіла, але і для душі.

Дайвінг-тури на Кубу, Мальту, Індію, Єгипет, Філіппіни щорічно приваблюють сотні тисяч туристів зі всього світу [4].

Дайвінг-туризм – це яскравий, захоплюючий, вид відпочинку, що відкриває підводний світ, який дарує незабутні відчуття. Дайвінг-туризм найбільше розвинутий в країнах Азії, Океанії, Центральної Америки, Середземномор'я. Одним з кращих місць для дайвінгу є Малайзія. Кораловий острів Лайанг подобається туристам тим, що у водах острова знаходяться червоні, білі корали, губки, горгонарії [4].

Найпопулярнішими місцями для дайвінг-туризму є:

1. Сіміланські острови в західній частині Андаманського моря вважаються кращим місцем для дайвінгу в Таїланді. Архіпелаг складається з 9 островів з білим піском, покритих тропічними джунглями. Є 2 варіанти занурення: східна сторона – пологі коралові рифи, а західна сторона – масивні гранітні валуни, вкриті коралами. Глибина може варіюватися від 15 до 40 метрів.

2. Мальдівські рифи. Мальдіви відомі у всьому світі, завдяки своїм розкішним курортам, але крім райських вілл, це місце приваблює туристів за рахунок кращих місць для дайвінгу. Мальдівські рифи – місце проживання безлічі красивих риб. Дайвери з усього світу з'їжджаються сюди, щоб зануритися в красу підводного світу.

3. Бунакен – острів, розташований на півночі Індонезії – прекрасне місце для підводного плавання. Кращий час для дайвінгу в Бунакен – період між квітнем і листопадом, хоча дайвінг не обмежений тут і в

інший час. Дайвери можуть побачити понад 70% риб, що мешкають в цій частині Тихого океану. Це досить багато для одного занурення.

4. Велика Блакитна Діра – головна визначна пам'ятка в Белізі. Місце було створено в результаті розпаду вапнякової печери, тисячі років тому. Дайвери можуть побачити тут безліч видів риб, у тому числі рибу-ангела.

5. Кокосові острови знаходяться приблизно в 300 милях від тихоокеанського узбережжя Коста-Ріки. Ці острови укріті джунглями і в основному нежилі, тому заняття дайвінгом тут дуже затребуване. У тутешніх водах водяться китові акулі, риба-молот і білі акулі, зустрічаються також манати і тунець.

6. Спідня. Розташований на східному узбережжі Малайзії Борнео, Спідня – легендарне місце для досвідчених дайверів. Водні простори повні екзотичних видів риб, включаючи райдужних рифових риб, морських черепах акул і риб-молотів. У день тут дозволено не більше 120 занурень, які строго контролюються. Якщо вам вдасться отримати дозвіл на занурення в тутешніх місцях, ви отримаєте незабутні враження від побаченого.

7. Острови Палау – прекрасне місце для дайвінгу в Мікронезії. Це місце, де дайвінг тісно переплітається з історією та археологією. На цій території під час II Світової Війни було безліч корабельних аварій.

8. Дарвін і Вольф. Галапагоські острови є другим за величиною морським заповідником в світі, з територією близько 70.000 квадратних кілометрів. На відміну від більшості популярних дайвінг напрямків, рифи не є головною визначною пам'яткою на Галапагоських островах. Замість цього, великий пам'яткою тут є саме достаток морський життя.

9. Рифи Червоного моря. Червоне море є одним з найкрасивіших місць в світі для дайвінгу. Води червоного моря вражають своєю прозорістю. Тут можна побачити найкрасивіші екзотичні морські пейзажі. Коралові рифи служать надійним жомом для безлічі різних морських істот.

10. Великий Бар'єрний риф є одним з найпопулярніших дайвінг напрямків у світі. Це найбільша система коралових рифів у світі, протяжністю більше 3000 кілометрів. Це єдині рифи на Землі, яке можна побачити з космосу. Великий Бар'єрний Риф також має безліч диких тварин і екзотичних риб, включаючи зелених морських черепах, дельфінів, горбатих китів та риб-клоунів.

Отже, підводний туризм – одна з найбільших галузей туризму, що динамічно розвиваються у світі. Поява акваланга й зростання

«середнього класу», тобто категорії людей, що володіють достатньою кількістю вільних фінансових засобів і часу, здебільшого людей активних, готових платити за нові враження, визначило різке збільшення кількості підводних туристів. Економіка багатьох країн, що мають у своїй основі туризм, чималі надходження має саме від дайвінгу прикладом тому є Єгипет, Мальта, Шрі-Ланка, Хорватія й ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Киф'як В.Ф. Організація туризму/ В.Ф. Киф'як. – Чернівці: Книги – XXI, 2009. – 344 с.
2. Буйленко В.Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. – К.: Альтерпрес, 2008. – 416 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності/Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2010. – 264 с.
4. Подводный мир и дайвинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.diving-portal.ru>.

УДК 338.487:658.8

АСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голосов Б. С., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Одним з найновіших та наймолодших, оригінальних і цікавих видів туризму на сьогодні є астрономічний туризм. Це незвичайне поєднання астрономії та туризму.

Астрономічний туризм (зоряний туризм, місячний туризм) – це різновид туризму, метою якого є спостереження за незвичайними і рідкісними астрономічними явищами, відвідання місцевості, пов'язаної з затемненням сонця і місяця, «зорепад», падіння метеоритів і комет та інше. У більшості випадків він полягає в поїздках в різні куточки планети для спостереження за незвичайними і рідкісними явищами небесної сфери. Мова йде про такі феномени як затемнення Сонця і Місяця, а також про події, які відбуваються на небесній сфері з деякою періодичністю.

Астрономічний туризм передбачає виїзд туристичних груп астрономів-любителів в екологічно чисті місця під керівництвом досвідчених науковців.

Зазвичай це поїздки в гірські місцевості, оскільки спостереження за кометами, зоряним небом, місячними та сонячними затемненнями, відвідання місць падіння метеоритів завжди викликало цікавість у людей. До категорії астрономічного туризму відносяться екскурсії по сучасних обсерваторіях, де за допомогою потужних телескопів можна оглядати планети сонячної системи і зірки.

В особливий різновид астрономічного туризму можна виділити відвідування стародавніх обсерваторій, які добре збереглися до наших днів – такі поїздки мають ще й історико-пізнавальну складову. Так зокрема, у штаті Арізона, знаходиться астрономічна обсерваторія Vega-Bray. Поблизу неї розташований готель Astronomer's, який призначений для астрономів-аматорів, які привозять із собою свої телескопи або ж їх можна взяти в оренду, щоб вивчати небосхил із терас готелю, гості якого мають можливість поспілкуватися з професійним астрономом, який протягом всієї ночі буде розповідати про зірки і про космос. Після напруженої ночі гості можуть заночувати у готельному номері, оформленому в стилі «Зоряних воєн».

Ще один об'єкт астрономічного туризму – шотландський лісовий заповідник Galloway Forest Park, який отримав статус «парку темного неба», що присвоєний міжнародною асоціацією Dark Skies. У Dark Skies на нього звернули увагу через особливу темряву, що опускається на заповідник вночі. Крім того, місцева влада всіляко захищає його від «світлового забруднення», через яке 90% британців ніколи не бачили Чумацький Шлях. Асоціація Dark Skies також визначає ступінь темряви ночі за власною системою. Найвищий рівень затемнення (як у проясній кімнаті фотографа) – 24-й. Galloway Forest Park отримав 23-й рівень, у той час як міста не отримують вище 15-16-го. Поряд з парком відкриті «зоряний кемпінг», щоб спостерігати за галактиками, побачити вражаючі зорепади, північне сяйво і різні зоряні скупчення.

У французькій провінції Гасконь ідеальним місцем для спостереження стала «Зоряна ферма» – туристичний комплекс зі своєю обсерваторією «Ferme des Etoiles», що обладнана новітніми телескопами і радарми. На фермі є величезний планетарій, власна фотостудія, що дозволяє робити знімки зоряних тіл, і бібліотека, в якій представлені рідкісні наукові праці з астрономії. Вечорами на відкритому повітрі фахівці читають лекції про будову Всесвіту, зв'язок космосу із Землею.

Для маленьких мандрівників організуються пізнавальні екскурсії і костюмовані вистави. Кожного серпня тут проводять астрономічний фестиваль.

В Україні місцями астрономічного туризму є місце падіння найбільшого в Європі метеориту «Княгиня» в Закарпатській області та обсерваторія в Криму. Може, колись астротуризмом назвуть подорожі до зірок, але поки що це мандрівки до місць Землі, з яких найкраще спостерігати за небесними об'єктами й очікуваними космічними явищами на зразок прольоту астероїдів, комет і метеорів. А що може бути дивнішим і прекраснішим, ніж ганяти чартерними рейсами по світу за затемненням і спостерігати унікальне чудо кілька разів поспіль? Астротуризм – це зустрічі з однодумцями й робота над науковими проектами. Крім поповнення багажу знань, в учасників таких подорожей є унікальна можливість взяти участь у наукових спостереженнях і долучитися до відкриття нових екзопланет, астероїдів, комет і зірок. А ще астрономічний туризм – це активний відпочинок. Мандрівники відвідують відомі обсерваторії, де їм надають можливість заглянути у віддалені куточки Всесвіту за допомогою потужних телескопів. Також є нагода відвідати стародавні обсерваторії на зразок британського Стоунхенджу, ознайомитися з історією тих місць і пофантазувати на тему того, як люди багато століть тому вивчали Всесвіт.

Світовий астрономічний туризм У світовому масштабі астрономічний туризм є цілком сформованим і самостійним туристичним напрямком. У деяких країнах в околицях потужних обсерваторій спеціально будуються фешенебельні готелі для астротуристів, оскільки обсерваторії будуються високо в горах – максимально віддалених від цивілізації місцях із найбільш сприятливим «астрономічним» кліматом і темним небом. До прикладу, у Чилі недавно відкрилася спеціальна астрономічна база відпочинку, в якій кожен будиночок обладнаний телескопом і знімним дахом. Все більше солідних турагентств організують подорожі, в яких туристів супроводжує професійний астроном. Як правило, це ексклюзивні поїздки, кількість яких не може перевищувати 5-6 на рік. Приблизно таке число значущих небесних подій, насамперед повних або часткових затемнень Місяця і Сонця відбувається щорічно Сонячні і місячні затемнення можна спостерігати тільки в точно визначений час і в конкретному місці землі. Зважаючи на це астрономічний туризм пов'язаний з перельотами на інші континенти планети. Ряд туристичних агентств навіть організують чартерні рейси, в ході яких літак рухається за тінню і туристи мають можливість кілька разів помилуватися незвичним видовищем.

Астрономічний туризм в Україні тільки починає розвиватись. Як правило, формою астрономічного туризму в Україні є поїздки під керівництвом досвідчених гідів туристичних груп з телескопами в Карпатські або Кримські гори. Останнім часом науковці почали проявляти інтерес до лабораторії спостереження за супутниками і небесними тілами Сонячної системи, розташованої в Закарпатті. У свій час це був секретний об'єкт, а її співробітники займалися пошуками позаземних цивілізацій. Який же туризм без фотографій? Бажання зафіксувати рідкісні явища в небі є цілком природним. Астрофотографи не завжди ставлять перед собою суто наукову мету, адже зорганізувати гарний знімок Місяця, планети, галактики, смуги Чумацького шляху – то цілий акт мистецтва. Утім, у наш час долучитися до астрофотографії так само просто, як стати весільним фотографом. Досить лише мати дзеркальну фотокамеру середнього рівня, кілька об'єктивів або телескоп і володіти невеликим набором технічних навичок і знань.

В Чернігові у магазині туристичного спорядження відкрилася астрономічна фотовиставка з цікавою назвою «Космос поруч». Цікава виставка тим, що всі фотографії непрофесійні, адже «астрономічний туризм» в Україні ще тільки зароджується. Організатори запевняють, що мати професійне оснащення та апаратуру необов'язково, головне – бажання. Правила поведінки

Туристи, які відвідують місце роботи професійних астрономів, повинні знати про правила поведінки на таких об'єктах. Скажімо, на авто там можна переміщуватися зі швидкістю до 20 кілометрів на годину, тільки з ближнім світлом фар і даремно не сигналити. Спостерігаючи «зблизька» за небесними подіями, переконаєшся, що всі ми без жодної фантастики є космічними мандрівниками. Аби відчуття свою причетність до життя Всесвіту, варто лише зробити кілька доволі простих кроків на рідній Землі. Музей головної астрономічної обсерваторії України. Серед відомих обсерваторій у нашій столиці знаходиться дві. Найстаріша – університетська – знаходиться в центрі міста, на обсерваторній гірці. Головна ж обсерваторія України, що належить Академії Наук, розташована на південній околиці міста, в центрі великого лісопарку під назвою «Голосіївський ліс». Вона була заснована влітку 1944 року. Ініціатором створення обсерваторії став відомий астроном і геофізик Олександр Орлов. Музей обсерваторії був відкритий до 60-річчя її створення, у 2004 році. Тут можна дізнатись про наукові досягнення Обсерваторії, ознайомитись з обладнанням для вивчення зоряного неба, почути історію про всесвітню та українську астрономію, а також побачити цікаві

експонати привезені нашими астрономами із всіляких експедицій. Всіх охочих підведуть до демонстраційного телескопу, в окуляр якого зможе заглянути кожен. Як правило, екскурсії проводять у вечірній час. Також фахівці обсерваторії можуть прочитати лекцію на будь-яку цікаву астрономічну тему.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.bazaluk.com/conference/kosmchniy-turizm-real-ta-perspektibi-rozbitku.html>
2. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.magey.com.ua/ljudina/348-kosmichnij-turizm-ekzotichni-turi-v-kosmos>
3. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_tourism.htm
4. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.gordk.com/kosmonavtika/kosmichnij-turizm.html>
5. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.npblog.com.ua/index.php/tehnika/kosmichnyi-turyzm.html>
6. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://infotour.in.ua/astronom.htm>
7. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pidruchniki.com/1151051343557/turizm> 3. <http://intour.com.ua/n-55/p-48/atc-1488/>
8. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourcn.com.ua/news/u_chernigovi_populjarizujut_astronomichnij_turizm/2014_-_03-13-1871 5. <http://westudents.com.ua/glavy/93389-bdnyatskiy-turizm-turizm-v-netr.html> \
9. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://travelluxtour.info/vidy-turizma/astronomicheskij-turizm/>
10. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.primetour.ua/uk/excursions/museum/Muzey-glavnoyastronomicheskoy-observatorii-Ukrainyi.html>

УДК 338.48 – 52:796.5

СПЕЛЕОТУРИЗМ ЯК ВИД СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Гуслистий О. С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кареліна Я. І., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Для любителів екстремального відпочинку та пригод особливо цікавий такий вид відпочинку як спелеотуризм. Спелеотури – це можливість для багатьох туристів протягом усього року відвідати загальнодоступні і необладнані печери, це дає можливість доторкнутися до загадок підземного світу і відчути всю його унікальну красу.

Особливо привабливий спелеотуризм для любителів пригод, таємниць і нових відчуттів. Під час такого походу доводиться спустатися в надра землі. Тут Ви можете побачити прекрасні підземні озера і річки, загадкові сталагміти та сталактити. Але заняття такого роду відпочинку вимагає від Вас не тільки спеціального спорядження, а й гарної фізичної форми. Тому спелеотуризм як вид екстремального відпочинку призначається для обраних. Умови підземель і печер можуть бути різноманітними, тому спелеотуристу необхідно володіти навичками скелелазіння, дайвінгу, а також не боятися замкнутого простору.

На відміну від аматорського, спортивний спелеотуризм відрізняється постановкою цілей – прохід по печерах певної складності і в результаті отримати спортивний розряд. Більшість нових спелеотуристичних маршрутів відкривають спелеологи, які досліджують печери заради науки спелеології. Туристи, які вирушають у спелеотур, також свого роду спелеологи, адже навіть добре вивчені печери зберігають у собі новий коридор або хід.

Заняття спелеотуризмом вимагають від самих туристів деяких навичок, таких як витривалість, силу і спритність. Крім того, необхідно володіти навичками скелелазіння, вміння плавати і пірнати, а також вміння користуватися різними страхувальними засобами. До числа особливостей спелеотуризму відноситься знижена температура, майже 100% вологість повітря і повна відсутність природного освітлення.

Тур для такої подорожі буде складатися з двох частин – надземної, яка буде включати в себе подорож до печери на будь-якому виді транспорту, і підземної, яка безпосередньо проходить по підземних печерах.

Пересування по підземному маршруту ускладнено різного виду природними перешкодами – вузькі щілини, завали, колодязі, підземні річки. У зв'язку з такими обставинами всі спелеотури умовно поділяються на категорії складності залежно від побажань і підготовленості туристів. Екосистема поземних печер дуже тендітна, тому спелеотуристи повинні дбайливо ставитися до підземної природи, яка дуже довго відновлюється.

Що ж насправді являють печери для спелеотуризму? Печерами прийнято називати підземну порожнину у верхній частині земної кори, яка з'єднана з поверхнею землі одним або декількома вихідними ходами. Найбільші печери мають кілька десятків кілометрів довжини складних проходів і залів.

Печери бувають двох видів – горизонтальні і вертикальні. Для проходів по горизонтальних печер майже немає необхідності в спеціальних засобах. Вертикальні печери представляють собою печери з похилими і прямовисними ходами, уступами і колодязями, а прохід по ним вимагає спеціального спорядження.

Залежно від розташування печер такі перешкоди можуть бути водними та сніговими. Печери, для яких необхідні спеціальні технічні засоби та навички, діляться на дев'ять категорій складності – 1, 2А, 2Б, 3А, 3Б, 4А, 4Б, 5А, 5Б. Головним критерієм, який визначає категорію складності печери, є тривалість подорожі і кількість перешкод, і їх складність.

До першої категорії складності печер відносяться печери глибиною до 100 метрів і для проходження яких не потрібно великої кількості допоміжних засобів. При проходженні печер 4-й і 5-й категорій складності необхідна установка декількох підземних таборів, глибина розташування печер може перевищувати 1100 метрів, для проходження такого маршруту може знадобитися до 18 днів, а іноді й більше. Найкращі місця для заняття спелеотуризмом. У першу чергу це гори Альпи, Анди, Гімалаї, Кавказ, Карпати, Кримські гори. Особливою популярністю користуються соляні печери Величкі, які знаходяться на території Польщі. Вони добре відомі на весь світ, і велика кількість туристів постійно відвідують їх, з метою дослідження та оздоровлення. Спелеологічний туризм, як вид спортивного туризму, розвивається в Україні протягом багатьох десятиліть і у своєму розвитку тісно пов'язаний з карстологією та спелеологією, пошуком та дослідженням печер. Україна на рідкість багата на печери. Більш як 1100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами відомі на сьогодні.

Звичайний наземний світ здається звичним і відомим. Складно когось здивувати настанням дня або ночі, зміною сезонів або зеленню дерев і трави. Але деякі можуть похвалитися знайомством з підземним світом, секрети й красу якого можна побачити тільки у вузькому промені налобного ліхтарика, що висвітлює вузькі коридори печер і лазів, які спочатку здаються недоступними.

Пройшовши підземні, з елементами екстриму, маршрути, можна побачити підземні озера й ріки, почути шум підземних водоспадів, оцінити красу квітів, створених вигадливими за формою кристалами, помилуватися скрупульозно створеними природою сталактитами й сталагмітами, які тягнуться один до одного й місцями з'єднуються, утворюючи колони.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма» /А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 117 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков – СПб., 2001. – 576 с.
3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
- 4.-Спелеотуризм [Електронний режим] – режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/speleoturizm.htm.

УДК 338.48-44(1-87)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Гуслистый О. С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Осіпенко С. А., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Ринок міжнародного туризму є одним з ключових для економіки різних країн. Туристичні послуги також стають все більш і більш затребувані. Зараз це один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки. Багато в чому це обумовлено тим, що витрати

на організацію туристичного бізнесу порівняно невисокі, а розмір прибутку, який отримують такі фірми, залишається високим.

Сфера туризму, впливаючи на такі ключові сектори господарства як транспорт і зв'язок, торгівлю, будівництво та багато іншого, є каталізатором соціально-економічного розвитку країн. У багатьох країнах туризм – головне джерело надходжень в іноземній валюті.

Спочатку прогнозувалося зростання туристських прибуттів (приблизно +3%, +4%), і це не дивлячись на те, що темпи зростання економіки зменшилися, зменшилися показники експорту та імпорту багатьох країн. Ринку міжнародного туризму вдалося зберегти відносну стійкість за останній час, незважаючи на слабе економічне зростання, макроекономічну напруженість і високий рівень безробіття в багатьох країнах. Туризм як і раніше залишився однією з важливих галузей, що підтримують економіку і зайнятість у багатьох країнах.

Як і в 2014 році, сфера туризму розвивалася, спостерігалось її зростання в загальному обсязі світового ВВП. Причому зростання випереджає галузі виробництва, фінансові послуги та роздрібну торгівлю. Більш того, за рахунок туристичної діяльності в світі в 2015 році було створено понад 4 млн. нових робочих місць.

Тенденція до зростання пояснюється, перш за все, посиленням економіки країн, що розвиваються, в які разом з тим, збільшився потік туристів. Крім цього, на тлі зниження темпів розвитку економіки всього світу, а особливо Європи, сфера туризму не тільки не ослабла, але і навпаки, посилилася.

Всесвітня туристична організація UNWTO опублікувала дані фактичної динаміки туристичних поїздок за 2015 рік, з точки зору туристичних прибуттів.

Так, у першій половині 2015 року, число туристських прибуттів збільшилося на 5% порівняно з попереднім періодом. І цей показник перевищив прогнозовані дані, досягнувши позначки майже в 500 млн., з них приріст склав 25 млн. чоловік. При цьому основний темп зростання припадав на країни з ринковою економікою, що розвивається – 6%, а на країни з розвинутою – тільки 4%.

«Той факт, що темпи зростання міжнародного туризму перевершили очікування підтверджує, що туристичні поїздки складають сьогодні частину моделей споживання все більшого числа людей як у зростаючих, так і розвинених економіках», сказав Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї. «Це підкреслює необхідність по праву визнати туризм, що є найважливішим каталізатором економічного

зростання, експорту та створення робочих місць, одним з основних компонентів соціально-економічного розвитку» [5].

Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості.

В умовах нестійкості світової економічної кон'юнктури, всі регіони і субрегіони досягли позитивних результатів, хоча загальна картина виглядає неоднозначно. На диво, результати Європи (+5%) перевершили очікувані, враховуючи показники Центральної та Східної Європи (+10%), а також Південної та Середземноморської Європи (+6%). Азіатсько-тихоокеанський регіон (+6%), за рахунок успішної діяльності Південно-Східної Азії (+12%) і Південної Азії (+7%), також перевершив очікувані результати. З іншого боку, гіршими, ніж планувалися, виявилися результати Американського регіону (+2%) через відставання Південної Америки та країн Карибського басейну [1].

Європейський регіон продовжує залишатися головним міжнародним центром туризму. Проте в цілому спостерігається неухильне зниження питомої ваги староосвоєних в туристському відношенні регіонів Європи та Америки за рахунок більш високих темпів зростання молодий індустрії туризму Східної Азії та Тихоокеанського регіону.

Другим регіоном туризму є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Обмін культурними традиціями протягом тисячоліть визначає унікальне поєднання на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону неповторних пам'яток архітектури та об'єктів культового призначення. В даний час великими міжнародними центрами пізнавального туризму стають Китай, Індія, Таїланд.

Пошук нових вражень визначає підвищення попиту на тури до країн Африки та Близького Сходу. Високими темпами в даних регіонах розвиваються комбіновані тури, які пропонуються переважно в Марокко, Сирію, ПАР, Туніс. Проте основна частина доходів надходить від організації пляжного відпочинку (ОАЕ, Єгипет, Туніс). Поступово зростає популярність турів в такі країни, як Танзанія, Кенія, Замбія, Зімбабве, і деякі інші [3].

Таким чином, відзначимо, що незважаючи на ряд труднощів, а також спад темпів зростання всієї економіки, туризм, як і раніше, набирає обертів. За темпами росту він вже випередив прогнози на 1%, і це не межа. При цьому найбільш інтенсивний розвиток туризму відбувається в країнах, що розвиваються (на 10-12% вище в порівнянні з минулим роком).

Статистика показує, що за останні двадцять років середньорічні темпи зростання прибуття іноземних туристів у всьому світі склали 5,1%, а валютні надходження зросли на 14%. Фахівці в галузі туристичного бізнесу прогнозують і надалі бурхливий розвиток туристичного бізнесу. Згідно з прогнозами СОТ, загальна кількість туристів до 2020 року зросте майже в три рази і буде складати більше 1 млрд 600 млн чоловік. Найвищі темпи зростання прибуттів іноземних туристів очікуються в туристичному бізнесі Азії і Тихоокеанському регіоні. По відношенню до туризму в Європі і в Америці, то тут очікується деяке зменшення прибуттів іноземних туристів [4].

Можна впевнено сказати, що наведені вище прогнози засновані на реальних статистичних даних і тенденціях розвитку туристичної галузі, яка починає займати в економіці країн все більш значуще місце.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO Tourism Highlights (2012 Edition): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. UNWTO Annual Report: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org>
3. Бельх Е. Международные доходы от туризма бьют новый рекорд: [Электронный ресурс] / Е. Белах. – Режим доступу: <http://www.tourprom.ru>
4. Официальный сайт ЮНВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org>
5. Статистическое приложение [Электронный ресурс] // Барометр международного туризма ЮНВТО. – 2012, январь. – Т. 10. – Режим доступу: <http://cloudfront.net>

УДК 338.48(44)

ВИДАТНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Польова О. Р., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Франція – універсальна країна для відпочинку. Географічне положення країни дозволяє задовольнити самі різні інтереси. Тут є можливість і для екстремального спуску на гірських лижах, і для розміреного споглядання історичних пам'яток, і для купання в теплому морі.

Відпочинок у Франції – задоволення не з дешевих, але і якість його відмінне. Чудові курорти на березі Середземного моря порадує любителів поніжитися під жарким сонцем на найчистіших піщаних пляжах Лазурного берега. Дивовижні пейзажі Ніцци, розкішні готелі в Каннах, затишні вулички Сан-Тропе манять своєю витонченою красою і казковою природою.

Для тих, хто жадає нових вражень, хто цікавиться історією Франції та захоплений французькою літературою, надається можливість на власні очі побачити легендарні історичні місця, відвідати всесвітньо відомі музеї, що зберігають у своїх залах шедеври великих майстрів минулого. Культурний відпочинок у Франції слід починати з Парижа. Це місто – осередок широко відомих архітектурних та історичних пам'яток країни. Париж – справжня Мекка для туристів, оскільки саме місто і є один великий історичний пам'ятник [1].

Говорячи про відпочинок у Франції не можна не згадати про гірськолижні курорти, які удосталь розташовані на чудових схилах Альп і Піренеїв. Білосніжні вершини, упорядковані траси, як для початківців, так і для професіоналів, затишні готелі та мотелі чекають відвідувачів цілий рік. Температура на гірських курортах не піднімається вище нуля градусів, тому сніговий покрив стабільно радує любителів активного відпочинку в будь-який час року.

Популярні морські курорти Франції:

Монте-Карло.

Монте-Карло відомий усьому світу як столиця грального бізнесу, небувалою розкоші і чудового сонця, що освітлює чудові піщані пляжі. Як і в усьому Монако, життя в Монте-Карло носить переваж-

но нічний характер. У цей час перед відпочиваючими відкриваються двері численних казино міста і його головного грального символу – Le Grand Casino. Днем життя в Монте-Карло тече неквапливо і зосереджується в районі пляжів і дорогих брендових магазинів. Щороку тут стартує популярне авторалі «Монте-Карло». Через місто проходить траса «Формули-1».

Ніцца.

Розташована в Бухті Ангелів неофіційна столиця Французької Рів'єри – один з найпопулярніших європейських курортів. Нескінченні пляжі, тепле Середземне море з бірюзовими водами і мальовничі пальми є сусідами в Ніцці з численними готелями, музеями, картинними галереями, магазинами, ресторанами і нічними клубами. Місто рясніє історичними та архітектурними пам'ятками, серед яких знаменитий барочний кафедральний собор XVII століття Сен-Репарати, палац Комуни, площа Сен-Франсуа.

Сен-Тропе.

Світову популярність Сен-Тропе отримав завдяки французькому кінематографу. Веселі пригоди «місцевих» жандармів під проводом чарівного коміка Луї де Фюнеса досі валять у це провансальське портове містечко численних туристів. Незмінне сонце, пляжі, чисті води. Вілли багатьох відомих акторів, художників і кутюр'є розташовуються в межах визнаного центру світського життя Лазурного узбережжя [2].

Канни.

Сучасні Канни відомі всьому світу як місце проведення кількох престижних міжнародних фестивалів: кінофестивалю, фестивалю піротехніки та фестивалю реклами «Канські леви». Приваблює в цьому місті помірний середземноморський клімат з сонцем, що світить в літній час року впродовж дванадцяти годин, безліч привабливих ресторанів, готелів і бутиків.

У Франції дуже багато гірськолижних курортів (більше 400), і тому неможливо описати їх усі. Зупинимося на самих популярних.

Куршевель

Цей курорт є одним з самих елітних у всьому світі і користується особливою популярністю серед росіян. Туристичний сезон тут триває з грудня по квітень. Для Куршевеля характерний великий вибір спусків, серед яких можуть вибрати і новачки, і професіонали, і спортсмени середньої кваліфікації. Спеціально для сноубордистів на території цього гірськолижного курорту Франції обладнаний парк, рейли і зона для хаф-пайпа. Куршевель – це не тільки катання, але і різноманітний

апре-скі (комплекс розваг після гірськолижного відпочинку). Даний центр можна охарактеризувати як тусовочне місце. Ночами тут проходять дискотеки, працюють бари, ресторани, нічні клуби.

Французький курорт Шамоні

Шамоні – це, безсумнівно, один з найзнаменитіших гірськолижних центрів не тільки у Франції, але й у всій Європі. Він є найбільшим центром в країні. Крім того, Шамоні – це найстаріший зимовий курорт Франції (його історія налічує близько 200 років).

Що ж такого особливого в Шамоні? Його географічне положення, а саме – те, що Шамоні знаменитий серед шанувальників зимових видів спорту. Справа в тому, що в 1924 році саме тут відбулися перші в історії Зимові Олімпійські ігри.

Курорт Межев

У країні є кілька можливостей для катання у гори Монблан. Крім Шамоні, можна вибрати ще один гірськолижний курорт – Межев. На західній стороні схилу знаходиться село Сен-Жерве, яка входить в єдиний курортний комплекс зі старовинним містечком Межовому. Як і в Шамоні, тут є траси різного рівня складності, а також регіони для сноубордистів, цілинні ділянки і траси для рівнинних лиж. У Межеве можна комфортно відпочити всією сім'єю. Дітей можна віддати в садок або в гірськолижну школу. А вночі тут сподобається молоді, так як в цей час відкриваються дискотеки.

Мерібель

Мерібель – це ще один популярний гірськолижний курорт Франції, для якого характерна різноманітність трас. Найбільше варіантів знайдуть для себе гірськолижники середнього рівня підготовки. Серед інших розваг пропонується відвідування місцевих ресторанів, кафе, сафарі на снігоходах, стрибки з парашутом і багато іншого [3].

В цілому можна сказати, що гірськолижні курорти Франції відрізняються високим рівнем сервісу і орієнтовані на різні види відпочинку. Влітку в цих областях, як правило, організовуються трекінги та інші активні розваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/textbook/geography>

2. Юрківський В. М. Регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни: Підручник / В.М.Юрківський. – 2-ге вид. – К.: Либідь, 2001. – 416 с.

3. С. Г. Кобернік. Географія. Соціально-економічна географія світу / С. Г. Кобернік, Р.Р.Коваленко. – Харків, «Оберіг», 2010. – 400 с.

УДК:379.85:327

ПАЛОМНИЦТВО ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Руденко Н. К., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Подорож з релігійними цілями – найдавніший вид туризму, що має глибокі історичні корені. Одними з перших туристів безсумнівно були середньовічні прочани. У силу релігійних переконань або цікавості щодо своєї або чужої віри, люди у всьому світі подорожують, щоб відвідати Святу Землю, Ватикан, Мекку, монастирі та інші святі місця. Цілей паломництва майже стільки ж, скільки самих паломників. Паломництва відбувалися і відбуваються, щоб позбутися від хвороби, уникнути нещастя, спокутувати гріх. Паломники з Англії в XIV–XV століттях здійснювали свої подорожі в основному в Рим, Єрусалим. Найчастіше їх подорожі були пов'язані з серйозними труднощами. Починаючи з 1388 англійські пілігрими, за наказом короля Річарда II, зобов'язані були отримати і мати при собі спеціальні дозволи, прообраз сьогоденного паспорта. Одні паломники подорожували з міркувань віри, багато інших відправлялися просто з любові до подорожей або рухомі мирськими мотивами, очікуючи знайти спілкування з веселими супутниками, розваги в придорожніх харчевнях та інші задоволення. Паломництво має місце і зараз. Багато віруючих їдуть до Єрусалиму вклонитися Гробу Господньому. Прихильники ісламу їдуть у хадж до Мекки. У Україні православні прагнуть відвідати Валаам, монастир на острові Коненець.

Необхідно зазначити, що релігійний туризм відіграє велику роль в системі міжнародного і внутрішнього туризму. Люди відправляються в паломницькі та екскурсійні поїздки по святих місцях і релігійним центрам. Вони прагнуть взяти участь у релігійних церемоніях, помолитися, зробити жертвопринесення.

Релігійний туризм є складовою частиною сучасної індустрії туризму. У нього є свої різновиди: паломництво й пізнавальні тури релігійної спрямованості. У XX ст. бурхливо розвивалася індустрія туризму, вдосконалення засобів транспорту і зв'язку. У людей з'явилося більше можливостей відвідувати святі місця своєї релігії. Одночасно виникло бажання долучитися до духовних досягнень народів інших країн, зрозуміти суть їхньої релігії [2].

Феномен паломництва присутній у різних культурах і проявляється у відвідуванні святих місць: міст, гір, гробниць тощо. Паломництво до міст пов'язане з поняттям Граду Божого. Ми не можемо потрапити до нього на землі, тому відвідуємо священні земні міста, які символізують небесний Град Божий. Поняття Граду Божого використовували християнські богослови, наприклад, Августин, який написав однойменний твір.

Паломництво розглядається як пошуки істини. Для християн святим містом є, зокрема, Єрусалим. Для мусульман – Мекка. Паломництво до гір (Сінай, Афон у християн, Арафат у мусульман), можливо, має відношення до міфологічної моделі світу – світової гори. Паломництво до гробниць, ймовірно, пов'язане з культом мертвих, який був або є властивим дуже багатьом культурам. В українській мові замість «робити паломництво» можна сказати «піти на прощу». Саме це словосполучення вказує, що паломництво може відбуватися для того, щоб отримати прощення. Дорога до святого місця відіграє значну роль. Вона має допомогти очиститися. Поняття дороги є важливим у багатьох культурах. Раніше у християнстві, а зараз і в мусульманстві, паломники вдягають особливий одяг [1].

Сильні традиції паломництва в християнстві – католицизмі і православ'ї. Цей різновид релігійного туризму представляє собою сукупність поїздок представників різних релігій з паломницькими цілями. Паломництво ми можемо розуміти як мандрівку людей для поклоніння святим місцям.

У християнських країнах під час постів їжа пісна, в Індії – вегетаріанська. Паломництва пов'язані з відвідуванням певних місць, що є святими. Це можуть бути монастирі, храми, природні об'єкти – гори, річки, озера, гаї, печери. Часто паломництва бувають приурочені до певних свят. Скажімо, в християнстві паломництво у той чи інший храм чи монастир може бути приурочене до святкування святих днів. У Ватикан збирається багато прочан слухати пасхальну проповідь Папи римського.

У паломництво зазвичай відправлялися в теплу пору року. Це пояснюється тим, що справжнім паломникам потрібно було йти до святих місць пішки. Одним з можливих шляхів розвитку сучасного паломництва є молодіжні мобільні табори паломницької спрямованості. Ця форма паломництва добре вписується в процес виховання і духовного розвитку молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://christusimperat.org/ru/node/14638>.
2. [Електронний ресурс] – режим доступу : http://www.iai.donetsk.ua/_u/iai/dtp/CONF/9/articles/sec6/s6a10.html.

УДК 338.48-6 : 641

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Савченко А. Д., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Гастрономічний туризм – це подорож з дегустацією оригінальних, вишуканих блюд і напоїв як вид тематичного відпочинку для справжніх естетів. Можливість розпізнати щонайтонші особливості їжі, споглядати унікальний інтер'єр і атмосферу кожного закладу, сервірування столу, оформлення страв і обслуговування – це справжній відпочинок для гурманів. З кожним роком кулінарні подорожі стають усе більш популярними.

Коли ви потрапляєте в туристичну і, зазвичай, стару частину міста, ви користуєтеся покажчиками або гідами, які вам підказують інформацію про визначні пам'ятки, магазини і ресторани, які варто відвідати. Ці туристичні центри дуже цікаві, якщо ви потрапляєте в місто вперше і хочете познайомитися з культурною спадщиною.

Деякі люди воліють самостійно відвідати місце, яке славиться своєю особливою стравою, замість того, щоб спробувати приготу-

вати цю страву у себе на кухні. Навіть замовивши страву у ресторані свого міста, не завжди можна отримати оригінальний смак, тому що рецептура, інгредієнти і шеф-кухарі місцеві.

Кожна національна кухня славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди навіть треба покидати межі країни. Справжній гурман завжди зможе знайти місце, де особливим чином готують ті або інші страви. Але в деяких країнах приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Саме такі країни і слід відвідати, вирушаючи в гастрономічний тур.

Під час гастрономічного туру Ви маєте можливість познайомитися з кулінарними традиціями різних країн. Гастрономічний туризм – це не просто можливість спробувати рідкісну екзотичну страву або багато видів одного продукту, а прагнення відчувати країну через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування їжі.

Види гастрономічних турів:

1. Сільські («зелені») – гастрономічні тури дають туристові можливість спробувати екологічно чисті продукти без добавок. «Зелені» гастрономічні тури – це збір дикорослих ягід, овочів і фруктів на фермах, охота на трюфелі або прогулянка по дорогах виноробства.

2. Міські – гастрономічні тури з відвідуванням різних ресторанів, кондитерської фабрики, маленького ковбасного цеху і тому подібне.

Кращі місця для гастрономічного туризму. Різновидом гастрономічних турів вважаються тури для гурманів, що знайомлять туристів з однією стравою в різних місцевостях. Наприклад, турагентства організовують винні і сирні тури у Голландію, Швейцарію і Італію, пивні тури по Німеччині, Австрії, Чехії, Бельгії, суші-тури в Японію і прокладають нові гастротуристичні маршрути. Останнім часом особливою популярністю серед міських жителів, втомлених від харчування напівфабрикатами, користуються гастрономічні тури в сільську місцевість, де можна спробувати натуральні продукти.

Різновиди гастрономічних турів:

1. Експурсійні 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.

2. Спеціалізовані поїздки – гастрономічні тури по навчанням дегустації або приготуванню різних страв. Спеціалізовані кулінарні подорожі супроводжують кухарі, які не лише розповідають туристам про особливості приготування страв, але і учать гурманів готувати.

3. Відвідування гастрономічних фестивалів – справжнє свято для гурмана, унікальна можливість покуштувати різноманітні продукти в одному місці. Наприклад, Ви можете відвідати у вересні устричний фестиваль в Ірландії, на початку жовтня виїхати на Октоберфест в Німеччині, свято Божоле Нуво у Франції і Сан Фермін в Іспанії в липні.

В Україні теж проходить безліч гастрономічних фестивалів. Наприклад, у Львові проходять фестивалі кави і пива, в Києві – фестивалі гастрономічного мистецтва і ін.

Гастрономічний тур – найприємніший відпочинок для гурманів, під час якого вони можуть не лише порадувати свої смакові рецептори, але і побачити культуру інших країн або регіонів.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93396-gastronomchniy-turizm.html>

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кулінарний_туризм

УДК 338.488.2:640.43(100:477)

ТЕМАТИЧНІ РЕСТОРАНИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Коваленко І. І., студентка II курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Дослідження тематичних ресторанів на сьогоднішній день є дуже актуальним, зважаючи на стрімкий розвиток сфери туризму, яка є однією з провідних галузей економіки. Туристи стають дедалі вибагливішими у виборі як туристичного маршруту, готелів, місць відпочинку, так і ресторанів, а їх неодмінно треба зацікавити. Отже, постає питання про більш детальний розгляд тематичних ресторанів, які представляють собою не лише заклад харчування, а й місця, які відвідують задля отримання нових яскравих вражень, щоб

побачити щось нове і незвичайне. На сьогодні в світі з'являється досить велика кількість подібних закладів, більшість з них є неповторними і досить вражаючими. Все це приваблює туристів з усього світу: чим незвичніший ресторан, тим більше людей виявлять бажання його відвідати, тому важливо розглянути хоча б найцікавіші та найоригінальніші тематичні ресторани.

Оскільки ресторанний бізнес розвивається семимильними кроками, а тема ресторанів розкрита, на нашу думку, недостатньо, варто більш детально дослідити такий різновид ресторанів, як тематичні.

Тематичний ресторан прагне створити такий психологічний контекст, в якому гості відчують не просто комфорт, а відчують причетність того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів, типу обслуговування, музичного супроводу, ну і, звичайно, кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, тим більше задоволення від атмосфери. У тематичному ресторані, поряд з реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізує такі потреби, як потреба в враженнях, іноді – в переживанні ностальгії за минулим. Деякі, вдало функціонуючі, ресторани приваблюють увагу гостей не тільки високою якістю їжі. У них в якості дизайну інтер'єру можуть використовуватися, наприклад, моделі машин, велосипедні колеса або навіть сільськогосподарські прилади. Вибір схожих тем для дизайну інтер'єру безмежний. Під час переліку страв в меню вживаються незлічені визначення, на кшталт «дикі гриби, зібрані на світанку».

У ресторанних завсідників просто руки опускаються під час читання подібних меню, складених швидше публіцистами або письменниками, ніж кулінарами. Адже це практично гарантія того, що їжа буде повністю позбавленою смаку. Загалом можна зробити висновок, що чим імпозантніший одяг обслуговуючого персоналу, тим менше гарантій, що вам подадуть шматочок лимона до рибної страви і тим більше переконаності в тому, що крем збитий не на кухні, а узятий з простого аерозольного балончика.

Деякі ресторани заманюють публіку, приміром, офіціантами-співаками. Інші запрошують для виступів у їхньому закладі яку-небудь місцеву знаменитість. Більш оригінальні заклади харчування заглиблюються ще дужче, створюючи щось насправді незвичайне. Наприклад ресторан-домовина, стіни якого прикрашають чорні матерії та поховальні вінки, а офіціанти одягнені, як працівники цвинтарів або ресторан під водою, де під час прийому їжі з вас не будуть зводити очей акули і скати. Також досить цікавими є ресто-

ран для «нудистів». Тобто, заходячи в ресторан, люди роздягаються, сідають на принесену з собою підстилку і таким чином вечеряють. Ці та багато інших вражають туристів своїм різноманіттям та оригінальністю, штовхаючи їх не лише на подорожі заради розваг та відвідування історико-культурних пам'яток, але й на подорожі заради того, щоб відвідати один з цих закладів харчування.

В світі існує безліч закладів харчування з особливою атмосферою:

O'Noir Montreal – «темний» ресторан. Інтер'єри ресторану виконані в темних барвах, а зустрічають і проводжають гостей до столиків офіціанти в приладах нічного бачення. На території ресторану заборонені запальнички, мобільні телефони та інша ілюмінація. Перший подібний заклад відкрився в 1999 році в Цюріху. Концепція даного ресторану одночасно проста і складна. Відвідувачі їдять у цілковитій темряві. Тобто все приміщення ресторану оповите повною темрявою. Весь процес споживання їжі проходить в непроглядній пітьмі, завдяки чому можна зосередитися на тих смакових відчуттях, які супроводжують прийом їжі.

Ресторан «Cabbages & Condoms» – це єдиний ресторан у світі, присвячений контролю народжуваності. Замість традиційних жувальних гумок наприкінці обіду ресторан пропонує своїм гостям «гумки» іншого роду – презервативи. Слоган цього закладу стверджує: «Наша їжа гарантовано не викликає вагітності». Меню включає в себе такі страви, як «гострий презервативний салат» (насправді не що інше, як смажена шанхайська локшина зі спеціями). Ресторан є спонсором Асоціації з контролю народжуваності і розвитку спільноти.

На території України теж є цікаві кафе та ресторани із своєрідною тематикою. Наприклад:

Гриль-ресторан «М'яса та справедливості» – це заклад для тих, хто оцінить чорний гумор і буде не проти скуштувати м'яса та пива в компанії ката. За легендою, десь тут у давнину жив пан Малодобрий. Тепер можна прийти до нього в гості. Кат зустрічає гостей біля входу або ж стежить за ними, ходячи по залу і заточуючи свою сокиру. Відвідувачі сидять на «плахах» – стільцях, зроблених з пеньків. Гільйотина, диба, іспанський чобіт, маски ганьби та інші знаряддя тортур. А о 21.00 влаштовують театралізоване дійство з назвою, що холодить душу, – Кара Ксенії.

Ресторан «Грибова хата». У Буковелі є ресторан, який можна сміливо записати в список найцікавіших закладів харчування. «Грибова хата» дивує відразу, як тільки до нього завітаєте. Чотири поверхи вміло зроблені в стилі величезного гриба. Три верхні по-

верхи займає готель, а на першому – ресторан. Точніше – ресторація. На вході побачите міні-магазинчик, у якому продають закручені в банки білі гриби, мед та інші смаколики. Приміщення виконане в гуцульському стилі. Під веселі гуцульські музики, та потріскування дров у дідівській печі ресторан пропонує насолодитись ароматом свіжовипеченого домашнього хліба, скуштувати шматок шашлика з баранини, а також насолодитися чарочкою однієї із домашніх настоянок. Також можна відвідати музей самогоноваріння. У музеї власник закладу зібрав під одним дахом весь процес самогоноваріння.

«Кабачок на бочок» – дерев'яна будівля, яка лежить на власному даху. Ресторан займає окрему будівлю у вигляді перевернутого дахом вниз будинку. «Кабачок на бочок» радує різноманітністю страв у меню. Тут пропонують фірмове меню зі стравами української, японської та європейської кухні, дитяче меню і спеціальну добірку страв для бізнес-ланчу. Ресторан має три поверхи. До послуг гостей кілька обідніх зон:

Зал-ресторан «80 днів навколо світу», оформлений в класичному стилі: дороге меблювання, візерункові шпалери, «зоряне небо» на стелі, акваріум з рибками з Червоного моря – ідеально підходить для сімейних обідів та урочистостей;

Зал «Єнот» оформлений в стилі пивної.

Кафе-зал для дітей «Джуманджі», що відрізняється вишуканим і елегантним інтер'єром. Кафе «Джуманджі» – справжня дитяча держава з окремим, незалежним від дорослих входом, меню, своїми розвагами і дитячими шоу.

Також до ваших послуг дитяча ігрова кімната «Ребус-Горище» і літній відкритий майданчик.

Людей завжди приваблює щось незвичайне, оригінальне, нетрадиційне. Тематичні ресторани – це саме ті заклади, які можуть задовольнити не лише голод, а й жагу до отримання нових відчуттів. Вони прагнуть створити таку атмосферу, в якій гості відчувають не просто комфорт, а й причетність до того, що відбувається, опиняючись в самому вихорі подій.

Отже, тематичні ресторани відіграють значну роль в громадському житті загалом та розвитку туризму зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Платунов Е. Удивительные рестораны // Міжнародний туризм. – 2008. – С.19-20. – №1.

2. Моисеева Н. Любители острах опущений // Вокруг света. – 2010. – №11(2818). – С. 10-13.

3. Незвичайні ресторани світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru>.

УДК 338.48-611(4)

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЄВРОПОЮ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Турло А. А., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Саме слово «фестиваль» походить від французького слова festival, що означає «святковий». Пов'язуючи фестивальну діяльність із зростаючими туристичними потоками, а також зважаючи на його складові, можемо дати таке визначення: фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів з метою поєднання традиційного відпочинку та участі в найбільш видовищних заходах планети (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік.

Гастрономічний туризм – це подорож з дегустацією оригінальних, вишуканих страв і напоїв як вид тематичного відпочинку для справжніх естетів. Можливість познайомитися з найтоншими особливостями їжі, споглядати унікальний інтер'єр і атмосферу кожного закладу, сервірування столу, оформлення страв і обслуговування – це справжній відпочинок для гурманів. З кожним роком кулінарні подорожі стають усе більш популярними. Кожна національна кухня славиться своїми ексклюзивними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди навіть треба покидати межі країни. Справжній гурман завжди зможе знайти місце, де особливим чином готують ті або інші страви. Але в деяких країнах приготування їжі зведене в культ, а страви або продукти є своєрідними символами держави. Саме такі країни і слід відвідати, вирушаючи в гастрономічний

тур. Під час гастрономічного туру Ви отримуєте можливість познайомитися з кулінарними традиціями різних країн.

Розрізняють такі види гастрономічних турів:

1. Сільські («зелені») – гастрономічні тури дають туристові можливість спробувати екологічно чисті продукти без добавок. «Зелені» гастрономічні тури – це збір дикорослих ягід, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфелі або прогулянка дорогами виноробства.

2. Міські – гастрономічні тури з відвідуванням різних ресторанів, кондитерських фабрик, маленьких цехів і тому подібне.

Нижче розглянемо фестивальні гастрономічні тури, на які слід звернути увагу подорожуючи Європою.

Італія, Флоренція – це місто-музей, розташований на річці Арно і адміністративний центр Тоскани. А ще Флоренція – кулінарна столиця Європи, так що ви не помилитеся, вибравши для свого першого кулінарного знайомства з італійською кухнею це неймовірне місто.

Франція відома своїми вишуканими стравами, вином і сирами. А Бордо – один з найвідоміших виноробних регіонів в світі.

Франція – це історичний центр, центр мод, парфумерії та косметики, вина та кулінарії. Подорожуючи цією країною Ви матимете змогу взяти участь у фестивалі вина та фестивалях десертів, де Вас пригостять як старовинними колекційними винами та автентичними десертами, так і сучасними добірками купажованих напоїв і розробками в галузі солодоців.

Екскурсія по Дрездену не залишить байдужим нікого. Ви дізнаєтеся про перебування тут Петра Першого і познайомитеся з грандіозними святами ще часів Августа сильного. Під час екскурсії вас познайомлять із особливостями проведення цих свят та традиційним частуванням.

Берлін це один з найяскравіших, багатоликих і енергійних міст Європи. Життя б'є ключем на вулицях, антикварних та блошиних ринках міста, у більш ніж 300 культових кафе і 7000 барах і ресторанах столиці, де панує абсолютно неповторна атмосфера.

Найвизначнішим із фестивалів, що проходять у Німеччині є Октоберфест, на якому Ви можете скуштувати найрізноманітніші сорти пива та закусок до нього. Саме цей фестиваль збирає найбільше шанувальників хмільного пінного напою з усього світу.

Подорож Бельгією – просто квиток в рай для всіх ласунів і шоколадаголиків. Саме в Брюгге 100 років тому винайшли праліне. А вітрини крамничок-цукерень, демонструють найрізноманітніші і неймовірні фігурки з шоколаду, які можна розглядати, як вистав-

кові експозиції, так і купувати. Не випадково Брюгге називають Меккою для ласунів.

Прага вважається одним з найчарівніших місць в Європі. Тут Ви знайдете вправні чергування архітектурних стилів різних епох. Прага славиться своїми цікавими музеями і чудовим розташуванням, яке відкриває красивий вигляд на річку Влтаву. Після довгих і захоплюючих прогулянок, Вам напевно захочеться відвідати один з численних затишних ресторанчиків і випробувати смачну їжу зі знаменитим чеським пивом, яке славиться своєю якістю та історією на увесь світ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоцерківська Т. М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні / Т. М. Білоцерківська // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2006. – с. 224-228.

2. Килимистий С. М. Анімація в туризмі / С. М. Килимистий. – К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.

3. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. Грицку-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. / Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип.519-520. – С.56-60.

4. Гастрономічні тури в Європу [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://bit.ua/2013/05/hastronomycheskye-tury-evropa/>

УДК 338.488:641(100)

АНАЛІЗ ШКІЛЬНОГО ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Нефедов О. В., студент III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Одна з головних умов нормального розвитку школяра – раціональне розумне харчування (його порушення може призвести до серйозних розладів функцій органів травлення, серцево-судинної

системи, вищої нервової діяльності). Це важливо пам'ятати тому, що саме від 6-7 до 17-18 років (період остаточного становлення дорослої людини) в дитячому організмі відбуваються надзвичайно важливі внутрішні зміни (формується нервова, ендокринна, лімфатична, дихальна, імунна та інші системи). Дівчатка та хлопчики в цей час дуже швидко ростуть. Ріст – безпосереднє відображення розвитку. Тому майже на увазі, що на ріст впливають: заняття спортом (стимулюють ріст стрибки та спортивні ігри зі стрибками, такі як волейбол, баскетбол, бейсбол, теніс); тривалість сну (найінтенсивніше дитина росте під час вранішнього сну; якщо вона хронічно недосипляє чи вимушена рано вставати, це може призупинити ріст), психологічний клімат у сім'ї, в школі (конфлікти між батьками, однолітками, невдачі в навчанні негативно позначаються і на рості, і на загальному розвитку; вчені довели, що щира любов тата та мами, дідуся й бабусі до свого школяра найліпше допомагають його гармонійному розвитку) і, звичайно, харчування (дитина має отримувати достатню кількість білків, жирів, вуглеводів, мінеральних солей, вітамінів) [1].

Життя дитини помітно змінюється вже тоді, коли вона йде до першого класу (новий режим дня, нове фізичне та розумове навантаження). Якщо ви з перших днів навчання правильно організуєте харчування малюка, ви допоможете йому легше адаптуватися до шкільного процесу і закладете основи здоров'я на подальші роки. Як цього досягти? Завжди прагніть виробити в школяра звичку їсти в один і той самий час (тоді органи травлення зарані готуватимуться до прийому їжі й організм повніше буде її засвоювати). На сніданок обов'язково дайте гарячу страву – з м'якого сиру (сирники, ліниві вареники), яйця (омлет, яєчня, відварене яйце), м'ясу (відварене або тушковане м'ясо, парові котлети), з круп (вівсянку, гречану, рисову каші). Як пиття добрі молоко, чай з трав (ромашки, м'яти). Хороше доповнення – свіжі овочі або фрукти (морква, буряки, яблука). Таке меню посилить роботу мозку, серця і буде джерелом енергії. Важливо, щоб дитина після другого уроку в школі отримувала ще один сніданок (звичайно, це молоко чи сік, булочка, печиво тощо), тоді вона менше втомлюватиметься і краще сприйматиме шкільну науку. Із собою дайте школяреві яблуко (містить вітаміни), печиво (вуглеводи), пиріжок з овочевою начинкою, бутерброд з твердим сиром (джерело кальцію), відвареним м'ясом чи рибою (білок, що міститься в них, потрібен для росту). На обід дайте побільше овочів (сирих або у вигляді салатів), щоб запрацював кишечник і «звільнився» від зайвого (адже дитина через намагання всюди встигну-

ти могла «пропустити» в школі момент, коли їй хотілося в туалет). Також запропонуйте гарячу першу страву (не надто об'ємну, щоб були сили впоратися з другою), на друге – м'ясну або рибну страву з гарніром (картопля, макаронні вироби). На солодке – фруктовий сік чи свіжі фрукти, компоти з сухофруктів. Дитячий організм має відновитися після уроків і зарядитися енергією до вечора (адже потрібно накопичити сили, аби виконувати домашні завдання, йти на додаткові курси тощо). Вечеря має бути легкою (молочно-круп'яні, овочеві, яєчні страви, з м'якого сиру), щоб органи травлення могли відпочити, коли шлунок не перевантажений їжею, що довго засвоюється (наприклад, білковою, до речі, страви з м'яса або риби збуджують нервову систему), тоді й сон буде міцнішим і здоровішим. Фрукти й овочі на вечерю поповнять організм вітамінами. Якомога рідше купуйте дітям газовані напої (вони подразнюють слизову оболонку шлунка й кишечнику). Семи-дев'ятирічні школярі мають щодня вживати м'який або твердий сир, кисломолочні продукти, бо це – джерело кальцію (адже саме в цей час з'являються постійні зуби, яким кальцій надзвичайно потрібен) [2].

Звичайно, вибірка не дуже коректна. Єдиних обідів в країнах не буває. У приватних школах годують краще, державних часто гірше. Є регіони, де харчування взагалі не передбачено – діти приносять поїсти з собою в ланч-боксах. Але в загальному уявити особливості обідів можна.

Звісно такі обіди подаються не у всіх школах, але у більшості з них.

Ламберсар, Франція: Рис з сьомгою, рататуй, скибочка хліба, салат з селерою та морквою, апельсин і пончик.

Бамако, Малі: Смажені пончики. Все ж більшість школярів вважають за краще харчуватися вдома.

Буенос-Айрес, Аргентина: Картоплю і млинець з м'ясом «Міланес».

Барселона, Іспанія: Овочевий крем-суп, смажені шматочки телятини з салатом, скибочка хліба, апельсин, банан і склянку води.

Лондон, Англія: У англійських школярів є два варіанти обіду на вибір. Омлет зі свіжим броколі, скибочка хліба і тарілка свіжих фруктів, та з рису зі свіжим броколі і підливою з чилі, бісквітне тістечко з заварним кремом і банан.

Гавана, Куба: Рис, курячі крокети, корінь Таро, жовтий гороховий суп, смажений банан і апельсиновий напій.

Сінгапур: З метою пропаганди здорового харчування кухарі в шкільних їдальнях Сінгапуру готують овочеві салати. Між прийомами їжі школярі можуть перекусити фруктами, свіжоспеченим хлібом, супом, ячменем і квасолею.

Наблус, Палестина: У якості шкільного обіду батьки загортають школярам бутерброди, що складаються з лаваша з оливковою олією і заатар (суміш меленого сушеного чебрецю, обсмаженого кунжуту і солі).

Джамму, Індія: Учні державної школи шикуються в чергу, щоб отримати безкоштовний обід, що складається з підсолоджененого рису.

Сіетл, США: Смажений бутерброд з цільнозернового хлібця з сиром, салат з кукурудзи в південно-західному стилі, упаковка свіжої моркви, яблучне пюре або консервовані груші, а також знежирене молоко.

Україна: Суп, кілька шматочків ковбаси, макарони, солоний огірок, хліб, чай [3].

З цих даних можна зробити висновок, що у наших школярів не таке вже і збалансоване харчування.

Збалансоване харчування є важливою фізіологічною потребою організму й забезпечує не тільки ріст та розвиток дитини, але й сприяє відновленню працездатності, поліпшує адаптивні можливості, є методом лікування та профілактики захворювань.

Стан проблеми харчування школярів ставить під загрозу збереження генетичного та інтелектуального потенціалу країни, а також національної безпеки держави.

Отже, харчування школярів повинно підтримуватись на державному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація раціонального харчування дітей шкільного віку. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrbukva.net>.

2. Правильне харчування для школярів. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://xvatit.com.ua/pravilne-xarchuvannya/927-pravilne-xarchuvannya-dlya-shkolyariv-osnovni-poradi-ta-rekomendacii.html>.

3. Чим годують школярів у різних країнах світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mamulkapro.ru/ditina>.

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

УДК 338.488.2:640.43:36

SOCIAL SECURITY OF RESTAURANT BUSINESS

Чепурда Г. М., к. філол. н., доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юркіна К. С., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Restaurant business is different from all other kinds of business. This venture, which combines the art and tradition, mechanisms of activity and experience in marketing, service philosophy and the concept of the formation of the potential audience. Every year, the restaurant business is growing rapidly. There is a serious competition for visitors.

Like any other business, a restaurant requires formulating a business plan, management, marketing research and developing their own strategy.

Insurance is a type of civil-law relations on protection of property interests of citizens and legal entities in case of approach of certain events (insurance cases) identified the insurance contract or applicable law, at the expense of monetary funds, which are formed by paying citizens and legal entities of insurance payments (insurance contributions, insurance premiums).

In Ukraine the following basic legal acts on insurance was adopted: Law of Ukraine «On insurance», the Law of Ukraine «On tourism» and a number of other regulatory documents. Insurance can be compulsory or voluntary, group or individual and is carried out in accordance with the relevant rules. The insurance regulations set out the procedure for the conclusion, amendment, termination and term of validity of the insurance contract, considered insurance risks and cases, and also the sum insured, insurance premium and insurance coverage, the rights and obligations of the parties. When concluding the insurance contract the policyholder (the insured) receives an insurance policy [1].

Despite the fact that Ukrainian restaurateurs have not yet learned about the security of their business, the majority of domestic insurance companies offer several programs to help to insure every activity of the institution:

- the property;
- equipment;
- inventory;
- visitors;

Medical insurance of employees (on a voluntary basis).

Property insurance.

As part of this program may be insured any property related to this business object:

- building;
- equipment;
- furniture and organizational equipment;
- engineering design and communication in the building.

Insurance of equipment. A separate program to insure the electrical equipment, which is widely used in the restaurant business is particularly taken into account, the unique and specific technique. It is possible to insure against the following risks:

- personnel errors in operation of equipment;
- careless communication technique;
- factory defects of equipment.

Small business exercises an immense influence on the economy. More than 99 percent of all employers are small, and they employ just over 50 percent of the private-sector work force. Such firms provide 75 percent of the nation's net new jobs and 50 percent of its private-sector economic output. But current statistics alone tell only part of the story. While larger businesses tend to create process innovations that strengthen economic efficiency, smaller businesses and entrepreneurs are responsible for the lion's share of product innovations that create new businesses and industries [2].

Technological developments that are likely to play a central role in future economic growth have been closely linked to smaller technology enterprises. This is an unusual feature of the world economy. And it is not a new feature. Small firms also are blazing trails in the rapidly globalizing economy. At the same time, small business traditionally has provided a portal into the economic mainstream for younger and lesser skilled workers, the economically displaced, immigrants, and people leaving public assistance. Factors like these have led to an unusual degree of political comity on many national small-business issues.

The substantial impact of small businesses in a broad range of arenas strongly suggests that it is economically, socially, and politically vital that small business be helped – or at least not harmed – by decisions that are made regarding the future of Social Security [3].

Reform should be crafted with a recognition of the particular needs and vulnerabilities of small businesses and entrepreneurs. These can be explored in terms of two categories – concerns that affect the small business community as a whole and those related to the operation of specific businesses.

REFERENCES

1. Hotel and Restaurant Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access: http://hotel&restaurantexecutive.com/business_review/
2. Hotel and Restaurant Business Review [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://hotelsolutions.net/>
3. Security Magazine [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.securitymagazine.com/articles>.

УДК 338.483.11(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПАРКІВ-ПАМ'ЯТОК САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гапій К. О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Природно-заповідний фонд України (далі – ПЗФ) станом на 01.01.2014 р. складається з 8102 територій та об'єктів загальною площею 3,96 млн га, що становить 6,6 % від загальної площі суходолу держави, і 402,5 тис. га в межах акваторії Чорного моря (морський заказник) [7]. Згідно класифікації територій та об'єктів природно-заповідного фонду України до її природно-заповідного фонду належать:

1) природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ланд-

шафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища; 2) штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, пам'ятки природи, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [2].

Проблематику рекреаційного природокористування ґрунтовно досліджували у своїх роботах вітчизняні вчені, зокрема М. І. Долішній, Н. Ф. Реймерс, В. Ф. Семенов, М. Д. Балджи, В. М. Мозгальова, тощо. Зазначеному питанню приділили увагу і зарубіжні автори, у тому числі М. Шаклі, Г. Рот і Г. Мерц, Д. Ньюсом, Р. Доулінг, С. Мур [6] тощо. Спроби вивчення рекреаційного попиту та розробки підходів до керування потоками відвідувачів на території об'єктів ПЗФ, згідно наукового дослідження Жупаненко А. В. [6] простежується в роботах Р. Бурдена й П. Рандерсона, Дж. Станки, А. Меллуми, Р. Рунгуле та І. Емсиса.

Метою даних наукових тез є викладення на прикладі організації рекреаційної діяльності на територіях парків-пам'яток садово-паркового мистецтва України узагальнених даних щодо результатів вивчення науковцями теоретиками та практиками процесу рекреаційного споживання ресурсів природно-заповідного фонду, визначення ролі та значення природоохоронних підприємств щодо впливу на розвиток рекреаційно-туристичної галузі в Україні, а також визначення сприяння їх рекреаційній привабливості та ступеню важливості в сучасній економіці.

Заказники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва залежно від їх екологічної і наукової, історико-культурної цінності можуть бути загальнодержавного або місцевого значення. Регіональні ландшафтні парки, зони – буферна, антропогенних ландшафтів, регульованого заповідного режиму біосферних заповідників, землі та інші природні ресурси, включені до складу, але не надані національним природним паркам, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва можуть перебувати як у власності Українського народу, так і в інших формах власності, передбачених законодавством України [2]. Території та об'єкти природно-заповідного фонду з додержанням вимог, встановлених законодавством України, можуть використовуватися у відповідних цілях, зокрема у: природоохоронних; освітньо-виховних; науково-дослідних; оздоровчих та інших рекреаційних цілях; для потреб моніторингу навколишнього природного середовища [2].

Парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва оголошуються найбільш визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою охорони їх і використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та оздоровчих цілях. Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення є природоохоронними рекреаційними установами. На території парків-пам'яток садово-паркового мистецтва забезпечується проведення екскурсій та масовий відпочинок населення, здійснюється догляд за насадженнями, включаючи санітарні рубки, рубки реконструкції та догляду з підсадкою дерев і чагарників ідентичного видового складу, замість загиблих, вживаються заходи щодо запобігання самосіву, збереження композицій із дерев, чагарників і квітів, трав'яних газонів. Площі та кількість штучно створених об'єктів ПЗФ незначні, порівняно з природними (табл. 1) [8].

Таблиця 1

Структура кількості площ та територій парків-пам'яток садово-паркового мистецтва серед об'єктів ПЗФ України (станом на 01.01.2014 р.)

Категорія	Кількість		Площа	
	об'єктів	% від загальної кількості	тис. га	% від загальної площі ПЗФ
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, з них:	556	6,86	13,1	0,33
загальнодержавного значення	88	1,09	5,7	0,14
місцевого значення	468	5,78	7,4	0,19

На думку науковців, рекреаційне споживання природних ресурсів не спрямоване на фактичне знищення природних ресурсів і, на відміну від виробничого споживання цих ресурсів, акумулюється на спогляданні та єднанні з природою [6]. В той же час мають місце неконтрольовані потоки рекреантів на територіях та об'єктах ПЗФ. Це стосується, в першу чергу, тих територій, де відсутня або недостатня відповідна рекреаційна інфраструктура. Так, зокрема, є непоодинокі факти паркування автотранспорту безпосередньо на території ПЗФ, відсутні спеціально виділені та облаштовані ділянки та рекреаційні стоянки для пікніків, стаціонарних закладів харчування, туалетів тощо. Негативний антропогенний тиск на довкілля виявляється особливо під час стихійних відвідувань, в періоди високого сезону, у вихідні та свята. З метою усунути негативний вплив на довкілля та регламентувати певні дії під час рекреаційних захо-

дів і рекреаційно-туристичної діяльності на території ПЗФ, в Україні розроблені та відповідним чином затверджені законодавчі та нормативні документи, що стосуються питань ПЗФ, рекреаційної діяльності на цих територіях та методики застосування їх вимог [1-4, 6].

Для визначення максимального рекреаційного навантаження природних комплексів та об'єктів в межах природно-заповідного фонду України розроблені відповідні «Методичні рекомендації щодо максимального рекреаційного навантаження природних комплексів та об'єктів в межах природно-заповідного фонду України за зонально-регіональним розподілом», які виступають основним інструментом рекреаційно-туристичної діяльності в межах об'єктів ПЗФ в Україні. Методика, схвалена науково-технічною радою Державної служби заповідної справи Мінприроди України, та запропонована в цих рекомендаціях, сприяє визначенню гранично допустимих рекреаційних навантажень на основі кількісних показників, тобто враховує відсоток площі території природно-заповідного об'єкта. Але ця методика не є ефективною по відношенню до штучних об'єктів ПЗФ [6]. Для функціонування рекреаційно-туристичних закладів усіх профілів в Україні однією з характерних ознак є сезонність. Це зумовлено, в першу чергу, тим, що рекреаційні території ПЗФ розташовані під відкритим небом. Ця сезонність має два цикли: річний (вимірюється у відповідних місяцях) та тижневий (вимірюється в окремих днях). Окрім Положення Мінприроди України про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України [5] на прискорення розвитку рекреаційно-туристичної діяльності установ ПЗФ, для поліпшення їх фінансового стану та на раціональне використання природних ресурсів спрямована постанова Кабінету Міністрів України (далі – КМУ) «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» [3], серед яких не зазначено, зокрема, такі характерні для об'єктів ПЗФ рекреаційні послуги, як облаштування дитячих ігрових майданчиків, проведення конкурсів, благодійних лотерей та аукціонів, прогулянки верхи на таких екзотичних тваринах, як віслюки, верблюди, тощо (адже в переліку зазначені лише коні). Постанова КМУ «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності» також не достатньо повною мірою відображає весь спектр послуг в межах рекреаційних установ і територій ПЗФ, де можуть надаватися та надаються відповідні рекреаційно-турис-

тичні послуги. Отже, зазначені постанови певною мірою обмежують рекреаційне споживання ресурсів ПЗФ та гальмують розвиток рекреаційно-туристичних пропозицій на цих територіях. З метою популяризації екологічно доцільних та збалансованих, з точки зору рекреаційного навантаження, видів послуг на територіях ПЗФ, зокрема й у парках-пам'ятках садово-паркового мистецтва, має бути розширений штат, на який можуть бути покладені обов'язки та відповідальність на певних об'єктах під час організації та надання рекреаційно-туристичних, екскурсійних та інших рекреаційних видів послуг. Враховуючи, що штатний розпис має бути розроблений і відповідним чином затверджений, здебільшого, у відповідних органах місцевого самоврядування (за виключенням установ, які підпорядковані центральним органам влади), ці функціональні обов'язки та їх виконання пов'язані з певними труднощами. У зв'язку з цим має місце потреба укладати відповідні угоди на виконання певних заходів, видів робіт та забезпечення інженерного супроводу, безпеки зі сторонніми організаціями та службами. Це, зокрема, впливає на зменшення доходів від надання рекреаційних та рекреаційно-туристичних, екскурсійних послуг тощо. Сьогодні фактично відсутній єдиний центральний орган виконавчої влади, у підпорядкуванні якого знаходились би всі природно-заповідні території та установи. Крім Міністерства екології та природних ресурсів України, природоохоронні об'єкти знаходяться у підпорядкуванні Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерству культури, тощо [7-8]. Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, як зазначалося вище, можуть мати статус загальнодержавного та місцевого значення, що відображається й на їх функціонуванні, організаційно-економічному стані.

Отже, викладені матеріали аналізу науковців щодо питань рекреаційної діяльності на територіях парків-пам'яток садово-паркового мистецтва України свідчать про загальні для практично всіх видів територій ПЗФ України та суттєві саме для парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, як штучно створених територій та об'єктів рекреаційного призначення, істотні проблеми у сфері рекреаційно-туристичного використання природоохоронних територій, серед яких: недосконалість законодавчої бази та суперечність у підпорядкуванні установ, відсутність якісної туристичної інфраструктури, недосконалість управлінських підходів у керуванні рекреаційними потоками, відсутність у працівників необхідних знань та умінь в сфері рекреації, і як результат – низька якість послуг, що надаються рекреантам.

Враховуючи те, що парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва мають високу рекреаційну привабливість та потенціал для їх розбудови та створення привабливого рекреаційно-туристичного продукту, необхідно приділити вагому увагу розвитку рекреаційної інфраструктури, підвищенню рівня професіоналізму осіб, задіяних у цій діяльності, підвищити мотивацію для місцевих органів самоврядування, підприємців, логістичних і комунальних структур зміцнювати взаємозв'язки. За умов взаємозацікавленої співпраці цілком можливе створення прибуткових установ, створення конкурентоздатних іміджевих пропозицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року»: Закон України № 2818-VI від 21.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818-17/page2>
2. «Про природно-заповідний фонд України»: Закон України № 2456-XII від 16.06.1992 (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законом України № 1193-VII від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
3. «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду»: Постанова КМ № 1913 від 28.12.2000 (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 827 від 02.06.2003) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1913-2000-%D0%BF>
4. «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності»: Постанова КМ № 1271 від 12.12.2011 (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1131 від 05.12.2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-%D0%BF>
5. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 від 22.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
6. Жупаненко А. В. Економічна сутність рекреаційного споживання ресурсів природно-заповідного фонду / А. В. Жупаненко // БІЗНЕС-СІНФОРМ № 7. – 2014. – С. 154-158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.business-inform.net.

7. Заповідники та національні природні парки України у 2013 році : статистичний бюлетень / За ред. Н. С. Власенко. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.

8. Список об'єктів природно-заповідного фонду України станом на 1 січня 2014 р. з аналітичними таблицями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikimediaukraine.files.wordpress.com/2014/03/table-2014.xlsx>

УДК 338.483.11(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ПАРКУ УКРАЇНИ «ГУЦУЛЬЩИНА»

Беляєва С. С., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Демко Т. В., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Національний природний парк «Гуцульщина» (далі – парк) створений Указом Президента України від 14 травня 2002 року. Він розташований у межах Косівського району Івано-Франківської області, протяжність парку з північного заходу на південний схід становить близько 29 км, а з північного сходу на південний захід – 20 км.

Власне, задля збереження відтворення та раціонального використання генетичних ресурсів рослинного і тваринного світу, унікальних природних комплексів та етнокультурного середовища, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історичну, наукову, пізнавальну, освітньо-виховну, естетичну та рекреаційну цінність і був створений Національний природний парк «Гуцульщина» (Указ Президента України від 14 травня 2002 р.).

Відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд України», на території НПП «Гуцульщина» виділено наступні функціональні зони:

1) заповідна зона – створена з метою довічного зберігання екосистем в абсолютно заповідному та регульовано-заповідному режимах. На території заповідної зони забороняється будь-яка господар-

ська та інша діяльність, що суперечить цільовому призначенню цієї зони або порушує природний розвиток процесів та явищ і створює загрозу шкідливого впливу на її природні комплекси та об'єкти;

2) зона регульованої рекреації – створена для запобігання негативному впливу природних чи антропогенних факторів на екосистему заповідної зони, а також регулювання рекреаційної діяльності. В її межах проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць; у цій зоні дозволяється розробка і облаштування туристичних маршрутів та екологічних стежок; тут забороняються рубки лісу головного користування, промислове рибальство й мисливство, інша діяльність, яка може негативно вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони;

3) зона стаціонарної рекреації – призначена для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку;

4) господарська зона – у її межах проводиться господарська діяльність, спрямована на виконання покладених на парк завдань, знаходяться населені пункти, об'єкти комунального призначення парку, а також землі інших землевласників та землекористувачів, включені до його складу, на яких господарська діяльність здійснюється з дотриманням загальних вимог щодо охорони навколишнього природного середовища.

Територія парку помережена численними річками і потоками. Найбільші з них – Лючка, Пістинька, Рибниця, Черемош, які є правими допливами р. Прут. У гірській місцевості та при виході з гір річки утворюють перекази, плеса, водоспади, які місцеве населення називає «гуками» через гуркіт і шум, які вони спричиняють. Водоспади і плеса є популярними зонами відпочинку. Особливим попитом любителів водних видів відпочинку та спорту користується річка Черемош, яка протікає вздовж південної межі Парку. З нею пов'язано багато легенд, переказів, бувальщин, річка Черемош оспівана поетами та піснярами.

Мальовничий Черемош є однією з візитних карток не лише гуцульського краю, але й Українських Карпат. Ще однією перлиною парку є озеро Лебедин, що знаходиться в однойменному урочищі на висоті 650 м над рівнем моря. Цей унікальний природний комплекс є улюбленим місцем відпочинку місцевого населення та гостей краю.

Територія парку багата на мінеральні джерела питної води, соляні джерела (з ропи яких колись виварювали сіль).

НПП «Гуцульщина» став дієвою школою навчання, стажування, підвищення кваліфікації, екологічного та патріотичного виховання населення. Щороку тут проходять практику студенти різних спеціальностей. Впродовж дев'яти років на базі парку виконано 8 магістерських, 12 бакалаврських дипломних робіт, виконується п'ять кандидатських дисертацій. За матеріалами наукових досліджень опубліковано п'ять монографій, три методичні рекомендації, понад 80 статей у наукових виданнях та понад 70 науково-популярних статей у ЗМІ.

Національний природний парк «Гуцульщина» володіє надзвичайно високим рекреаційним потенціалом. Через територію парку пролягають численні туристичні маршрути загальнодержавного та місцевого значення, прокладено еколого-пізнавальні стежки: «На гору Клифу», «На Рокиту», «На гору Михалкову», «На хребет Каменистий», «На хребет Брусний», «Дубина», та ін., розвивається сільський зелений туризм, кінний туризм, етнотуризм, велотуризм. На околицях м. Косова і с. Шешори функціонують гірськолижні траси з витягами.

На території НПП «Гуцульщина» розвивається туристично-рекреаційна інфраструктура, знаходиться багато баз відпочинку, санаторіїв, курортів – туркомплекси «Легенда Карпат» (с. Старі Кути), «Байка» (м. Косів), «Карпатські зорі» (м. Косів), «Карпатські гори» (с. Черганівка), турготель «Гуцул» (м. Косів), гостинний двір «Писанка» (с. Сморна), «Сокільський» (с. Тюдів) та ін.

Отже, Національний парк «Гуцульщина», створений з метою збереження, відтворення та раціонального використання генетичних ресурсів рослинного і тваринного світу, унікальних природних комплексів та етнокультурного середовища Покутсько-Буковинських Карпат та задоволення рекреаційних потреб людей, має значний потенціал для свого розвитку та сприяння популяризації м'якого (зеленого) екологічного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nnph.if.ua/>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kosivart.com/index.cfm/fuseaction/notebook.park-hutculschina>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://huculia.info/place/national-nature-park-kosiv/>.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.quickikiwiki.com/uk>.

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainaincognita.com/ru/ivano-frankivska-oblast/kosivskiy-raion/kosiv/natsionalnyi-pryrodnyi-park-gutsulshchyna>.

УДК 338.483.1:712

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ

*Беляєва С. С., к.е.н., доцент
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудник А. С., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

З часу набуття незалежності України відбулося значне зростання кількості та площі територій та об'єктів ПЗФ, мережа яких на початку XXI ст. має важливе значення як запорука сталого розвитку держави [1]. Згідно з чинним законодавством, природно-заповідний фонд України – це ділянки суші та водного простору, природні та штучні комплекси яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну цінність. Він охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання [2]. Природно-заповідний фонд України (ПЗФ) станом на 1 січня 2014 р. складається з 8102 територій та об'єктів загальною площею 3,96 млн га, що становить 6,6 % від загальної площі суходолу держави, і 402,5 тис. га в межах акваторії Чорного моря (морський заказник) [3].

Згідно статті 20 «Статус і завдання національних природних парків» Закону України «Про природно-заповідний фонд України» національні природні парки (далі – НПП) є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність [2]. Ділянки землі та водного простору з усіма природними ресурсами та об'єктами вилучаються з господарського використання і надаються національним природним паркам у порядку, встанов-

леному цим Законом та іншими актами законодавства України. До складу територій національних природних парків можуть включатися ділянки землі та водного простору інших землевласників та землекористувачів. На національні природні парки покладається виконання таких основних завдань:

- збереження цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів;
- створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів;
- проведення наукових досліджень природних комплексів та їх змін в умовах рекреаційного використання, розробка наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища та ефективного використання природних ресурсів;
- проведення екологічної освітньо-виховної роботи.

На території національних природних парків з урахуванням природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей природних комплексів та об'єктів, їх особливостей встановлюється диференційований режим щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням:

- заповідна зона – призначена для охорони та відновлення найбільш цінних природних комплексів, режим якої визначається відповідно до вимог, встановлених для природних заповідників;
- зона регульованої рекреації – в її межах проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць; у цій зоні дозволяється влаштування та відповідне обладнання туристичних маршрутів і екологічних стежок; тут забороняються рубки лісу головного користування, промислове рибальство, мисливство, інша діяльність, яка може негативно вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони;
- зона стаціонарної рекреації – призначена для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку; тут забороняється будь-яка господарська діяльність, що не пов'язана з цільовим призначенням цієї функціональної зони або може шкідливо вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони і зони регульованої рекреації;
- господарська зона – у її межах проводиться господарська діяльність, спрямована на виконання покладених на парк завдань, знаходяться населені пункти, об'єкти комунального призначення парку, а також землі інших землевласників та землекористувачів, включені до складу парку, на яких господарська та інша діяльність

здійснюється з додержанням вимог та обмежень, встановлених для зон антропогенних ландшафтів біосферних заповідників.

На території зони регульованої рекреації, стаціонарної рекреації та господарської зони забороняється будь-яка діяльність, яка призводить або може призвести до погіршення стану навколишнього природного середовища та зниження рекреаційної цінності території національного природного парку. Зонування території національного природного парку, рекреаційна та інша діяльність на його території провадяться відповідно до Положення про національний природний парк та Проекту організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів, що затверджується центральним органом виконавчої влади у галузі охорони навколишнього природного середовища. Нижче в табл. відображено кількість площ та територій об'єктів національних природних парків в загальній структурі ПЗФ України (станом на 01.01.2014 р.) [4].

Таблиця 1

Кількість площ та територій об'єктів національних природних парків в загальній структурі ПЗФ України (станом на 01.01.2014 р.)

Категорія	Кількість			Площа
	Об'єктів	% від загальної кількості	Тис. га	% від загальної площі ПЗФ
УСЬОГО	8102	100,00	3959,1	100,00
у т. ч. національні природні парки	48	0,59	1221,8	30,86

Найбільш поширеним на територіях та об'єктах ПЗФ є туристично-пізнавальний тип природокористування, який сприяє розвитку інтелектуальних і духовних сил людини, її вихованню та залученню до природних і культурних цінностей. Використання туристично-пізнавального типу природокористування пов'язане зі значними, але нетривалими за часом рекреаційними навантаженнями на природні комплекси та об'єкти культурної спадщини. Для ефективного його розвитку необхідна розвинута інфраструктура: розгалужена та облаштована мережа доріг, доріжок, стежок, інженерні комунікації, система зв'язку, наявність комплексу об'єктів життєвого забезпечення та відновлення сил тощо. Надання максимально повного комплексу послуг для відвідувачів є запорукою успішного функціонування установ ПЗФ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України № 2818-VI від 21.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818-17/page2>.

2. Про природно-заповідний фонд України : Закон України № 2456-XII від 16.06.1992 (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законом України № 1193-VII від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

3. Заповідники та національні природні парки України у 2013 році : статистичний бюлетень / За ред. Н. С. Власенко. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.

4. Аналітична записка про виконання Річного плану роботи Міністерства екології та природних ресурсів України на 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : menr.gov.ua/docs/about-task/Zvit2014analytics.doc.

УДК 338.483.11(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ДЕНДРОПАРКІВ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каграманова Т. А., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В Законі України «Про природно-заповідний фонд України», зокрема, визначено статус і завдання дендрологічних парків (Глава 9. Дендрологічні парки) [1]. Дендрологічні парки створюються з метою збереження і вивчення у спеціально створених умовах різноманітних видів дерев і чагарників та їх композицій для найбільш ефективного наукового, культурного, рекреаційного та іншого використання.

Дендрологічні парки загальнодержавного значення є науково-дослідними природоохоронними установами. Дендрологічним паркам місцевого значення у встановленому порядку може бути надано статус науково-дослідної установи.

В табл. 1 відображено кількість площ і територій дендрологічних парків серед об'єктів ПЗФ України (станом на 01.01.2014 р.).

Таблиця 1

Структура кількості площ та територій дендрологічних парків серед об'єктів ПЗФ України (станом на 01.01.2014 р.)

Категорія	Кількість			Площа
	Об'єктів	% від загальної кількості	Тис. га	% від загальної площі ПЗФ
УСЬОГО, у т.ч.	8102	100,00	3959,1	100,00
дендрологічні парки, з них:	57	0,70	1,8	0,05
загальнодержавного значення	19	0,23	1,5	0,04
місцевого значення	38	0,47	0,3	0,01

Земельні ділянки з усіма природними ресурсами вилучаються з господарського використання і надаються дендрологічним паркам у порядку, встановленому цим Законом та іншими актами законодавства України.

В статті 34 «Основні вимоги щодо режиму дендрологічних парків» [1] зазначено, що на території дендрологічних парків забороняється діяльність, яка не пов'язана з виконанням покладених на них завдань і загрожує збереженню дендрологічних колекцій. На території дендрологічних парків може бути проведено зонування відповідно до вимог, встановлених для ботанічних садів.

Проект організації території дендрологічного парку розробляється спеціалізованими науковими та проектними установами і затверджується органом, у підпорядкуванні якого перебуває дендрологічний парк, за погодженням з:

– центральним органом виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища – щодо дендрологічних парків загальнодержавного значення;

– органами центрального органу виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища на місцях, а на території Автономної Республіки Крим (далі – АРК) – органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим з питань охорони навколишнього природного середовища – щодо дендрологічних парків місцевого значення.

На цей час всі вище зазначені положення законодавства є чинними. Питання, пов'язані з територією АРК і територіями Донецької та Луганської областей, де відбувається антитерористична операція, контролюються на державному рівні. Природно-заповідні території

та об'єкти, розташовані на цих територіях, також знаходяться під негативним впливом зовнішніх факторів з боку агресорів. Нижче розглянемо фактори впливу, які мають місце й в мирних умовах життя.

Основними негативними факторами нерегульованої рекреаційної діяльності є витоптування, збір рослин, випалювання (в місцях розведення вогнищ), механічне пошкодження деревостану, забруднення окремих ділянок лісів, паркових зон, зростання транспортного навантаження, тощо. Так, збільшення рекреаційних навантажень на деревостани в лісових ландшафтних комплексах зумовлює зменшення їх росту, повноти і запасу, спричинює посилення процесів саморозрідження дерев. Тому в процесі досліджень рекреаційних навантажень необхідно враховувати неоднакову стійкість ландшафтних комплексів та їх компонентів до антропогенного впливу протягом року, а також добу ритміку використання даної рекреаційної території.

Згідно «Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» рекреаційна діяльність у межах територій та об'єктів ПЗФ організовується спеціальними адміністраціями установ ПЗФ, а також підприємствами, установами, організаціями, яким підпорядковані ці території та об'єкти. Для забезпечення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ можуть створюватися підрозділи (відділи або сектори рекреації) спеціальних адміністрацій національних природних парків, біосферних заповідників, регіональних ландшафтних парків, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, зоопарків. Це стосується й дендрологічних парків. Приклад – дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань Черкаської області [4].

Положення про підрозділ (відділ або сектор рекреації) має містити вимоги з організації рекреаційної діяльності та затверджується керівником установи ПЗФ. Підприємства, установи, організації, у підпорядкуванні яких перебувають території та об'єкти природно-заповідного фонду, здійснюють рекреаційну діяльність у межах цих територій та об'єктів за власними програмами та планами, погодженими з центральним органом виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища – щодо територій та об'єктів загальнодержавного значення; територіальними органами центрального органу виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища – щодо територій та об'єктів місцевого значення.

Отже, з метою популяризації рекреаційних послуг на територіях дендрологічних парків України необхідно чітко дотримуватись природоохоронних вимог, навчати спеціалістів в галузі рекреації,

«м'якого» туризму та в рамках стратегії розвитку територій областей, міст та інших населених пунктів і окремих територій країни сприяти збереженню, відновленню та розвитку рекреаційних природних і природно-штучних територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України : Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 (із останніми змінами, внесеними згідно із Законом України № 1193-VII від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Жупаненко А. В. Економічна сутність рекреаційного споживання ресурсів природно-заповідного фонду / А. В. Жупаненко // БІЗНЕСІНФОРМ № 7, 2014. – С. 154-158 – Режим доступу : www.business-inform.net.

3. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 від 22.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

4. Заповідники та національні природні парки України у 2013 році: статистичний бюлетень / За ред. Н. С. Власенко. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.

УДК 338.483.11(477.46)

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Стромило Т. В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У «Регіональній доповіді про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2014 році» Департаментом екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації відображено інформацію про стан і перспективи розвитку природно-заповідного фонду [1]. З метою збереження та відтворен-

ня типових та унікальних природних комплексів, біотичного і ландшафтного різноманіття, формування національної екомережі в області ведеться активна робота зі створення нових і розширення меж існуючих територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Природно-заповідний фонд області нараховує 527 територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 63115,36 га, в тому числі: 22 загальнодержавного та 505 місцевого значення. Показник заповідності становить 3,0 %.

Природно-заповідний фонд області складають об'єкти наступних категорій: Канівський природний заповідник, національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», дендрологічний парк «Софіївка», Черкаський зоологічний парк, регіональний ландшафтний парк «Трахтемирів», 222 заказника, 192 пам'ятки природи, 55 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, 52 заповідні урочища.

У 2014 р. з метою збереження цінних зразків паркового будівництва, відтворення природних комплексів, генофонду рослинного і тваринного світу рішенням обласної ради від 27.11.2014 № 35-6/VI оголошено 3 території та об'єкти природно-заповідного фонду області, що мають естетичне, виховне, наукове та природоохоронне значення, а саме парки пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення «Спортивний», «Зелений гай», «Водограй» загальною площею 20,09 га [1].

Для подальшого збільшення площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду області відповідно до статей 51-53 Закону України «Про природно-заповідний фонд України» (далі – Закон) проведено збір та надіслано до Мінприроди України для підготовки Указу Президента України матеріали щодо розширення заповідних об'єктів загальнодержавного значення:

– орнітологічного заказника «Липівський» на території Золото-ніського району з 4500 га до 4631,70 га (на 131,7 га);

– ландшафтного заказника «Тарасів обрій» на території Канівського району з 405 га до 716 га (на 311 га) (Проект Указу Президента погоджено листом облдержадміністрації від 13.06.2014 № 01/01-29/3329);

– комплексної пам'ятки природи «Холодний Яр» на території Чигиринського району з 553 га до 1039 га (на 486 га) (Проект Указу Президента погоджено листом облдержадміністрації від 13.06.2014 №01/01-29/3329).

З метою збереження цілісності територій та об'єктів природно-заповідного фонду в області проводяться заходи щодо меж заповід-

них об'єктів в природі (на місцевості). Структура природоохоронних об'єктів станом на 01.01.2015 р. представлена в таблиці 1 [1].

Таблиця 1
Структура природоохоронних об'єктів в Черкаській області станом на 01.01.2015 р. (загальнодержавного та місцевого значення)

Категорія об'єкту ПЗФ	Кількість	Площа, тис. га	Площа територій суворої заповідності
1. Біосферні заповідники	-	-	-
2. Природні заповідники	1	8634,88	8634,88
3. Національні природні парки	2	11227,23	
4. Регіональні ландшафтні парки	1	5562,5	-
5. Заказники	222	42190,0536	-
6. Заповідні урочища	52	3743,09	-
7. Пам'ятки природи	192	1399,925	-
8. Ботанічні сади	-	-	-
9. Дендропарки	1	179,18	-
10. Зоопарки	1	4,37	-
11. Парки– пам'ятки садово-паркового мистецтва	55	1371,39	-

З метою захисту від незаконного заволодіння, збереження цілісності об'єктів природно заповідного фонду в області проводиться комплекс робіт щодо встановлення їх меж у природі (на місцевості).

Структура природно-заповідного фонду області відповідно до загальнодержавного та місцевого значення станом на 31.12.2014 р. представлена в таблиці 2 [1]; із 527 територій та об'єктів природно-заповідного фонду винесено у природу (на місцевості) межі 234 заповідних об'єктів, з них: 17 – загальнодержавного та 217 – місцевого значення.

Таблиця 2

**Структура природно-заповідного фонду області
(станом на 31.12.2014 р.)**

Пор. №	Найменування об'єктів ПЗФ	Об'єкти природно-заповідного фонду					
		Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
		Кількість	Площа	Кількість	Площа	Кількість	Площа
1.	Природні заповідники	1	8634,88	-	-	1	8634,88
2.	Біосферні заповідники	-	-	-	-	-	-
3.	Національні природні парки	2	11227,2283	-	-	2	11227,2283
4.	Дендрологічні парки	1	179,18	-	-	1	179,18
5.	Регіональні ландшафтні парки	-	-	1	5562,5	1	5562,5
6.	Заказники – всього, в т.ч.:	5	13882,0083	217	28308,0453	222	42190,0536
	ландшафтні	2	8276,0083	18	4530,9297	20	12806,938
	лісові	-	-	1	12,7	1	12,7
	ботанічні	1	166,0	56	10362,01	57	10528,01
	загальнозоологічні	-	-	10	7973,5753	10	7973,5753
	орнітологічні	1	4500,0	4	340,90	5	4840,9
	ентомологічні	-	-	12	111,9	12	111,9
	іхтіологічні	-	-	1	120,0	1	120,0
7.	гідрологічні	1	940,0	115	4856,08	116	5796,08
	загальногеологічні	-	-	-	-	-	-
	Пам'ятки природи – всього, в т.ч.:	6	680,00	186	719,925	192	1399,925
	комплексні	4	590,0	9	238,0746	13	828,0746
	ботанічні	1	85,0	111	369,2454	112	454,2454
	гідрологічні	-	-	34	60,815	34	60,815
	зоологічні	1	5,0	2	0,02	3	5,02
	геологічні	-	-	30	51,77	30	51,77
8.	Ботанічні сади	-	-	-	-	-	-
9.	Зоологічні парки	1	4,37	-	-	1	4,37
10.	Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	6	688,89	49	682,4996	55	1371,3896
11.	Заповідні урочища	-	-	52	3743,09	52	3743,09
РАЗОМ		22	35296,5566	505	39016,0599	527	74312,6165

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи. До послуг туристів на Черкащині функціонує 52 музеї державної та комунальної форм власності, 7 історико-культурних та 1 історико-архітектурний заповідник, які знайомлять з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю. Збільшення кількості туристів на території Черкаської області, на жаль, тягне за собою зростання негативного впливу на навколишнє природне середовище. Необґрунтовано високі рекреаційні навантаження, які є однією з форм прояву антропогенізації природного середовища, спричиняють рекреаційну дигресію, негативно позначаються на природних ландшафтних комплексах.

В теперішній час актуальним і необхідним стає режим обмеженого і збалансованого рекреаційного природокористування, організованого на принципах безперервності і не виснажливості. Для забезпечення ефективного використання, відновлення туристичних природних ресурсів територій природно-заповідного фонду вводиться особливий режим охорони, який визначається допустимим рівнем антропогенного навантаження, проводиться зонування території, що виділяє зони, дозволені для відвідування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2014 році : Департамент екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації, Черкаси, 2015. – 271 с.

2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2012 році: Департамент екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації, Черкаси, 2013. – 199 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Черкес А. В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Основні напрями ведення рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ) визначаються Законом України «Про природно-заповідний фонд України» [1]. Серед основних напрямів доцільно зазначити такі, як:

– створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів;

– забезпечення попиту рекреантів на загальнооздоровчий, культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, любительське та спортивне рибальство, полювання тощо;

– обґрунтування і встановлення допустимих антропогенних (рекреаційних) навантажень на території та об'єкти ПЗФ України;

– організація рекламно-видавничої та інформаційної діяльності, екологічної просвіти серед відпочиваючих, туристів у межах територій та об'єктів ПЗФ України; формування у рекреантів та місцевих жителів екологічної культури, бережливого та гуманного ставлення до національного природного надбання.

Рекреаційна діяльність організовується відповідно до функціонального зонування та проектів організації території національних природних парків і регіональних ландшафтних парків, охорони, відтворення та рекреаційного використання їхніх природних комплексів і об'єктів, проектів організації території біосферних заповідників та охорони їх природних комплексів, а також проектів утримання та реконструкції парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, проектів організації території зоопарків, дендропарків тощо.

Згідно Наказу Міністерства охорони навколишнього природного середовища України «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-за-

повідного фонду України» дія цього Положення поширюється на юридичних осіб незалежно від організаційно-правових форм та форм власності, фізичних осіб – підприємців (далі – суб'єкти рекреаційної діяльності), діяльність яких пов'язана з наданням усіх видів рекреаційних послуг на територіях ПЗФ, та громадян – споживачів цих послуг (далі – рекреанти) [2].

На підставі матеріалів, відображених в «Аналітичній записці про виконання Річного плану роботи Міністерства екології та природних ресурсів України (далі – Мінприроди України) на 2014 рік [3] можливо здійснити аналіз стану об'єктів і територій природно-заповідного фонду України, зокрема й стосовно тих, які належать до рекреаційних. У рамках реалізації державної екологічної політики робота Мінприроди України має спрямовуватися на виконання завдань розвитку природоохоронної галузі, визначених Законом України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» та Національним планом дій з охорони навколишнього природного середовища на 2011-2015 роки [4].

В Україні спостерігається значне відставання розвитку системи територій та об'єктів ПЗФ порівняно з країнами Європи, де показник заповідності (відношення площі земель природно-заповідного фонду до площі держави) становить у середньому 15 %. Показник заповідності планується довести до міжнародних норм до 2020 р. [1].

До ПЗФ України належать природні території та об'єкти (природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища), а також штучно створені об'єкти (ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва). Усього станом на 01.01.2014 р. в Україні налічувалося 8102 об'єкта ПЗФ, загальною площею 3959,1 тис. га [3].

В установах природно-заповідного фонду України, зокрема, діють 37 екоосвітніх центрів, музеїв і музейних кімнат, які є осередками проведення екологічно-просвітницької роботи; 150 обладнаних екологічних стежок; організовано 57 шкільних та студентських екологічних гуртків [4]. Протягом року установами проведено 450 екоосвітніх акцій, понад 800 лекцій, уроків, бесід приурочених до різноманітних екологічних дат. На сайті Мінприроди розміщено більше 500 новин [4].

Наявність привабливих природних та культурних ресурсів ПЗФ створює основу для розвитку туризму та рекреації відповідної території. Однак навіть невибагливий природно-орієнтовний вид туризму передбачає наявність мінімальних засобів комфортабельності.

Відсутність останніх унеможлиблює залучення широких кіл рекреантів навіть за наявності унікальних, високоатракативних, екзотичних і мальовничих природно-заповідних ресурсів.

Саме з цієї точки зору серед інвесторів рекреаційного бізнесу все частіше виникають питання щодо науково-обґрунтованого планування рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ. Насамперед це стосується розроблення наукових засад щодо створення найбільш доцільних туристичних чи рекреаційних інфраструктур, що і становить основну мету роботи в напрямку організації збалансованих рекреаційних послуг для рекреантів.

Розширення мережі територій та об'єктів ПЗФ, безперечно, є позитивним зрушенням, однак переважна їх більшість внаслідок кризового стану економіки, дефіциту фінансових ресурсів та відсутності інфраструктурного забезпечення знаходиться у вкрай незадовільному стані.

З переходом до ринкових засад господарювання адміністративні методи управління відійшли у минуле, натомість виникла потреба у створенні механізму, який би сприяв розбудові ПЗФ України, стимулював би його розвиток, включивши нові механізми взаємодії державних методів регулювання, місцевого самоврядування та ринкових сил соціально-орієнтованого бізнесу.

Одним із найважливіших завдань з метою вирішення проблеми невиснажливого використання територій та об'єктів ПЗФ є створення системи планування і регулювання рекреаційних навантажень, зокрема визначення допустимих навантажень на природно-заповідні території при організації туризму, екскурсій, масового повсякденного відпочинку. Останнє неможливе без встановлення науково-обґрунтованих і виважених нормативів рекреаційних навантажень на природні комплекси ПЗФ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України : Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законом України № 1193-VII від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України : Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 від 22.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

3. Аналітична записка про виконання Річного плану роботи Міністерства екології та природних ресурсів України на 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : menr.gov.ua/docs/about-task/Zvit2014analytics.doc.

4. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України № 2818-VI від 21.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818-17/page2>.

УДК 338.483:34

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Чубенко О. О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Рекреаційна діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду здійснюється установами ПЗФ, підприємствами, установами та організаціями, яким ці території та об'єкти підпорядковані, забезпеченням таких умов:

– створення і функціонування рекреаційної інфраструктури на визначених згідно із законодавством територіях та об'єктах ПЗФ України; організація та інфраструктурне облаштування туристичних та екскурсійних маршрутів, еколого-освітніх стежок;

– координація діяльності установами ПЗФ суб'єктів рекреаційної діяльності незалежно від форми власності та підпорядкування з огляду на використання природних та історико-культурних ресурсів у межах територій та об'єктів ПЗФ України;

– створення і ведення інформаційного банку даних щодо рекреаційних закладів, які розташовані в межах територій та об'єктів ПЗФ України;

– участь у вітчизняних і міжнародних науково-практичних конференціях, з'їздах, семінарах, присвячених питанням розвитку рекреації;

– вивчення, узагальнення та впровадження вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо організації рекреаційної діяльності на природно-заповідних територіях та об'єктах.

З метою вдосконалення організації рекреаційної діяльності установ природно-заповідного фонду України та відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [1] і підпункту 5 пункту 4 Положення про Міністерство охорони навколишнього природного середовища України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 02.11.2006 № 1524 [2] затверджено «Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» [3]. У цьому Положенні терміни вживаються у такому значенні (табл. 1) [3]. Дія цього Положення поширюється на юридичних осіб незалежно від організаційно-правових форм та форм власності, фізичних осіб – підприємців (далі – суб'єкти рекреаційної діяльності), діяльність яких пов'язана з наданням усіх видів рекреаційних послуг на територіях ПЗФ, та громадян – споживачів цих послуг (далі – рекреанти).

Таблиця 1

Терміни-тлумачення з рекреаційної діяльності

Пор. №	Термін	Пояснення
1	Екологічна (еколого-освітня) стежка	спеціальний маршрут, який створюється з метою організації еколого-освітньої роботи шляхом демонстрації природних, естетичних а також культурних цінностей
2	Екскурсант	учасник екскурсії, залучений під керівництвом екскурсовода до процесу пізнання навколишнього середовища (ландшафтного та біотичного різноманіття) з метою задоволення своїх інформаційних, естетичних і духовних потреб шляхом огляду, вивчення визначних пам'яток, об'єктів діяльності людини тощо
3	Екскурсійна діяльність	різновид рекреаційної діяльності, який полягає в організації подорожей, які не перевищують 24 години без ночівлі, у супроводі фахівця туристичного супроводу та за задалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями тощо
4	Рекреант	особа, яка відновлює у визначених згідно із законодавством місцях природно-заповідних територій та об'єктів свої розумові, духовні і фізичні сили
5	Рекреація	відновлення за межами постійного місця проживання у визначених згідно із законодавством місцях природно-заповідних територій та об'єктів розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-пізнавального відпочинку, туризму, оздоровлення, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо

Продовження таблиці 1

6	Рекреаційна діяльність	діяльність, спрямована на відновлення розумових, духовних і фізичних сил людини шляхом загальнооздоровчого і культурно-пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та спортивного рибальства, полювання тощо
7	Рекреаційна інфраструктура	сукупність засобів забезпечення організації та здійснення рекреаційної діяльності (шляхи сполучення, заклади/місця розміщення і харчування, транспортні засоби, еколого-освітні центри, елементи рекреаційного благоустрою тощо)
8	Рекреаційна послуга	послуга зі споживчими властивостями і собівартістю, що надається з метою задоволення потреб рекреантів
9	Рекреаційний продукт	попередньо розроблений комплекс рекреаційних (туристичних, курортних тощо) послуг, який посднує не менше ніж дві-три такі послуги
10	Рекреаційні ресурси	об'єкти природного та історико-культурного середовища, які можуть бути використані для організації рекреаційної діяльності
11	Рекреаційні території (акваторії)	ділянки суші (водного простору), які призначені для здійснення рекреаційної діяльності та відпочинку рекреантів
12	Суб'єкти рекреаційної діяльності	юридичні особи та фізичні особи – підприємці, що надають рекреаційні послуги

Суб'єкти рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду здійснюють свою діяльність відповідно до вимог чинного природоохоронного законодавства та інших нормативно-правових актів та нормативних документів. Нижче перелічені основні види рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ України (табл. 2) [3]:

Таблиця 2

Пор. №	Види діяльності	Вміст рекреаційних видів діяльності
1	Відпочинок	загальнооздоровчий відпочинок
		культурно-пізнавальний відпочинок
2	Екскурсійна діяльність	короткостроковий відпочинок (від 5-10 годин до 1-2 днів; розбиття наметів і розкладання вогнищ у спеціально обладнаних та відведених для цього місцях)
		екскурсії (прогулянки) маркованими екологічними стежками, а також на виставки, в музеї, засновниками яких є установи ПЗФ, інші суб'єкти рекреаційної діяльності

3	Туристична діяльність	науково-пізнавальний пішохідний туризм
		орнітологічний туризм (спостереження за птахами);
		етнографічний туризм (кантрі-туризм) – ознайомлення з народними традиціями, фольклором, побутом, архітектурою та іншими ментальними цінностями місцевого населення
		лижний, зокрема гірськолижний, туризм (лижні подорожі та прогулянки)
		велосипедний туризм (прогулянки, подорожі на велосипедах)
		кінний туризм (прогулянки, подорожі на конях)
		водний туризм (спуск гірською річкою на надувних плотках, човнах, катамаранах (рафтинг), подорожі на яхті, катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах)
		спелеотуризм (відвідування печер)
		підводний туризм (підводне плавання з аквалангом, екскурсії до підводних печер і гротів (дайвінг))
		парапланеризм (прогулянки, подорожі на парапланах), дельтапланеризм (прогулянки, подорожі на дельтапланах), балунінг (прогулянки, подорожі на повітряних кулях)
4	Оздоровлення	використання рекреантами природних лікувальних ресурсів ПЗФ з метою відновлення розумових, духовних і фізичних сил людини
5	Любительське і спортивне рибальство	
6	Любительське і спортивне полювання	

Організаційними формами здійснення у межах територій та об'єктів ПЗФ рекреаційної діяльності, пов'язаної з туризмом, є внутрішній і міжнародний туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законом України № 1193-VII від 09.04.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.
2. Офіційний сайт Мінприроди України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://menr.gov.ua>.
3. Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України: Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України № 330 від 22.06.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

УДК 338.483.11(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ДЕНДРОПАРКІВ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чуприна Ю. В., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якою є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія з її просвітницькою, духовною та освітньою функціями.

В ході екскурсійного процесу екскурсовод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема, почути про ці об'єкти необхідну інформацію, відчути велич подвигу, значення історичної події, оволодіти практичними навичками самостійного спостереження та аналізу екскурсійних об'єктів.

Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода у відповідності до заздалегідь визначеної тематики [1].

Однією з найпривабливіших сфер екскурсійної діяльності для туристів є дендрологічні парки. Дендрологічні парки – це науково-дослідні природоохоронні установи, які створюються з метою збереження і вивчення у спеціально створених умовах різноманітних видів дерев і чагарників, їх композицій для найбільш ефективного наукового, культурного, рекреаційного та іншого використання.

На території дендрологічних парків може бути проведено зонування відповідно до вимог, встановлених для ботанічних садів. У відповідності з цим завданням ними здійснюється інтродукція та акліматизація рослин, їх селекція, причому особлива увага приділяється збереженню рідкісних видів і тих, яким загрожує зникнення. Більшість дендропарків є екскурсійно-туристичними об'єктами, місцем короткочасного відпочинку місцевих жителів [2].

В нашій країні є багато дендрологічних парків, деякі з яких мають 200-літню історію і належать до найстаріших в Європі, інші –

засновані в останні десятиліття і лише доповнюються та розбудовуються. Та більшість із них потребують більшої уваги до себе, ніж мають зараз. Відновлення, реконструкції чи просто бережного ставлення людей чекають десятки заповідних парків, краса яких часто так нерозумно експлуатується нами [3]. В Україні функціонує 39 дендропарків, з них 20 – загальнодержавного значення [4].

До найкрасивіших дендрологічних парків України відносяться:
– Софіївка – це справді найвеличніший з парків нашої країни та один із найкрасивіших у світі. Колись він був названий на честь дружини Станіслава Потоцького Софії. Тепер на його честь названо космічний астероїд та навіть присвячено поему (польського письменника С. Трембецького) [3].

– Олександрія – архітектура парку виконана у стилі доби Класицизму. Спорудження парку почалось вкінці XVIII століття за вказівкою графа Браницького. Жіноче ім'я національного парку – на честь дружини його засновника.

– Тростянець – парк, будівництво якого розпочалось зі створення Великого ставу, який і зараз красиво розділяє територію на дві частини. Згодом тут було насипано багато високих курганів, що своїми гострими вершинами, за задумкою, нагадують Альпи. «Тростянець» засаджений близько 800 видами і формами рослин, серед яких багато рідкісних та екзотичних [4].

– Кіровоградський – він є досить молодим. Будівництво розпочалось у 1950-х роках. Зараз на території парку встановлено дуже багато атракціонів, тому тут постійно людно і весело, проводяться концерти та акції. Кіровоградський дендропарк називають українським Діснейлендом [4].

– Чернівецький – де, як відомо, справжнім ландшафтним дивом міста є університет імені Ю. Федьковича. Дендропарк був закладений тут ще у 1876 р. за головним корпусом колишньої Резиденції православних митрополитів Буковини і Далмації, який, власне і наразі, є в складі університету [4].

– Сторожинецький – цей дендропарк є одним із найстаріших у Європі, адже був заснований ще у 1912 р. і створювався зі звичайного лісового масиву. Тут ще до цих пір ростуть 200- і 100-літні дуби, клени і ясени. Найрізноманітніші екзотичні квіти квітнуть тут навіть у холодні пори року. Загалом Сторожинецький дендропарк може похвалитися понад більш як 1000 видами дерев і чагарників із різних куточків світу [4].

– Полтавський – дендропарк поділений на окремі «тематичні» частини з красивими назвами: Шведський ліс, Бузковий гай, Лісо-степ, Східна долина. На території багато мальовничих майданчиків і галявин. Навколо ставків схиляються плакучі верби. Тут росте близько 170 видів кущів та дерев. Дивовижні пейзажі, екзотичні рослини, античні скульптури, водойми, каскади, фонтани, камінні гротами – все це можна побачити, відвідавши парк. Потік відвідувачів не зменшується ні влітку, ні взимку [4].

Більшість дендропарків в Україні є також важливим об'єктом екскурсій та туризму, місцем відпочинку в експозиційній зоні. Ці шедеври вражають відвідувачів своєю красою вже протягом 200 років і за цей час вони стали ще більш привабливішими і чарівнішими. Отже, значення дендропарків виявляється не тільки в їх привабливості для споглядання, відпочинку та милування під час відпочинку, але й для екскурсій, збереження історичної, природної та краєзнавчої спадщини. Дендропарки належать до привабливих об'єктів природно-рукотворних витворів природи та людини, що може стати однією з родзинок у сфері рекреаційних пропозицій для потенційних туристів, науковців та прихильників поєднання природної краси та мистецтва людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галюк В. Подорож у казку: Мальовничі місця України // Слобідський край. – 1996. – 26 вересня.
2. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – М., 1996.
3. Косенко І. С. Дендрологічний парк «Софіївка» / І. С. Косенко. – Умань, 2003. – 230 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Дендрологічний_парк.

ФРАНЧАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудка Р. С., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

За умов розвитку ресторанного бізнесу в Україні шляхом активного формування ресторанних мереж, що прогнозується експертами та аналітиками у найближчій перспективі, франчайзинг визначається однією з найефективніших систем.

Франчайзинг – це система мережевого (сітьового) бізнесу, до складу якої входить компанія франчайзер, що розробила, успішно використовує та продає елементи власного бізнесу, та компанії або підприємці – франчайзі, які придбали у франчайзера право користування брендом (торговельною маркою) та методами ведення бізнесу [1].

Асоціація франчайзингу України, компанія «Укрстандартфраншиза» та ін. активно пропагують використання франчайзингу в різних сферах, у тому числі й у ресторанному бізнесі, кількість франчайзерів в якому постійно зростає [2].

Франчайзингові проекти реалізують як мережі підприємств швидкого обслуговування та формату Quick&Casual, так і мережі елітних підприємств ресторанного господарства.

Ресторанний бізнес України є привабливим для міжнародних компаній, які за умов стабілізації політичного та економічного стану держави, мають наміри реалізувати стратегічні програми щодо організації та розвитку франчайзингових ресторанних мереж в Україні. Підтвердженням вищезазначеного є наявність достатньо широких переліків пропозицій (каталогів) з продажу франшиз на організацію ресторанного бізнесу. Так, наприклад, з 51 пропозиції тільки 5 належить вітчизняним компаніям та відносяться до фаст-фудів. Інші франшизи з організації кафе, кав'ярень, піцерій, ресторанів, фаст-фудів належать міжнародним компаніям, бренди яких мають як національне, так і світове визнання.

Світова практика довела, що франчайзинг спроможний сформувати певну ієрархію переваг від рівня економіки держави в цілому до рівня споживачів ресторанних послуг.

На державному рівні франчайзинг сприяє:

- зростанню обсягів інвестицій в економіку держави;
- формуванню та підвищенню загальної культури підприємництва;
- створенню нових робочих місць;
- набуттю нових ідей, методів і технологій у бізнесі;
- створенню комплексної системи практичного навчання малому підприємництву.

На галузевому рівні франчайзинг спроможний забезпечити:

- підвищення здорової конкуренції між суб'єктами господарювання;
- зростання рівня забезпеченості споживачів підприємствами ресторанного господарства та місцями в них;
- підвищення якісного рівня розвитку ресторанного бізнесу;
- охоплення ресторанными послугами ринкових ніш соціальної спрямованості, таких як: шкільне харчування, студентське харчування, харчування у промислових підприємствах, в офісах, у закладах лікування тощо.

На рівні суб'єктів господарювання, які виступають як франчайзери, франчайзинг гарантує:

- активний розвиток мережі підприємств;
- зростання частки ринку, що займає мережа;
- економію власного капіталу та трудових ресурсів (власний капітал франчайзера мінімально задіяний у розширенні бізнесу);
- отримання додаткових доходів;
- можливість здійснення стратегічного управління мережею.

На рівні франчайзі франчайзинг забезпечує отримання таких переваг:

- унікальна можливість організації власної справи, гарантовано якісного та надійного бізнесу;
- отримання готової ринкової ніші в бізнесі;
- використання відомого бренду (торговельної марки) та можливість придбання позитивної репутації серед споживачів та інших учасників ринку;
- значно більша кількість споживачів, ніж у конкурентів;
- використання загальних для мережі маркетингових інструментів;
- системна допомога франчайзера в організації та розвитку бізнесу;
- отримання досвіду роботи за передовими вітчизняними або міжнародними стандартами;

– зацікавленість керівництва в отриманні позитивних результатів та зниженні витрат, оскільки франчайзі – це власник бізнесу.

Споживачі ресторанних послуг отримують від розвитку франчайзингу в Україні:

– можливість широкого вибору ресторанних послуг, які за якістю та ціною відповідатимуть їх вимогам;

– вивільнення часу за умов харчування поза межами дому;

– зацікавленість у відвідуванні закладів однієї мережі як результат реалізації програм лояльності;

– підвищення загального рівня культури споживачів та культури харчування зокрема за рахунок знайомства з національними кухнями, кулінарними традиціями держав світу тощо.

На рівні держави роль стримуючих чинників відіграють:

– недосконалість нормативно-правової бази франчайзингу;

– відсутність програми розвитку франчайзингу як складової державної програми підтримки малого та середнього підприємництва;

– недостатня кількість консалтингових і маркетингових компаній, здатних надавати кваліфіковану допомогу потенційним франчайзерам та франчайзі [3];

– відсутність мотиваційних механізмів щодо підвищення зацікавленості підприємців до використання франчайзингу;

– недостатня підтримка розвитку вітчизняних ресторанних мереж соціальної спрямованості тощо.

На галузевому рівні розвиток франчайзингових мереж гальмується:

– недостатньою кількістю відомих брендів у ресторанному бізнесі;

– низьким рівнем ділової культури у підприємницькому середовищі;

– достатньо високим рівнем впливу на функціонування та розвиток ресторанного бізнесу з боку контактних аудиторій;

– відсутністю дієвих механізмів стандартизації та сертифікації ресторанних послуг тощо.

Підсумовуючи дослідження чинників, що впливають на впровадження франчайзингу у ресторанний бізнес України, відмітимо, що франчайзинг є реальним засобом формування та розвитку вітчизняних та міжнародних ресторанних мереж. Нейтралізація чинників, що стримують активне впровадження франчайзингу, посилить переваги цієї прогресивної системи розвитку бізнесу. Важливим є розгляд переваг та проблем ефективного використання франчайзингу за умовно виділеними рівнями ієрархії, до складу якої вклю-

чено рівень економіки держави, галузевий рівень, рівень франчайзера та франчайзі, а також рівень споживачів ресторанних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=2128>.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/petrakov.htm>.

3. Каленік К. В. Франчайзинг як складова стратегії розвитку туристичного бізнесу [Текст] / К. В. Каленік // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали V Міжнар. наук.-прак. конф. (6-7 травня 2010 р., м. Луганськ). – Вип. 5. – Луганськ : [матеріали]. – Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 40-45.

УДК 640/642:378.091.212

ПРОБЛЕМИ ХАРЧУВАННЯ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Калюжний В. В., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Однією з найважливіших складових здорового способу життя є раціональне харчування. Більшість населення із зневагою ставиться до свого здоров'я. Брак часу, некомпетентність у питаннях культури харчування, темп сучасного життя – все це призвело до нерозбірливості у виборі продуктів. Турбує зростання популярності у студентів продуктів харчування швидкого приготування, що містять у великій кількості різні ароматизатори, барвники, модифіковані компоненти. Все частіше студенти харчуються продуктами та напоями, які є висококалорійними, але малопоживними, що одержали назву «їжа-сміття» («джанк-фуд») [1]. Це негативно впливає на харчовий статус і здоров'я молодих людей, призводить до розвитку так званого «прихованого голоду», дефіциту нутрієнтів, в першу чергу мінеральних речовин і вітамінів. «Модні» ненатуральні продукти

швидкого приготування з хімічними добавками, консервантами, барвниками, цукор та його штучні замінники, рафіновані продукти, чіпси, алкоголь, кофеїн, тютюн є шкідливими стимуляторами, які через високий підйом рівня інсуліну призводять до значного викиду серотоніну (гормону настрою). Але поліпшення самопочуття триває недовго, і незабаром, щоб не було депресії від нестачі серотоніну, мозок починає вимагати наступної порції стимуляторів. Так у людини виникає залежність від стимуляторів, які мають кумулятивну дію щодо порушення обміну речовин і наносять величезну шкоду організму, викликаючи серйозні захворювання. Тому неправильне харчування стає серйозним чинником ризику розвитку багатьох захворювань. На жаль, статистика останніх років показує різке збільшення серед молодих людей осіб, які страждають ожирінням, захворюваннями серцево-судинної системи, цукровий діабет і т.д. [1]. Запобігти таким захворюванням можна, якщо вести здоровий спосіб життя і, в першу чергу, правильно харчуватися.

Насичене та різноманітне життя студентів відрізняється великою перенапругою нервової системи. Навантаження, особливо у пору сесії, значно збільшується. Хронічне недосипання, порушення режиму дня та відпочинку, режиму харчування та інтенсивне інформаційне навантаження можуть призвести до негативних наслідків, наприклад, до нервово-психічного зриву. В подоланні виникнення таких ситуацій велику роль відіграє правильно організоване раціональне харчування, що зумовлює важливість якісної роботи центрів студентського харчування у навчальних закладах.

Встановлено, що майже 41 % студентів не снідають, 20 % не обідають або обідають не завжди і 50 % не вечеряють або вечеряють не завжди, понад 30 % харчуються лише двічі на добу і рідко вживають гарячі страви. Щоденно споживають овочі лише 31,2 %, а свіжі фрукти – 22,8 % опитаних студентів [2]. Часто найбільша кількість їжі споживається перед сном. А дівчата часто при виборі продуктів керуються різними дієтами та модними способами схуднення, не замислюючись при цьому про наслідки [1]. До того ж негативним чинником погіршення здоров'я студентів є шкідливі звички: в Україні палять 45 % юнаків і 35 % дівчат, 68 % юнаків і 64 % дівчат уживають алкоголь, а 13 % молоді – легкі наркотики [3]. Так, за даними медичних досліджень, при низькокалорійних і незбалансованих дієтах, а також при нестачі їжі організм автоматично перемикається на голодний метаболізм. Це призводить до порушення гормональної рівноваги і уповільнення витрат калорій і поживних речовин, що

стимулює утворення жирових запасів. І чим екстремальнішою була дієта, тим швидше вага повертається, часто з добавкою. Причому накопичення жиру в організмі стимулюється як в результаті недоїдання, так і при переїданні [4].

Харчовий раціон (кількість продуктів, що споживає людина за добу) за набором продуктів та їхньою якістю повинен легко підлягати дії травних ферментів, тобто відповідати ферментним можливостям організму.

В Україні актуальність проблем, пов'язаних з якістю та характером харчування студентів, визначається низькою спроможністю більшості сімей у забезпеченні повноцінного харчового раціону, стійкими порушеннями структури харчування.

Основою раціонального харчування є 7 головних законів, які сформульовані на основі сучасних наукових уявлень:

1. Закон кількісної достатності харчування. Енергоцінність раціону має відповідати енерговитратам організму. Маса тіла повинна бути оптимальною та в дорослої людини залишатися незмінною.

2. Закон якісної повноцінності харчування. У харчовому раціоні має бути достатня кількість усіх харчових речовин, необхідних для пластичних, енергетичних процесів та регуляції фізіологічних функцій.

3. Закон збалансованості. Харчовий раціон має бути збалансованим за вмістом різноманітних харчових речовин.

4. Закон часового розподілу їжі (режиму харчування). Їжа має надходити до організму у певний час, через рівні проміжки часу. Найкраще 4-5 разове харчування.

5. Закон адекватності. Склад їжі має відповідати не лише індивідуальним потребам (енерговитрати, стать, вік), але і можливостям організму (стан травлення, обмін речовин, стан здоров'я).

6. Закон естетичного задоволення. Їжа повинна мати приємний зовнішній вигляд, смак, аромат.

7. Закон безпеки харчування. Їжа має бути нешкідливою та безпечною, тобто не містити хвороботворні мікроорганізми, радіонукліди, токсини, важкі метали.

Дотримуючись цих 7 законів, можна зробити ще один крок на користь власного здоров'я.

Отже, можна зробити висновок, що забезпечити нормальну життєдіяльність організму можна за допомогою правильного (раціонального) харчування. Харчування є раціональним, якщо воно повністю забезпечує потребу в їжі у кількісному і якісному відношеннях, відновлює всі енергетичні витрати, сприяє правильному

росту і розвитку організму, збільшує його опір шкідливим впливам зовнішнього середовища, сприяє розвитку функціональних можливостей і підвищує працездатність людини. Додаткова витрата енергії повинна повністю покриватися за рахунок енергії, отриманої з їжі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії: Наказ МОЗ України від 18.11.1999 р. № 272. [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_19991118_272.html.
2. Банковська Н. В. Гігієнічна оцінка стану фактичного харчування дорослого населення України та наукове обґрунтування шляхів його оптимізації. автореф. дис... канд. мед. наук: 14.02.01, К.: Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця, 2008. – 24 с.
3. Пересічний М. І. Концепція організації харчування студентів. / М. І. Пересічний, П. О. Карпенко, С. М. Пересічна // Проблеми старення и долголетия, 2011. – Т.20. – №2. – С. 177-188.
4. Ковальков А. В. Методика доктора Ковалькова. Победа над веком / Ковальков А. В. – М.: Эксмо, 2011. – 656 с.

УДК 338.488.2:640.41.009.12

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Івашина Л. Л., к. т. н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевель А. В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В усьому світі готельний 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 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні

з'явилося немало нових приватних готелів, а старі «гравці» могли частково, або повністю реконструювати власні фонди.

Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельному бізнесі на суворіші [1].

Попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях клієнтів. Перша група це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4*-5*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не «люкс» у 3* за ті ж гроші. Друга група – керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до «зірковості» готелю менш жорсткі – вони можуть поселитися у готелі як з 3* та і з 5*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегменту 120-250\$ за добу. Третя група клієнтів – вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2-3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні від 75-200 гривень, що дозволяє обирати між 2* та 3*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору. Четверта група – це іноземці та вітчизняні туристи. За даними Держкомтуризму у 2000 році Київ відвідали лише 300 тисяч туристів, з яких близько 100 тисяч – іноземці, готові витратити на проживання та харчування від 250\$. Такі клієнти обирають від «люксів» у 3* до номерів у 5* готелях. З вітчизняних туристів 60% це діти та студенти, звичайно, що їхні фінансові можливості досить обмежені, тому вони часто-густо обирають гуртожитки або приватні квартири.

У всьому світі про рівень готелю, свідчить кількість зірочок. Для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2*,3*,4*,5*. Зважаючи на повну неконкурентоздатність 1* готелів у даній роботі заклади цієї групи не досліджуватимуться.

Усі 2*-3* готелі в Україні є радянським спадком, з відповідною інфраструктурою. Вони не являють собою комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів відмічають, що у сучасних умовах, вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу. Цей сегмент готелів практикує подвійні та потрібні тарифи: окремі ціни для громадян України, країн СНД, іноземців. Таким чином керівництво намагається збільшити рентабельність, яка за даними головного управління комунального та готельного господарства та туризму складає 3%-15% у цій групі.

Щодо факторів варто зазначити спільну для готелів всього типу проблему з орендою землі на 49 років, викупити її не можна та й перспективи прав власності дуже туманні. У 2* та 3* сегменті робоча сила не потребує перекваліфікації, тому забезпеченість трудовими ресурсами досить непогана. Щодо капіталу потрібно зазначити нестачу інвестицій, адже цей сегмент є нерентабельним та інвесторів не цікавить. Попит на подібні послуги завжди нижчий за пропозицію, а конкурувати доводиться не лише з аналогічними за класом готелями, а й компаніями готельного сервісу, приватним сектором [2].

Загалом можна зробити висновок про низьку конкурентоспроможність 2* та 3* готелів.

Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре вибити державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо. Також конче необхідно в кожному сегменті визначити цільову групу та прилаштувати свій сервіс максимальне задоволення потреб цільової групи, надавати їй знижки.

Щодо перспектив готельного бізнесу, варто зазначити, що у невеликих приватних готелів рівня 3*-4* завжди знайдеться свій споживач, оскільки клієнти часто обирають родинні готелі. На сьогодні «свій» клієнт для приватних готелів – бізнесмен або забезпечений турист. При чому подвійна орієнтація не спричинює жодних ускладнень. Невелика кількість номерів (20-30) дозволяє враховувати вимоги кожного клієнта, передбачати міні-бізнес-центр для бізнесменів, послуги прокату автомобілів, замовлення квитків.

За умов жорсткої конкуренції готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу. Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів, готельного збору), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоздатності.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/skybinsky15.htm
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing-212/production-management-and-development-company-212/13648-212-600>

УДК 338.48 (477)

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ, ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

Корнілова Н. В., к.е.н, доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Криворучко Ю. С.*, студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Це знаходить своє відображення в збільшенні частки трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, що використовуються в сфері послуг.

Однією з основних та вагомих складових ринку послуг є туристичні послуги. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристичної діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користувалася туристичними послугами, внаслідок чого потреба в них була масовою, тобто увійшла до норми життя, стала частиною національної культури.

Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використання якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додат-

кових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11 % світових споживачьких витрат і він дає 5 % всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів ХХ століття. Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристичного комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів. Тому вивчення ринку туристичних послуг є досить актуальним і важливим питанням сьогодення. Об'єктивна необхідність подальшої розробки і вдосконалення теоретико-методологічних та практичних основ ефективного механізму формування та розвитку ринку туристичних послуг у сучасному світовому господарстві з урахуванням його тенденцій та змін, що відбуваються на кожному етапі його розвитку, обумовила актуальність теми дослідження.

Ціллю статті є висвітлення ролі ринку туристичних послуг в Україні в процесі структурних трансформацій економіки, її динаміка та особливості функціонування.

Досягнення поставленої цілі зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- уточнити, виходячи із сучасних тенденцій розвитку світового господарства, зміст терміну «ринок туристичних послуг», який в умовах розвитку новітніх технологій включає широке коло видів економічної діяльності;

- встановити особливості й тенденції розвитку ринку туристичних послуг;

- проаналізувати попит і пропозицію послуг, систематизувати цінові та нецінові чинники попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг та розкрити їх соціально-інституційну обумовленість;

- проаналізувати діяльність професійних учасників ринку туристичних послуг і виявити основні проблеми їх функціонування.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Ринок туризму як система взаємозв'язку об'єднує велику кількість виробників тур продуктів з наявними та потенційними покупцями. Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Туристичний ринок характеризується багатоступеневістю відносин: між кінцевим споживачем і виробником туристичних послуг є посередники – туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

Туристичні ринки можна класифікувати за такими ознаками:

- за географічною приналежністю (світовий, регіональний, місцевий);

- за ознакою відношення до національної території (міжнародний та внутрішній);

- за ознакою напрямку руху (ринки, що генерують туристичні послуги, і які приймають туристів),

- за ступенем концентрації виробництва і збуту; за співвідношенням попиту і пропозиції (монополістичний, олігополістичний та ринок вільної конкуренції);

- за співвідношенням попиту і пропозиції (ринок покупця і ринок продавця).

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників відносяться наступні:

1. Рівень соціально-економічного розвитку: науково-технічний прогрес; історичні чинники формування економіки; рівень розвитку галузей виробництва; рівень розвитку транспорту та транспортної мережі; демографічна ситуація і структура населення; характер міграційних процесів; особливості зайнятості.

2. Якість життя населення: умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні); рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

3. Соціально-політична ситуація: суспільний устрій; право-забезпечення соціальних та економічних свобод; розвиток громадсько-політичного життя; рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ. До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться: економічна та політична стабільність держави; участь держави в міжнародних організаціях; характер міжнародних відносин; ступінь інтегрованості у світогосподарську систему. На сьогодні тільки в Києві працює більше семисот турфірм, готових організувати нам незабутній відпочинок в будь-якому куточку світу. Жорстка конкуренція змушує їх проявляти гнучкість і йти на поступки клієнтам, відкривати нові можливості і унікальні маршрути. У зв'язку з цим, ринок туристичних послуг в нашій країні розвивається досить динамічно, чому також в деякій мірі посприяла економічна криза – багато країн понизили ціни на послуги для відпочивальників, доступнішими стали ціни на перельоти. Так, турагентства можуть запропонувати сьогодні своїм клієнтам практично усе, що вони побажають – від дорогих турів по індивідуально розроблених маршрутах до доступних практично усім середньостатистичним жителям нашої країни автобусних турів по Європі. Проте, на сьогодні найбільш популярними, за словами менеджерів турфірм, залишаються тури в екзотичні куточки світу, такі як Балі, Мальдіви, Домінікана, Шри-Ланка, Таїланд.

Як відмічають експерти, вплив кризи на даний момент не відчувається, українці в гонитві за новими враженнями все більше вибирають екзотичні країни, незвідані маршрути, чому сприяє також зниження вартості послуг в деяких країнах і збільшення кількості чартерних авіарейсів. Також не меншою популярністю серед нестандартних турів користуються спортивні тури, зокрема дайверські, подорожі на мотоциклах і на велосипедах. Як відомо, чинник сезонності – ключовий при виборі туристичних послуг. Якщо восени і весною туристи все частіше вибирають саме Європу, то в зимовий сезон туроператори чекають найбільшу популярність гір-

ськолижних і новорічних турів: Австрії, Фінляндії, Чехії, оскільки це доступно, цікаво і, в результаті, набагато дешевше, ніж відпочинок в нашій країні.

Основні чинники, із слів експертів, впливають на вибір туру:

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

Що стосується внутрішнього туризму в Україні, то, варто відзначити, що відсутність достатньої кількості цікавих екскурсійних маршрутів вже сьогодні стримує його розвиток. За даними Державної служби туризму і курортів, зараз розроблених краєзнавчих програм залишилося не більше 1,5 тис. Проте при цьому більшість з них існує тільки на папері. Список найбільш масових туристичних центрів залишається украй обмеженим. Також стримує внутрішній туризм якість послуг, що надаються, і їх вартість, яка на порядок вище, ніж за кордоном. Так, якщо і бажають відпочити в Україні, то в деяких випадках турфірми навіть відмовляють клієнтів, оскільки нинішня вартість путівок не відповідає рівню якості послуг, що надається. В цілому експерти відмічають туристичний потенціал України як для активного відпочинку (гірськолижні курорти, рафтинг), так і для спокійного відпочинку біля моря.

Таким чином, ринок туристичних послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом із тим потребує поліпшення територіальна організація та якість вироблених і реалізованих послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституціонального забезпечення нових більш складних форм соціального професійного, інтелектуального життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Каленюк І. С. Освіта в економічному вимірі: потенціал та механізм розвитку: Монографія / І. С. Каленюк. – К.: ТОВ «Кадри», 2001. – 326 с.
2. Куценко В. І. Соціальна безпека в контексті сталого розвитку: [монографія] / В. І. Куценко, В. П. Удовиченко. – Чернівці: Видавець Лозовий В. М., 2011. – 656 с.
3. Куценко В. І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики): [монографія] / В. І. Куценко / За наук. ред. д.е.н., проф., чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина / РВНС України

НАН України. – Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект – Поліграф», 2008. – 818 с.

4. Пирожков С. І. Ринок освіти у глобальному вимірі: Європейський досвід для України Електронний ресурс / С. І. Пирожков. – Стратегічна панорама. – №2. – 2002. – Режим доступу: <http://upr.1september.ru/2005/07/2.htm> Технологии

УДК 338.48-2-055.5/.7(477.8)

СІМЕЙНИЙ ВІДПОЧИНОК В КАРПАТАХ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Білинець Р. Ф., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Українські Карпати – гірська система в Західній Україні протяжністю 280 км, розташована на території чотирьох областей – Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької та Закарпатської. Карпати – дивовижний край первозданної природи, мальовничих гірських ландшафтів, буйних лісів, кришталево чистого повітря, стрімких гірських потоків, мінеральних джерел. Це край самобутньої культури і гостинних мешканців. Завдяки відсутності шкідливих промислових підприємств цей регіон вважається екологічно чистим в Україні [1].

Гості цього унікального краю усією своєю сім'єю зможуть не тільки оздоровитися, але й доторкнутися до неповторної культури цього регіону, познайомитися з його дивовижною історією і безліччю пам'яток. Сімейний відпочинок в Карпатах – це чудовий вибір.

У Карпатах досить добре розвинена інфраструктура, найширші пропозиції різноманітних екскурсій, дивовижної краси ландшафт і природа, неймовірні гірські пейзажі і безліч інших вражаючих переваг. Відпочинок з дітьми в Карпатах дозволить і дорослому, і дитині провести чудові канікули в оточенні екологічно чистої природи і незвичайних хвойних лісів. Свіже повітря, ігри на природі, пізнавальні екскурсії – це все буде сприяти інтелектуальному і фізичному розвитку дитини на відпочинку, отримання нових вражень і розширенню її кругозору.

Сімейний відпочинок в Карпатах – це чудовий і неповторний час в екологічно чистому регіоні України. Тут унікальним чином поєднуються чарівна природа, її ріки, гори і озера, чисте і свіже повітря і цілющі мінеральні води.

Карпати – прекрасні будь-якої пори року. У багатьох відпочинок в горах Карпат асоціюється виключно з Буковелем і катанням на лижах та сноуборді.

Карпати прекрасні будь-якого сезону. Теплої пори року тут все активніше розвивається зелений туризм. Навесні долини перетворюються на квітуче море і на це диво приїждять подивитися туристи з усього світу. Весна в Карпатах – чудовий час для подорожей, екскурсій, риболовлі. Саме в цю пору року можна відвідати знамениту Долину нарцисів.

Відпочинок у Карпатах влітку – це піші тури і велопоходи в гори, кінні прогулянки, зелений туризм, сплави по гірських річках (Пруту, Тиси, Стрию, Черемошу), поїздки на квадроциклах, парапланеризм, риболовля, полювання, купання в гірських річках і озерах – найширший спектр розваг на лоні української природи. Тим більше, що ціни на відпочинок у Карпатах влітку в 2-3 рази нижче, ніж узимку. Карпатський озон набагато краще оздоровить дітей, ніж гіперактивне південне сонце, котре в жаркий період тільки знижує дитячий імунітет [2].

По-своєму гарна осінь у Карпатах. Восени в Карпати їдуть відпочивати туристи, які люблять збирати гриби, ягоди, лікарські рослини. Не втрачають своєї привабливості в цю пору року риболовля, полювання, кінні та велосипедні прогулянки, захоплюючі екскурсійні програми [2].

Зимовий відпочинок у Карпатах відкриває великі можливості перед любителями покататися на лижах та сноуборді. Найбільш популярні гірськолижні курорти України – Буковель, Драгобрат, Славське. Також для гірськолижного відпочинку в Карпатах підходять Верховина, Волосянка, Ізки, Тисовець, Красія, Мигово, Пилипець та ін. Тут безліч прекрасно обладнаних трас різної складності, прекрасно розвинена туристична інфраструктура, великий вибір готелів, приватних котеджів та садиб. Ті, хто їде на відпочинок у Карпати взимку з дітьми і ще не досить впевнено почуває себе на лижах, можуть покататися на ковзанах або ж підкорити гірські спуски на санчатах. Та враховуючи досить високий рівень сервісу, що з кожним роком тільки зростає, можна сказати, що цей відпочинок вже повністю відповідає західному рівню. До того ж, він все ж таки обійдеться дешевше, ніж у дорогій Європі. Ціни на проживан-

ня в готелях залежать від близькості до підйомника, рівня курорту, класу комфорту кожного номера. Сімейний відпочинок у Карпатах сьогодні – це можливість комфортно та недорого провести відпустку або вихідні [1].

Відпочинок в Карпатах можливий у будь-який час року і підходить для туристів різного класу. Одним з найпопулярніших видів відпочинку є зимовий – оскільки тільки взимку можна побачити всю красу цього регіону. Ціни в Карпатах доступні, хоча істотно піднімаються в зимовий період, це залежить від комфортності готелю і відстані до підйомників [6].

Основні курорти для відпочинку разом з родиною:

Буковель – один з найвідоміших гірськолижних курортів України, який має більше 50 підготовлених лижних трас і 14 сучасних підйомників. Інфраструктура курорту відповідає всім європейським стандартам. Відпочинок в Буковелі підходить для сімей з дітьми різного віку, так як тут є траси різного типу. З початку грудня до закінчення березня на курорті триває сезон.

Славське – гірськолижний курорт, який прекрасний як влітку так і взимку. Для любителів зимового відпочинку тут є 2 підйомники на гору Тростян (1235м.) і гору Писана біля бази відпочинку «Захар Беркут». Для таких, хто тільки починає ставати на лижі, рекомендується гора «Політех», яка знаходиться при в'їзді. Найвищими з гір, що оточують Славське, є Писана та Тростян. Схили гори Тростян придатні для катання навіть такої пори, коли на нижчих схилах тане сніг. Тут влаштовано 11 трас різного рівня складності. 6 трас, влаштованих на горі, пройшли міжнародну сертифікацію – вони придатні для професійних змагань. Тут діють бугельні та крісельні витяги, а також зручний і безпечний бебі-бугель. На центральному схилі на фахівців чекає спортивна траса з обмеженим доступом. Її загальна довжина – 1 000 м. Відпочинок у Славському літом пропонує кінний туризм, парашутний спорт, велотуризм та подорожі гірськими стежками на квадроциклах. Бази відпочинку та міні-готелі функціонують цілий рік.[6]

Волосянка. Гірськолижний курорт «Захар Беркут», що у Волосянці – один з найдинамічніших в Карпатах за темпами розвитку. Тут створено всі умови для повноцінного відпочинку: 11 трас різної складності загальною протяжністю 9 км, розвинута інфраструктура У Волосянці кататись можуть як профі, так і початківці: є 6 синіх трас для новачків, 4 червоних траси для впевнених лижників/бордистів та одна чорна траса для екстремального катання. Загальна протяжність спусків дорівнює 9 км. Є 5 підйомників – парнокрісельний, бугельні та мульти-

ліфт. Влітку витягами на гору без проблем можна підняти велосипеди. З розваг поза сніжними схилами – катання на конях, снігоходах, сноубайках та навіть на собачих упряжках! Перевага т/к «Захар Беркут» в тому, що туристів він приймає у будь-яку пору року [5].

Яремче. Досить привабливим для будь-яких туристів є виробництва гуцульських народних умільців з дерева, вовни і натуральної шкіри. Відпочинок в Яремче пропонують своїм гостям красиві комфортні кімнати та високий сервіс.

Драгобрат – популярний гірськолижний курорт, в якому мікроклімат ідеально підходить для катання на гірських лижах. Загальна довжина трас різної категорії понад 10 тис. км. Також на курорті Драгобрат функціонує 5 бугельних підйомників, є чимало хатин, баз відпочинку і ресторанів.

Перелік кращих готелів, в яких можна зупинитись сім'ї з дітьми в Карпатах:

Готелі 4*: Вежа Ведмежа, CasadePozitiff, Альпійський Двір, Ведмежа Гора, , Золота Підкова, Лис Микита, На Горі, Перлина Карпат, Смерекова Хата, Софія 4*, Царинка;

Готелі 3*: Слов'янка, Три Брати, Захар Беркут, Карпатський Заїтишок, Наталі, О Шале, Рубель, Фортеця, Шале Фільварок [6].

Враховуючи такі вагомні переваги, відпочинок в Карпатах з дітьми неодмінно перетвориться на незабутнє проведення часу зі всією сім'єю, протягом якого можна не тільки відпочити разом з дітьми, але і оздоровитися. Саме тому останнім часом стає настільки популярним відпочинок з дітьми в Карпатах – адже тут дивним чином поєднується активний відпочинок на природі з дітьми, оздоровлення всієї сім'ї, а також занурення в етнічне середовище, що сприятливо позначається на згуртуванні родини [3].

Місцевий колорит Карпатських гір. Відпочинок в Карпатах запам'ятовується не тільки природою, але й ставленням місцевих жителів до відпочиваючих. Чуйні, привітні й гостинні, – вони залишають після себе найсвітліші спогади про кожен день, проведений в Карпатах. Варта уваги також і місцева кухня: парне молоко, вареники, юшка та деруни [4].

Карпати – ідеальне місце не тільки для відпочинку, але і для лікування. Є багато джерел мінеральних вод та грязей, які вже не одну сотню років допомагають відновити здоров'я. Лікування в Карпатах – це оздоровлення на курортах Трускавець, Східниця, Моршин, Синяк, Шаян, Свалява тощо.

Карпати – чудове місце для відпочинку і лікування, для занять гірськолижними видами спорту, для турпоходів, зеленого туризму, риболовлі, парапланеризму та альпінізму. Відпочинок у Карпатах не втрачає своєї привабливості протягом усього року.

ЛІТЕРАТУРА

1. Відпочинок у Карпатах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua.dorogovkaz.com/otdyh_v_karpatah.php
2. Карпати – душевний відпочинок зимою та літом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koguna.ua/ua>
3. Сімейний відпочинок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gorycvit.com/uk/article/239-simeynyy-vidpochynok-v-karpatakh>
4. Відпочинок.Карпати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vedmedycya.com.ua/>
5. Східні Бескиди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://guide.karpaty.ua/uk/locations/beskydy/>
6. Карпати [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oceantour.com.ua/page/karpati/>

УДК 338.48-6:339.1(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бутрімова А. О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Шопінг-туризм – це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Як правило, шопінг-туризм поєднується з пізнавальними подорожами. Поїздки такого роду є різновидом ділового туризму і народилися у незапам'ятні часи. Швидше за все, шопінг-туризм бере свій початок у часи первісного ладу, коли представники племен здійснювали далекі подорожі з метою обмінної торгівлі. Одними з перших постійних маршрутів шопінг-туризму можна вважати Великий шовковий шлях і торговий шлях із варягів у греки. Зрозуміло, в ті часи шопінг-туризм був долею одиниць, а яскраво вираженим став він

з початку 20 століття, внаслідок значної класової розшарованості суспільств та фінансовими можливостями і забаганками вищих класів. Шоп-тури отримали більшу популярність внаслідок зростання транспортних та інформаційно-рекламних технологій, які спекулюють на бажанні людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві [1].

Шоп-тури стали модною тенденцією на початку 21 століття в певній категорії фінансово спроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись в галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік). Сьогодні шопінг-туризм надзвичайно різноманітний і доступний як забезпеченим людям, так і туристам середнього достатку і навіть для молоді.

«Шоп-тури» характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – в Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії).

Шоп-туристи приносять відчутне збільшення бюджету цих країн. Так, у Туреччині «човники» щорічно закуповують товарів на суму 8-10 млрд дол. Уряд країни всіляко підтримує шоп-туризм. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із пресою повідомив, що туристи, які купили неякісний товар, мають право в 15-денний термін зажадати його обміну, повернення сплаченої суми або безоплатного усунення недоліків. У випадку купівлі товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю [2].

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 під час періодів розпродажів, сезонних знижок або виходу 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 до робочого графіку і зазвичай практикуються в довколишні країни [3].

У загальносвітовому рейтингу популярності шопінг-напрямоків лідирують Лас-Вегас, Париж, Нью-Йорк, Мілан і Майамі. Для кожного

з цих міст характерні певні групи товарів, заради купівлі яких і відбуваються подорожі. Разом з тим, шоп-поїздки в більшість міст здійснюються з метою покупки недорогого брендового одягу. Лас-Вегас, що посідає перше місце, славиться шикарними бутиками відомих торгових марок, де за статистикою здійснюють покупки 69% приїжджих в цей центр ігрової індустрії. Париж і Мілан є світовими столицями моди і туди також їдуть за покупками любителі стильного одягу і взуття зі всього світу. А в Токіо, яке замикає десятку найпопулярніших столиць шопінгу, нерідко їдуть для покупки ультрасучасної техніки або застарілої (з погляду японців), зате дуже дешевою електроніки [4].

В силу географічного положення, шоп-туризм України доречніший до країн Європи і Близького Сходу, оскільки поїздка в Маймі за модним одягом себе попросту не окупить. Серед європейських держав найбільш популярними місцями шопінгу є Румунія, Греція, Франція Іспанія та Італія. Наприклад, до Румунії нерідко їдуть небагаті мешканці Чернівецької та інших західних областей України за більш дешевими товарами широкого вжитку і навіть продуктами харчування. Греція славиться дешевизною хутрянних виробів, а Франція – одягом і взуттям світових брендів. Справжньою Меккою для любителів модного одягу є Італія. Тут без націнки можна купити оригінальний одяг від Armani, Versace, Valentino, та інших брендів. Особливо популярні поїздки в період сезонних знижок. Серед близькосхідних країн незаперечним лідером є Туреччина. Тут можна придбати недороге взуття, одяг, шкіряні вироби, килими і багато іншого з істотними знижками. Останнім часом набирають популярність шоп-тури в ОАЕ. Столиця цієї держави Дубаї є вільною економічною зоною з дуже низькою ставкою ввізного мита. У зв'язку з цим, практично всі імпортовані товари тут помітно дешевше, ніж в Україні чи країнах ЄС. Тут особливо вигідно купувати електроніку, ювелірні вироби, тканини, хутра, годинник і, зрозуміло, місцеві сувеніри [4].

На даний час внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в Україні на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними в інші країни. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж «човник».

Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на оптові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організовують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Найбільшою популярністю в шоп-туристів

України користуються один з найбільших в Європі Хмельницький оптовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання. Також існує найбільший у Європі ринок худоби у Жашкові та знаменитий продуктовий ринок у Жмеринці (один з найдешевших в Україні).

Також два останні десятиріччя в Україні популярний внутрішній автомобільний шоп-туризм з виїздом для купівлі авто, що були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Шопінг-туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1048030443593/turizm/shopping-turizm>
2. Шоп-туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Шоп-туризм>
3. Класифікація туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm
4. Напрямки шоп-туризму на Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vizaplus.0342.ua/news/5188>
5. Новини туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ozi.pp.ua/turystychni-novyny/>

УДК 338.48:368.97

БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

*Старинець О. А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вербовський Є. Р., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Вирушаючи в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрої та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонезбезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела – шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності. Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання».

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної до-

помоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму. Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо. З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з небезпечних етапів подорожі – етап перевезення (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень. Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін. При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін. Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини. Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів. В багатьох випадках

туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купаються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін. З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами. Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

Страховання в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страховання 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. 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; асистанс; 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 «Страховання 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 асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс – 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. В 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, діючим 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'єднались у систему «Зелена картка», де тісно співпрацюють уряди, національні бюро «Зеленої картки» і страхові ринки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tropa.dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html>
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги XXI, 2003. – 300 с.

УДК 338.48-6:504 (477)

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЕКОКУРОРТУ ІЗКИ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Левченко Т. А., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Екотуризм або екологічний туризм – тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій, намагаючись не здійснювати великого впливу на цю територію. Екотуризм допомагає освіті туристів та розвиває у них толерантність, дозволяє збирати гроші на заходи зі збереження території, допомагає розвитку ізольованих поселень. Розвиток еко-туризму часто розглядається як важливий засіб збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь. Екотуризм найбільш привертає тих туристів, яких турбують проблеми екології. Він часто включає волонтерську роботу, інші активні заходи зі збереження навколишнього середовища та навчальні програми, що допомагають зменшувати негативні аспекти впливу людини на природу.

Основна причина виникнення екологічного туризму у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія». Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом по-

нять «м'який туризм» (soft tourism, або розширений варіант nature tourism with a soft touch – дослівно: природний туризм із м'яким до-тиком до природи), «зелений туризм» тощо.

Люди, через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах, усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізольованість людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають від нервових розладів та захворювань нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.

Екологічний туризм в Україні з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств.

Екологічний туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання, нехай навіть в активних форм. В Україні одним з осередків екотуризму є Ізки.

Ізки (рос. – Изки) – село в Закарпатті, розташоване в Міжгірському районі в долині річки Резинки по дорозі із Воловця. З усіх сторін с. Ізки оточене горами та полонинами, які мають назви Руський Верх, Боржава, Мідницька, Жид.

Село Ізки, як місце відпочинку, стало відоме порівняно недавно, хоча й має древню історію. Попри те, що село Ізки – невеликий населений пункт, в якому налічується трохи більше восьмисот жителів, воно саме по собі вже є пам'яткою. Селу більше 450 років, перші згадки про нього датуються XVI століттям. Перша згадка про Ізки датується 1600 роком. Місцеві жителі стверджують, що назва села пов'язана з легендою про Олексу Довбуша. В одній з легенд, а їх свого часу ходило Карпатами досить багато, розповідається, що коли опришки їхали дорогою, викладеною з каменю, то аж іскри летіли з-під копит їх коней. Село, яке потім виникло біля дороги, так і назвали – Ізки – від слова «іскри». Пізніше назва змінилась на Ізки-Пилипець, в ті часи Пилипець був присілком села. Тепер села Ізки і Пилипець розміщені поруч і плавно переходять одне в одне.

Відмежованість села від цивілізації трохи стримувала його розвиток, але вже в радянські часи воно стає одним із найбільших сіл

Міжгірського району, а після будівництва крісельної дороги та витягів Ізки стають одним із відомих гірськолижних курортів Карпат.

Відпочити в Ізках можна будь-якої пори року. Ізки взимку – це гірськолижний курорт, розрахований на сімейний відпочинок. На схилах найближчих гір та пагорбів прокладені широкі та пологі траси, є крісельний та бугельний підйомники, прокат санок та всюдиходів.

Еко-курорт Ізки влітку – це краєвиди мальовничих полонин Боржави з кришталево чистим гірським повітрям, походи в ліс та підйоми на пологі гірські хребти пішки або на крісельній дорозі, прогулянки на квадроциклах та велосипедах, захоплюючий пейнтбол.

Курорт Ізки – відпочинково-оздоровчий, гірськолижний курорт. Розташований біля підніжжя гори Жид-Магура. Включає готельний комплекс, побудований із дерев'яного зрубу, має два ресторани: «Колиба» – ресторан національної кухні, «Магур» – ресторан європейської кухні. Курорт обслуговують два гірськолижні підйомники. Спуски характеризуються як легкі та середньої складності, ширина траси місцями сягає 200 м. На трасах є штучне засніження і ратрак, а також прокат спорядження і школа лижників.

Перевагою курорту Ізки є близьке розташування (50 метрів) гірськолижних трас до місця проживання. Безпечні схили зі 100% засніженістю забезпечать комфортне навчання та катання. В пункті прокату ви зможете підібрати лижі, сноуборди, санки чи сноутюби.

На території Ізок є флористичний заповідник. Цей природний сосняк займає близько 25 гектарів.

З архітектурних пам'яток особливої уваги в Ізках заслуговує старовинна церква Святого Миколая Чудотворця. Споруда з дерева, яку можна тут побачити сьогодні, була зведена в 1798 році. Проте відомо достовірно, що і раніше на цьому місці височіла церква, побудована набагато раніше. Миколаївську церкву в Ізках вважають класичним зразком архітектурного стилю «верховинське бароко». Тут збереглися люстра з дерева і різьблений іконостас, споруджений в XVIII столітті. У церкві зберігається «Закарпатська Мадонна» – ікона Богородиці.

З 2012 року гірськолижний еко-курорт «Ізки» почав роботу під брендом «Віта Парк Ізки», яким управляє Reikartz Hotel Management. За минулий рік тут побудовані декілька нових затишних котеджів, що дозволяє готельному курортному комплексу одночасно приймати до 170 відпочивальників. На території села встановлена система сонячних батарей, що дозволяє покривати потреби курорту в гарячій воді на 70 %. Найближчим часом тут планують відкрити

сучасний сноу-парк. Тут цікаво проводити час і досвідченим лижникам, сноубордерам, і тим, хто тільки намагається освоїти ази екстремального катання і різні трюки.

Величезна різноманітність захоплюючих розваг робить зимовий відпочинок в селі Ізки надзвичайно насиченим і неповторним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гірськолижний курорт «Ізки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-travelling.com/ua/article/izki-skiing-resort>.
2. Еко-курорт «Ізки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zymaghory.com/tourism/Izky>.
3. Ізки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ізки>.

УДК 658.56:338.48(477.8)

ПОНЯТТЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Андрущенко Ю. Є., студентка IV курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі проблема забезпечення якості послуг має універсальний характер. Контроль якості, а також проблеми, пов'язані з наданням якісних послуг, специфічні для кожної галузі, зокрема для сфери туризму.

Метою статті є дослідження контролю якості туристичних послуг.

Основні документи, що забезпечують якість туристичних послуг – це стандарти. Зокрема, в межах СНД підписано угоду про узгоджену політику в галузі стандартизації і прийнято «Положення про Міждержавну раду по стандартизації, метрології і сертифікації».

Відповідно до цього положення головними міждержавними стандартами в галузі туризму є:

- ГОСТ 2868 1.1-95 – «Туристско-экскурсионное обслуживание» (проектирование туристских услуг);
- ГОСТ 28681.2-95 – «Туристские услуги» (общие требования);
- ГОСТ 28681.3-95 – «Туристско-экскурсионное обслуживание» (требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов);
- ГОСТ 28681.4-95 – «Туристско-экскурсионное обслуживание» (классификация гостиниц);
- ГОСТ 30389-95 – «Общественное питание» (классификация предприятий);
- ГОСТ 30523-97 – «Услуги общественного питания» (общие требования);
- ГОСТ 30524-97 – «Общественное питание» (требования к обслуживающему персоналу);
- ДСТУ ISO 9004-2-96 – «Управління якістю та елементи системи якості».

Відповідно до цих стандартів під туристичною послугою розуміють результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів [1; с.88]. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру визначається програмою перебування. Якість послуги в Україні визначається вимогами статті 6 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію [2].

Сучасні ринкові умови, що склалися на туристичному ринку України, не можуть забезпечити якість послуг на високому рівні. Це підтверджують показники України в міжнародних рейтингах. Так, в рейтингу Світового банку за рівнем прозорості ведення бізнесу Україна займає 142-ге місце з 183 країн, а за індексом корупції – 134-ге місце, за рівнем економічної свободи – 152-ге місце [3]. Тому українські законотворючі, враховуючи вимоги Європейського Союзу та Всесвітньої торговельної організації до українського законодавства, ухвалили новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності». Цим законом, що набрав чинності 17 листопада 2010 р., прийнято рішення скасувати ліцензування діяльності туристичних агентств. Під діяльністю туристичних агентств розуміють посередницьку діяльність з реалізації туристич-

ного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг. Згідно з цим законом суб'єкти господарювання, які раніше отримали ліцензії на діяльність туристичних агентств, можуть працювати як за ліцензіями, так і без них. Проте суб'єкт господарювання, який має намір займатися діяльністю туристичних агентств, зобов'язаний бути внесеним в Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України, вести визначену законодавством документацію, надавати статистичну звітність та керуватись вимогами Закону України «Про туризм» у діяльності туристичного агентства. Процес ліцензування означає видавання, переоформлення та анулювання ліцензій, видачу дублікатів ліцензій, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за додержанням ліцензіатами ліцензійних умов, видавання розпоряджень про усунення порушень ліцензійних умов, а також розпоряджень про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування [4]. Як бачимо, в процесі ліцензування передбачено певні ліцензійні умови та вимоги до ліцензіатів, що й передбачало контроль за якістю послуг. До таких ліцензійних вимог належать:

- заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми;
- свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;
- установчі документи (для юридичних осіб);
- документ про призначення складу виконавчого органу (керівника) або керівника структурного підрозділу суб'єкта господарської діяльності (для юридичних осіб);
- наявність приміщення, яке повинне бути переведене до нежитлового фонду, міститися на першому/другому поверсі, мати окремий ізольований вхід, а також вивіску з назвою фірми на фасаді будівлі;
- наявність стажу роботи в туристичній галузі не менше ніж три роки (диплом про спеціальну туристичну освіту);
- довідка з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарської діяльності, у розмірі, визначеному Законом України «Про туризм»;
- засвідчена керівником суб'єкта або його заступником копія довідки статуправління про внесення до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (для юридичних осіб) [5].

Проте ліцензування давно не виконує функцій, покладених на нього законами України «Про туризм» та «Про ліцензування пев-

них видів господарської діяльності». Особливо за умов, коли згідно з вимогами Закону України «Про туризм» відповідальність покладається на туроператора. Фактично ліцензування діяльності турагентів не забезпечувало дієвого контролю за якістю надання туристичних послуг та не стимулювало зростання рівня обслуговування і перетворилося на перевірку відповідності певним формальним вимогам. До того ж процес отримання ліцензії часто перевищував встановлений законодавством термін 10 днів і займав приблизно 1–1,5 місяця. Тому відміна ліцензування турагентської діяльності є необхідним та своєчасним кроком назустріч підприємцям. Проте варто зауважити, що скорочення ліцензування туристичної діяльності повинно супроводжуватись закріпленням в законодавстві визначених організаційних і кваліфікаційних вимог до цієї діяльності, а також забезпеченням можливості забороняти таку діяльність у разі порушення законодавства. Отже, беручи до уваги трансформаційні зміни в українському законодавстві, дослідимо їхній вплив на розвиток туристичного бізнесу міста Рівного. Характеризуючи ставлення власників туристичного бізнесу міста до ліцензійних нововведень, варто відзначити, що більшість негативно сприйняли новий закон, турбуючись передусім про безпеку туристів. А вже скасування ліцензійних вимог призведе до того, що будь-яка фізична особа матиме право у будь-якому місці надавати туристичні послуги і при цьому не нести відповідати за їхню якість. Щодо туристів міста Рівного, то, систематизуючи їхні погляди, можна виділити як позитивні, так і негативні очікування. До позитивних сподівань належить: зниження ціни на туристичні послуги; збільшення вибору послуг. До небезпек, які лякають туристів, належать:

- неможливість знайти відповідальних за послуги;
- можливість вивезення за кордон для продажу в рабство;
- некваліфікованість персоналу;
- неправдива інформація про послуги;
- фірми-аферисти.

Тому, враховуючи позитивні та негативні характеристики виробників та споживачів туристичних послуг з практичного погляду, ми очікуємо такий розвиток туристичного ринку Рівного. Спочатку відбудеться приплив нових туристичних агентів, які здебільшого будуть некваліфікованими у цій сфері людьми або шахраями. Сьогодні в місті Рівному зареєстровано 66 туристичних підприємств та 6 туристичних операторів. Якщо цю цифру порівняти з наявним населенням, то на одну туристичну фірму припадатиме 12,8 тис. осіб.

Оскільки за Європейськими стандартами оптимальним є показник – 1 туристична фірма на 10 тис. осіб, то ринок Рівного перенасичений, тоді як нове законодавство призведе до ще значнішого їх збільшення [6, с.136]. Вихід на ринок додаткових туристичних агентів призведе до сильної конкуренції, а єдиним засобом запобігання банкрутству буде викриття недобросовісних засобів: фальшивої реклами, демпінгових цін, антиреклами проти конкурентів тощо. Такі дії виведуть з ринку значну частину чесних фірм, що вже мають досвід у туристичній сфері. Як результат – зниження рівня довіри туристів до туристичних підприємств: кожен турист буде намагатися організувати свій відпочинок власними силами. Зменшення туристів, своєю чергою, призведе до закриття великої кількості туристичних фірм. Для поліпшення ситуації пропонуються такі кроки:

- запровадження індивідуального підходу до туриста.
- вдосконалення кадрової політики туристичного підприємства.
- введення в обіг документації щодо якості послуг.
- створення єдиного центру для контролю якості послуг.

Отже, в умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств та цілих країн. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спрямування на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління та контролю якості продукції з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування. Одним з основних регуляторів якості послуг туристичного бізнесу є ліцензування. Сьогодні у цій сфері є нововведення – скасовано ліцензування турагентської діяльності. Новий закон неоднозначно сприймають у суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» / ВВР, 2010, із змінами від Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> 125 02.12.2010.
3. Офіційний сайт Державного агентства України з інвестиційного розвитку / Концепція Державної цільової програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки, Режим доступу: <http://in.gov.ua/index.php?get=564&id=2548#1>

4. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (стаття 1) / № 1775-III 1 червня 2000 року, м. Київ

5. Туристичні ліцензії – створення турфірми, отримання туристичної ліцензії /30.03.2009 р./ Режим доступу: <http://licdon.dn.ua/turyzm/turystychni-licenziji-stvorennya-turfirmy-otrymannya-turystychnojilicenziji/3/>

6. Сервіс в туризмі: підручн. / Н. І. Гриценко, В. А. Бурдейний, О. Є. Кутузова та ін. – Одеса : Талісман. 2006. – 160 с.

УДК 378.85:338.124.4

ТУРИЗМ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Таньков К. М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Здоренко В. В., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Поняття «індустрія туризму» визначається як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Чому саме «індустрія»? Тому що індустріалізація передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію та стандартизацію з метою підвищення ефективності праці шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Зазначене цілком відповідає меті діяльності та характеризує процес обслуговування в туризмі.

Специфіка туристичної послуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування і відповідну їй єдність вимог до підготовки кадрів, які саме й забезпечують великою мірою (через значний обсяг ручної праці) якість обслуговування, постійне оновлення виробничих потужностей і технологій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на туристичному

ринку (сучасне технологічне устаткування для виробничих галузей обслуговування, доступ до розподільчих мереж тощо) шляхом задоволення зростаючих потреб споживачів. Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно сучасним загальним тенденціям світового ринку, а саме індивідуалізація масового обслуговування.

Економіка туризму вивчає поведінку людей, які виробляють, розподіляють, обмінюють і споживають туристичний продукт на всіх рівнях даної сфери господарства з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Економіка туристичного бізнесу є, з одного боку, сукупністю суспільних відносин, що виникають при провадженні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), її вивчає економічна теорія, а з іншого боку – це складова народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Економічне значення туризму залежить не тільки від ефективності туристської діяльності, а й від типу і характеру економіки.

Економічне значення туристичної діяльності (наприклад, для країни, що розвивається) може бути оцінене з погляду її здатності генерувати приплив іноземних туристів чи надавати кошти для забезпечення більш гнучких цін у її експортній промисловості. У індустріально розвиненій країні туристична індустрія здатна сприяти урізноманітненню національної економіки і протистояти нестійкості регіональної економіки.

Значення туризму для економіки країни можна оцінити на підставі обліку її відносної частки в загальносвітовому показнику. У такий спосіб можна оцінити відносне значення окремих країн для світового туризму. Водночас значення туризму можна оцінити враховуючи важливість туристичної діяльності для економіки кожної окремої дестинації. Найкращий результат дасть аналіз обох цих аспектів разом. Це допоможе з'ясувати, чому одні країни є лідерами з відправлення туристів, а інші потрапили в залежність від своєї туристичної діяльності.

Основними ознаками туризму як економічного явища є такі:

– має індустріальну форму;

– виступає у вигляді турпродукту і послуг, що не можуть накопичуватися і транспортуватися;

– створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки; слугує механізмом перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;

– є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості і зростання місцевої інфраструктури і росту рівня життя місцевого населення;

– характеризується високою ефективністю і швидкою окупністю інвестицій;

– є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази;

– пов'язаний практично з усіма галузями господарства і видами діяльності людини, оскільки саме їхня диференціація і дискретність створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, що спонукають людей до пізнання і зміни місць свого перебування.

Таким чином, туризм так чи інакше впливає на економіку практично за всіма аспектами фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства.

УДК 338.48-611(477.46)

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Онищенко А. П., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного забезпечити увесь спектр туристських послуг для внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків. Але особливу цікавість, як найприбутковіший, для економіки країни викликає іноземний туризм. Державою для збільшення турпотоків з інших країн створено законодавчо комфортні умови, зокрема, спрощення процедур перетину іноземними туристами українського кордону та умов перебування їх в Україні.

Екскурсія може бути як самостійним турпродуктом так і входити до комплексу турпослуг для іноземних груп туристів. При грамотній розробці програми туру для іноземних туристів, компанія може власними силами і засобами підвищити ефективність туристичної діяльності, забезпечити економічне зростання, розширити клієнтську базу. Проте, для конкурентоспроможності знати і дотримуватися міжнародних вимог. Так в світі існує визначення оптимальності туристичного обслуговування, в основі просування будь-якої програми обслуговування повинні бути закладені певні принципи, в тому числі:

– клієнт повинен бути звільнений від будь-яких неприємних випадків (довгоочікування транспорту, екстремальної несподіванки тощо);

– пізнавальні програми не будуть вважатися такими без включення до них обов'язкових екскурсій і заходів, що відповідають тематиці подорожі [8].

Ретельного підходу вимагає тематика екскурсій для іноземних туристів. Як правило, їх не цікавлять наші чисельні пам'ятники, зразки військової техніки як символів Перемоги тощо. Наприклад, унікальне для нас озеро Світязь є звичайним для американців, бо у них таких сотні. Проте їх – жителів молоді в архітектурному сенсі країни – зацікавлять будови XI-XIII століть. Вони виявляють цікавість до самотніх національних музеїв, зокрема, художнього і ужиткового мистецтва, фольклору і етнографії, ікони, архітектури і побуту під відкритим небом. Знайдуться туристи зацікавлені темою трипільської культури, шведи, бажаючи пройти шляхом Карла XII, англійці або французи, яких зацікавить Кримська війна. Когось можуть привабити пам'ятники природи або музейні реліквії. Німці приїжджають на могили або місця загибелі предків. Таким місцем на Черкащині є Корсунщина, де проходила Корсунь-Шевченківська наступальна операція (звана німцями «Черкаський котел»), в якій загинуло 41,2 тисяч німецько-фашистських вояків. Знаючи, що Україна аграрна країна, іноземці виявляють інтерес до нашого сільського господарства, зокрема, німці (так звана «мандрівна нація»). Японські бізнесмени цікавляться українськими сироварнями. Окрема категорія – українські емігранти і їх потомки. Зазвичай їх цікавлять місця, де мешкали їх предки, історія і культура краю. Велику цікавість викликають і зони катастроф, наприклад, Чорнобильська трагедія. Київськими екскурсоводами розроблена і успішно проводиться тематична екскурсія до Чорнобиля. З кінця

2013 протягом 2014 року туристичною атракцією для певної категорії іноземців був столичний Майдан. І досі іноземні туристи, що приїжджають до Києва, обов'язково відвідують місця, де відбувалися події Революції гідності.

Головна вимога до будь-якої екскурсії – її повинен проводити висококваліфікований гід, що має ліцензію, видану туристичною владою країни. Нажаль, в нашій країні акредитаційні комісії з видачі дозвільних документів на туристичний супровід скасовані і державного органа, який безпосередньо впливає, контролює якість екскурсійної діяльності, рівень підготовки екскурсіводів та гідів відсутній. Цю проблему потрібно вирішувати на законодавчому рівні, відновивши інституцію з правом видачі сертифікатів гідів і екскурсіводів на обслуговування екскурсантів на територіях областей та затвердження екскурсійних розробок.

При проведенні екскурсій для іноземних громадян екскурсіводам необхідно ретельно підбирати слова, прагнути якомога точніше давати основні відомості про об'єкт показу, навіть якщо групу супроводжує гід-перекладач. Відомо, що при перекладі образні епітети, метафори зазвичай втрачають свою образність і барвистість. Не точний переклад може призвести до зміни контексту розповіді, перевантажити розповідь текстом, який не несе реальних відомостей для екскурсанта. Особливо дбайливо необхідно ставитися до приказок, висловлювань і цитат. Тут перед екскурсіводом стоїть завдання регулярного оновлення матеріалу екскурсії і постійного спостереження за мовними процесами в країні, з якої походять іноземці. Досить часто для змішаних за національним складом груп екскурсія проводиться мовою, що не є рідною для кожного туриста, тож відповідно редагується і лексичний фонд. Важливо звертати увагу: на назви власні і поцікавитися топонімікою; на назви прізвищ, імен та по-батькові відсутні; розповідаючи про певні історичні події в Україні, необхідно бути готовим до порівняння з відповідними періодами в житті народу, який представляють іноземці, до співставлення з подіями загальноцивілізаційного значення; при показі певних об'єктів доцільно проводити аналогію з подібними (так званими гомогенними) об'єктами на Батьківщині екскурсанта або відомими у світі [9]. Також слід зіставляти змістовне навантаження екскурсії, свою поведінку і зовнішній вигляд з релігійними встановленнями, поведінковими звичками екскурсантів-іноземців [2]. Для екскурсівода важливо знати, якої відстані з екскурсанта-

ми слід дотримуватися. Так американці дотримуються дистанції зі співрозмовником не менш одного метра, японці – ще більше. А греки, араби і латиноамериканці підходять дуже близько. Порушення таких неписаних норм екскурсанти можуть розцінити як холодність або як нав'язливість [6]. При підготовці до спілкування з іноземними екскурсантами слід враховувати найдрібніші нюанси. Вважається, що американські правила поведінки не допускають ніяких природних запахів тіла, для арабів – навпаки – запах і дихання візаві невід'ємні від дружніх взаємин. Незаплановані ситуації викликають зазвичай у представників німецької культури роздратування і стресовий стан. У німців домінує прямий раціональний стиль спілкування. Для росіян більш важливо початкове знайомство і його дружній розвиток. Російський стиль характеризується як інтуїтивний, відзначений такими якостями як товарицькість, контактність [8]. Не рекомендується відводити очі від американця, бо він це може розцінити як нещирість. При цьому зорового контакту уникають індуси, пакистанці та деякі інші народи. Араби не моргають повіками, а опускають їх повільно, гід повинен це знати і не подумати, що він спить на ходу [9].

Тож, працюючи з іноземцями екскурсіводи повинні мати бездоганний вигляд, володіти мовами, мати досвід прийому іноземців, знати основи міжнародного етикету. Іноземці не люблять метушні. Не потрібно створювати навколо них ажіотаж. Екскурсівод повинен показати, що робота з іноземним клієнтом – звичайна для нього справа. Таким чином, дотримання атмосфери гостинності, поваги до культури приїжджиків з інших країн гостей і збереження власної гідності екскурсівода, пропаганда культури і традицій свого народу – справа професійного досвіду і майстерності екскурсівода [5].

Останнім часом стає все більш популярним індивідуальний туризм. Туристи можуть замовити індивідуальні екскурсії. Програма їх складається під замовлення клієнта: передбачається надання машини представницького класу з водієм і супровід англомовного гіда. Проте це недешево задоволення і не всім по кишені. Тож вирішити проблему пішохідної екскурсії містом можна шляхом створення спеціальних буклетів з розгорнутою схемою маршруту. Так, наприклад, туристу в міському ТПЦі запропонують оглядові або тематичні пішохідні екскурсії, які здійснюються самостійно за допомогою схеми і буклетів англійською (та іншими) мовою з позначками об'єктів та довідкою про них [7]. Такі екскурсії декількома мовами можуть бути виставлені і в електронному вигляді на сайтах ТПЦів.

Україна володіє не меншим туристичним потенціалом, ніж інші країни Європи. В 2014 році Україну відвідали 1,083 млн. туристів з-за кордону. До останніх подій в нашій державі в трійці країн, які найбільше «делегували» туристів в Україну: Росія (37% від загальної кількості), Білорусь (25%) і Польща (6%) [4]. Менш чисельними є німці, угорці, словаки, англійці, французи, італійці, китайці, мешканці арабських країн та інші. Та щоб конкурувати з країнами світу, поповнюючи державну казну від іноземного туризму, державі слід фінансувати розвиток туризму, відновити контроль за якістю туробслуговування, а туроператорам – кардинально перебудувати свою діяльність під іноземних туристів, що прибувають з «цивілізованих країн», які віддають перевагу організованому туризму і, звикши довіряти своє дозвілля фахівцям, завжди готові платити за гарний сервіс та цікаву екскурсійну програму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зінченко В.А. Молодіжний міжнародний туризм в Україні (70-80-ті роки ХХ ст.) – К.: Інститут історії України НАН України, 2011. – 58 с.
2. Науменко Г.П. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні / Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. – К., 2012. – 160с.
3. Основні напрями розвитку екскурсійної діяльності в Україні «ДІЛОВОЙ ВІСНИК» № 07(122), 2009
4. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи: 36. наук. ст. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 2015. – 244 с.
5. Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: ФПУ, Інститут туризму, 20011.—Вип. 1,ч.2. – 360с.
6. Федорченко В. К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. К.: Дніпро, 2008. – 155 с.
7. Удосконалення туристсько-екскурсійного обслуговування іноземних туристів в Санкт Петербурзі. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/page,8,59373-Sovershenstvovanie-turistsko-ekskursionnogo-obslyzhvaniya-inostrannyh-turistov-v-Sankt-Peterburge.html>
8. Особливості туристсько-екскурсійного обслуговування німецьких громадян на прийомі в Санкт-Петербурзі. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,4,100706-Osobennosti-turistsko-ekskursionnogo-obslyzhvaniya-nemeckih-grazhdan-na-priieme-v-Sankt-Peterburge.html>
9. Екскурсійне обслуговування іноземних туристів. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00015847_0.html

УДК 338.48-32:398

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИТУАЛІВ ТА УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ОБРЯДОВОСТІ В ЕКСКУРСІЯХ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пушик Т. П., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах, коли Україна виходить із тривалого періоду бездержавності та нищення національної культури, відродження народної обрядовості і традицій стає особливо актуальним. Використання їх в екскурсійній роботі дає можливість глибше розкрити «духовний космос» наших предків, перетворити звичайну екскурсію на туристичну атракцію, пожвавити екскурсійний процес, викликати цікавість до України та збільшити потоки в'їзного туризму.

Екскурсії відіграють важливу функціональну роль у задоволенні рекреаційних потреб людини: духовних, естетичних, інформаційних. Вони допомагають конкретизувати раніше набуті знання і дати нові, розвивати вміння розуміти природні і суспільні явища і процеси, посилювати інтерес до досліджуваного і викликати певні чуттєві враження. Одним із елементів, до якого все частіше вдаються екскурсоводи з означеною метою є обрядове дійство або ритуал, який становить сукупність обрядів, супроводжуваних відзначення святкового дня чи релігійної відправи.

Ритуал відрізняється від повсякденної поведінки тим, що це строго детермінована поведінка, в якій форми мають велике значення, наприклад, виголошення молитви, спів гімну, здійснення жертвоприношення тощо. Під ритуалом в екскурсійній справі розуміється комплекс заходів, вироблений народними традиціями та звичаями, дотримання якого екскурсантами повинен коректно забезпечити грамотний екскурсовод. Як приклади використання елементів ритуалу в екскурсії можна розглядати хвилини мовчання при відвідуванні меморіалів або цвинтарів, присутність при змінах почесної варти, участь екскурсантів у ході чи мітингу, покладанні квітів і т. д.

Щоб уміло їх використати, екскурсоводові необхідно знати правила поведінки екскурсантів у сакральних місцях, зокрема, при відвідуванні культових об'єктів різних конфесій, обов'язково наперед ознайомити групу з усіма елементами ритуалу і протоко-

лом поведінки в кожній конкретній ситуації. Безпосередня участь у ритуальних заходах поживляє екскурсійний процес, маючи на екскурсантів надзвичайно емоційний вплив, наповнює їх повагою до теми екскурсії, демонструє духовну цінність об'єкту, дає можливість відчуття своєї причетності до спільноти та її життя, підкреслює особливість моменту. Французький соціолог Дюркгейм вважав, що потрібно надавати пріоритет ритуалам, аніж вірі, тому що правильне виконання ритуалу дає початок віри в щось священне. Таким чином, грамотне застосування елементів ритуалу здатне внести зміни у світогляд людини і має важливе значення для виконання пізнавальної та виховної функцій екскурсії.

В наш час патріотичного підйому на Черкащині особливою популярністю користується анімаційна програма «Козацькому роду нема переводу» з посвяченням в козаки під час екскурсії на Чигиринщину. Ритуал проводиться умовно, як розважальна дія, проте дотримання певних обрядових правил наповнює його і всю екскурсію особливим емоційним змістом, нерідко виконує роль каталізатора національної самоусвідомленості для молоді і навіть старшого покоління.

Окремої уваги заслуговують народні обряди. Слово «обряд» – праукраїнського походження. Це скорочена форма утвореного від дієслова радити – робити, лагодити, лаштувати. Обряди – це символічні дієства, приурочені до відзначення найбільш важливих подій у житті людських гуртів, родин, окремих осіб. Це зовнішнє оформлення урочистості, свята. А система усталених обрядів, якими супроводжується громадсько-побутове чи релігійне життя, є обрядовістю даного народу. Протягом віків обряди проходили неодноразові трансформації. Так в українській обрядовості Київської Русі виразно виділяються три групи обрядів:

– так звані «виробничі», тобто ті, що були тісно пов'язані, по суті вже органічно «вплетені» в процес реального виробництва, матеріальних умов життя («перший зажинок», «в'язання дідуха» тощо);

– так звані «магічні», тобто ті, що були уявно пов'язані з процесом забезпечення реальних умов життя (веснянки і гаївки, Великодні дієства та ін.);

– так звані «соціальні», тобто ті, що були тісно пов'язані і безпосередньо впліталися у процес улагодження (урядування, обрядкування) громадського життя (народне віче, шапкозакидання тощо).

В результаті тривалого протистояння язичництва Християнству в обрядовості українців дивним чином поєдналися імпортовані церковні християнські обряди з підданими ідеологічній транс-

формації колишніми «язичницькими» та тими, що залишилися (ідеологічно нейтральні) по суті в первісному стані. Язичницькі обряди (в т.ч. магічні) нелегітимно співіснували з християнською обрядовістю. Так, русальні свята «співпали» з християнською Трійцею, Купало – з днем Івана Хрестителя, коляда – з Різдом, Щедрий вечір – з Йорданськими святками тощо.

З позицій марксистського світогляду в радянських період всі обряди трактувалися як «пережитки минулого», але згодом і ця система взялась за «перелицювання» традиційних та створення нових, власних, обрядів.

З перших років незалежності України суспільство звернулося до пошуку і відродження споконвічних істин, сакральних знань і вірувань наших предків, як духовного коду нації. Тож давні традиції і обряди, особливо в їх автентичному вигляді, є предметом глибокого дослідження, духовним підґрунтям для ідентифікації української громади в європейському просторі, а їх популяризація здатна викликати посилену цікавість світового соціуму до нашої держави, позитивно вплинути на розвиток іноземного туризму.

Отже, для обрядів характерні: стереотипність, повторюваність без змін та символічність (кожна обрядова пісня чи дієство щось символізують, наприклад «Засівання» на Новий рік символізує майбутню сівбу і багатий врожай, перескакування через вогнище – очищення тощо). В обрядовості українців розрізняють два види – родинну (чи сімейну) і календарно-побутову. Сімейні обряди супроводжують громадське відзначення народження, повноліття, весілля та похорону. Другого виду обрядів дотримувалися під час урочистого святкування початку чи закінчення певних сезонів, природних циклів – зими, весни, літа, осені. Кожне свято містить свою обрядовість, несе власну символіку. Український народознавець та письменник В. Скуратівський зазначає: «Кожний празник протягом століть увібрав усе краще, вартісніше і найдоцільніше. Не випадково в науковий обіг увійшло крилате визначення: якщо хочеш пізнати націю – вивчи її свята!». На думку радянського дослідника В. А. Руднева, обряд – це «традиційна, загальноприйнята ігрова театралізована дія». Саме театралізована дія під час екскурсії здатна яскраво продемонструвати багатий духовний світ українців. Український філософ В. М. Горовий підкреслює, що особливістю обряду є синтез у ньому різних видів мистецтв, що дає можливість впливати не тільки на розум, але й на почуття учасників. Тому в сучасні музейні екскурсії включають різноманітні обрядові дієства з

використанням обрядового фольклору – пісень, танців, побажань, віншувань, примовлянь, замовлянь тощо. Наприклад, в залі етнографії Полтавського краєзнавчого музею і у відомому ЕтноМузеї с. Великі Будища на Полтавщині проводять весільну програму «Полтавське весілля» з автентичними обрядами, залучаючи до неї екскурсантів. Чернівецький обласний музей народної архітектури і побуту широко залучає до екскурсій різноманітні обряди, зокрема, обряд «Буковинське весілля», який включає такі сюжети, як сватання, збирання барвінку, плетіння вінка, благословення-прощу, обмін дарами, покривання молодої тощо. В рамках проекту «Ніч у Львові» в Музеї народної архітектури і побуту Львова під час екскурсії «Купальська ніч у гаю» екскурсанти беруть участь у обрядах стрибання через багаття, плетіння вінків, пускання їх на воду, запуску палаючого колеса (символу сонця) тощо. В етнографічному комплексі с. Бузова на Київщині в дні народних свят проводяться екскурсії з елементами обрядовості. Зокрема, на свято Андрія (язицького свята «Калити») в інтерактивний екскурсійний процес включають обрядове дійство «Вечорниці», під час якого випікаються калети, влаштовуються різноманітні молодіжні забави, ігри та веселощі за активної участі екскурсантів. В Національному музеї народної архітектури та побуту України в с. Пирогове міста Києва на Різдвяні свята екскурсанти долучаються до обряду колядування. В краєзнавчих та етнографічних музеях доцільно включати до екскурсії обрядові дійства з рушниками, які супроводжують людину все життя (обряди хрестин, проводів у рекрути, сватання, одруження тощо).

Ритуальні і обрядові дії можуть бути елементами квест-екскурсій, екскурсій-вистав, екскурсій-демонстрацій, екскурсій-прогулянок, екскурсій-масовок, де основним екскурсійним об'єктом може стати саме народне свято.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етнографія і фольклор рідного краю (Укл. Мартинюк І.В., Угляренко Л.С., Цимбалюк І.М.) – К.: ІЗМН, 1996. –142 с.
2. Килимник Степан. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні: [У 3 кн., 6 т.]. – Факс. вид. – К.: АТ «Обереги», 1994.
3. Березовський І.П. Вивчення традиційно-побутової культури народу – важливе завдання етнографічної науки // Народна творчість та етнографія. – 1986, №6. – с.12
4. Культура і побут населення України: навчальний посібник / Під ред. В.І.Наулка, Л.Ф.Артюх. В.Ф.Горленка. – К.: Либідь, 1991. – 232 с.

5. Обряди як складові елементи народних свят [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/obryadi-yak-skladovi-elementi-narodnih-svyat>

6. Ритуал. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB>

УДК 338.48-6:65

ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ ОРАТОРСЬКОГО МИСТЕЦТВА В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Данилюк А. М., доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Яременко В. О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Для екскурсорода ораторське мистецтво – це невід'ємна частина його інформаційного та емоційного впливу на свідомість і почуття екскурсантів. Ефективність, міра і якість цього впливу безпосередньо залежать від ступеня оволодіння екскурсородом принципами ораторського мистецтва

В систематичному, послідовному практичному втіленні всієї сукупності форм ораторського мистецтва виявляється професіоналізм екскурсорода.

Сприйняття екскурсійної теми будується на звуковому і зоровому ряді. Джерелом звукового ряду є екскурсорода, його мова. Важливою умовою успішного проведення екскурсії є володіння екскурсородом мистецтвом слова, вмінням вільно викладати матеріал, який би зацікавлював і захоплював екскурсантів. Ясність мови оратора означає, що вона повинна бути сприйнята абсолютно так, як її розуміє сам оратор. Передача знань і відображення дійсності – дві основні функції мови. Мова підрозділяється на зовнішню і внутрішню. Розповідь екскурсорода – це зразок зовнішньої мови, основне завдання якої – впливати на свідомість та діяльність людей, передавати їм визначену інформацію, повідомляти знання про конкретні об'єкти і тим самим домагатися, щоб історичні події, явища природи тощо отримали правильне відображення у людській свідомості. Внутрішня мова – це мова всередині себе, попереднє формулюван-

ня думок, які будуть повідомлені аудиторії. Екскурсовод використовує внутрішню мову в процесі розробки тексту екскурсії. Монологічна форма посідає чільне місце у будь-якій екскурсії, незалежно від теми. Отже, внутрішня мова екскурсовода передре зовнішній. Мовлення – це конкретне застосування мови для висловлення думок, почуттів і настроїв. Існують активне (монологічне), реактивне (діалогічне) види мовлення. Зовнішня мова знаходить вираз в обох формах – і монологу, і діалогу.

У ході діалогу ставляться, уточнюються запитання, подаються репліки. Характерним для діалогового мовлення є й те, що воно здебільшого протікає в умовах конкретної ситуації і супроводжується невербальними засобами спілкування – жестами, мімікою, пантомімою тощо. Стиль мови екскурсовода являє собою манеру словесного виразу думок, має свої особливості в побудові фраз і вживанні слів, може розглядатися як сукупність різних форм і прийомів розповіді. Індивідуальний стиль мови окремих екскурсоводів є однією з важливих особливостей, що характеризують високий рівень їх особистої професійної майстерності.

Індивідуальний стиль мовлення екскурсовода характеризує рівень його професійної майстерності, мовну культуру. Особливості стилю мовлення екскурсовода залежать від його мети: а) відтворити зовнішню картину тієї або іншої історичної події; б) дати вичерпну характеристику спостережуваному об'єкту, описуваної події, природного явища; в) змусити екскурсантів відчувати історичну обстановку далекого часу.

Логічне, грамотне поєднання вербальної комунікації (володіння мовною технікою, культурою мови, виразними засобами) та засобами невербальної комунікації (мімікою, жестами, позою, рухами, посмішкою тощо) складають власний стиль екскурсовода. Це ясна, виразна дикція, логічно виправдана інтонація, володіння диханням, тембральними регістрами, звуком голосу, всіма видами наголосів – словесними, фразовими, логічними. До недоліків мовлення відносять надмірне вживання спеціальних термінів, іншомовних слів, словесних штампів, канцелярських зворотів, довгих фраз, слів-паразитів. Темп і ритм мовлення екскурсовода визначаються змістом розповіді. Вони міняються протягом екскурсії – прискорюються або вповільнюються. Тон розповіді може побути радісним, сумним, урочистим залежно від того, про що екскурсовод оповідає і як він до того ставиться. Емоційне забарвлення розповіді повинне бути виправданим. Мова повинна бути грамотною і логічною, точною і, в той

же час, образною, що досягається за рахунок вдалого використання порівнянь, цитат, яскравих епітетів, метафор, приказок тощо.

В залежності від суті матеріалу та завдань професіонал-екскурсовод задіює усі стилі красномовства. Адже, як зазначив Вольтер, усі жанри красномовства є хорошими, крім нудного.

Професія екскурсовода престижна. Це пов'язане із привабливістю, оригінальністю цього виду трудової діяльності, його унікальності, і інтелектуальним характером. Соціальний престиж цієї професії ґрунтується на високій оцінці значимості діяльності екскурсовода, визнання його ролі в духовному розвитку особистості й суспільства. Проте, система підготовки екскурсійних кадрів, особливо контролю за їх професійним рівнем та рівнем екскурсій в останній час сягає критичної точки. Безконтрольність породила безліч дилетантів, самодіяльних фальсифікаторів-затійників, розповсюдження «гідізму» (історичної недостовірності). Все це відбувається тому, що внаслідок скасування діяльності акредитаційних комісій система підготовки екскурсійних кадрів зазнала руйнації. На сьогодні відсутній державний контроль за якістю екскурсійних послуг та професійним рівнем екскурсоводів.

Вирішення проблеми забезпечення якості екскурсійних послуг в Україні і, зокрема, професійної підготовки кадрів лежить в площині регуляторної політики в сфері туризму. Необхідно відновлення структури контролю за якістю екскурсійних послуг, розроблення та впровадження сучасних вимог до кваліфікації та акредитації фахівців, приведення у відповідність законодавчих та підзаконних актів в туристській галузі, в тому числі, щодо екскурсійного обслуговування, можливого делегування повноважень контролю та фахової підготовки екскурсійних кадрів на місцях державним ВНЗ, які готують спеціалістів культурно-просвітницької діяльності та туризму. Разом з тим, існуючим на сьогодні навчально-тематичним планом курсів підготовки екскурсоводів, розрахованим на 576 годин, передбачено викладання, зокрема, методики екскурсійної роботи, яка містить тему «Мова екскурсовода», проте, як показує практика, на сьогодні є нагальна потреба введення окремої дисципліни «Основи ораторського мистецтва в екскурсійній діяльності».

ЛІТЕРАТУРА

1. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи та семінарських занять з навчальної дисципліни «Ораторське мистецтво»

(галузь знань 0304 «Право», 0302 «Міжнародні від-носини»; освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр»; напрями підготовки: 6.030401 «Правознавство», 6.030202 «Міжнародне право») для студентів III курсу денних факультетів / уклад.: М. П. Требін, Г. П. Клімова, Г. Ю. Васильєв та ін. – Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2012. – 42 с.

2. Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/gudenko62.htm>

3. Орасторське мистецтво : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад.: І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.

4. Г. З.Апресян. Орасторское искусство / Г. З. Апресян. – Издательство Московського Университета, 1969.

5. Д. Гринчишин. Словник-довідник з культури української мови / Гринчишин Д., Капелюшний А., Сербенська О., Терлак З. – Львів:Фенікс, 1996.

УДК 338.482

РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРОК В ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Галяс Т. С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Відкрита світова економіка XXI ст. надає величезні можливості для розвитку міжнародного туризму. Ефективним інструментом його маркетингу нині є туристичні виставки, ярмарки, салони, біржі. Такі заходи активно здійснюються як в Україні, так і за кордоном. Участь в туристичних виставках в Україні та за кордоном є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності готельно-ресторанного бізнесу та українського туризму взагалі.

Виставки сьогодні – це особа товаровиробника, особа галузі, престиж і авторитет держави. Організацією виставкових заходів у нашій країні займаються десятки виставкових структур. Щорічно в

Україні проводиться сотні виставок, серед яких майже третина – з міжнародною участю.

Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, оскільки надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів з покупцями. Особливо ефективні виставкові заходи у поєднанні з комплексом супутніх заходів, в числі яких: проведення рекламної кампанії в ЗМІ, презентації, прес-конференції, «круглі столи», зустрічі з фахівцями і т. п.

Фахівці відрізняють поняття «ярмарок» і «виставка». Ярмарки зародилися як заходи ринкового характеру, основна мета яких – збут демонстрованої продукції або товарів. На відміну від них виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих чи інших досягнень людства, носили спочатку суто просвітницький характер, але в міру розвитку набули також і яскраво вираженої комерційної спрямованості.

Відмінності між даними поняттями можна простежити в наступних визначеннях. Так, Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив» [1, с. 172]. Відповідно до іншого визначення, «торгово-промислова виставка (Exhibition, Ausstellung, Exposition) – це короткочасний, періодично і звичайно в одному і тому ж місці проведений захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) з допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів / послуг однієї або декількох галузей і прагнуть інформувати кінцевих споживачів (або ж і проміжних) про свою фірму і її продукції з кінцевою метою сприяння продажам». Ще одне визначення: «Виставка – насамперед публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи духовної сфери життя суспільства, головна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями за одночасного проведення комерційної роботи» [2, с. 124].

Ярмарок визначається Союзом міжнародних ярмарків як «міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабі» [1, с. 172]. «Ярма-

рок – комерційний захід, головна мета якого – укладення торгових договорів на виставлені товари» [2, с. 124].

Однак з кожним роком основні відмінності між цими поняттями все більш стираються.

Виставки мають двоєдину природу і носять двоїстий характер. З одного боку, це суто діловий майданчик, де зустрічаються фахівці і професіонали. З іншого боку, це – свято, публічне дійство, відкрите (якщо мова не йде про суто професійні виставки) для всіх. А також для тих, хто прийшов начебто просто поцікавитися, але з далеким прицілом – вирішити для себе, чи брати участь у подібній виставці в майбутньому.

Головна цінність виставки в тому, що вона, як правило, привертає увагу до свого предмету та притягує відвідувачів, які часто знаходяться на великих відстанях. Експоненти мають можливість безпосередньо поспілкуватися з керівниками верхнього ешелону, до яких іншим шляхом було б дуже важко дістатися, і поговорити з ними. Протягом декількох днів відбувається зміцнення старих дружніх зв'язків і зав'язування нових, виявлення нових джерел поставок та джерел інформації, обговорення нових тенденцій, ідей або товарів, виявлення відносин з боку торгівлі, оприлюднення нововведень і відшукання нових ринків. На виставці існує ідеальна можливість реально продемонструвати товар в його істинній сутності на відміну від того, яким він постає в описах та ілюстраціях рекламних оголошень, каталогах і рекламної літературі [3].

Виставки в готельно-ресторанній сфері включають в себе, прес-конференції, кулінарні майстер-класи, презентації, тематичні сервіровки столів. Відвідувачі, можуть взяти участь в офіційній церемонії відкриття експофоруму, відвідати кулінарні майстер-класи, виставки безалкогольних сиропів, виставку скляного посуду, допоміжних та основних приборів і т.д. Ознайомитись з технологічним обладнанням для ресторанів, кафе та барів, що вироблене з новітніх матеріалів, новітніми предметами декору та меблів, продуктами харчування [3].

Є кілька вагомих причин, за якими брати участь у виставці:

- необхідність;
- відмінна можливість укласти договір і встановити міцні зв'язки з потенційними партнерами;
- ознайомити основних учасників ринку з новим продуктом, проаналізувати попит і зацікавленість ринку в даному продукті;
- пошук нових партнерів і клієнтів;
- стимулювати активність персоналу;

- огляд ситуації на ринку аналіз роботи конкурентів;
- зустріч з діловими партнерами, можливість завести нові контакти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ромат Є. В. Реклама / Є. В. Ромат. – 3-е вид., Перобл. і доп. – Київ; Харків: НВФ «Студцентр», 2009. – 480 с.
2. Рекламна діяльність: Підручник для вузів / Ф. Г. Панкратов та ін. – 2-е вид., Переробл. і доп. – М.: Інформ.-впроваджений центр «Маркетинг», 2011. – 364 с.
3. Роль виставок і ярмарок у туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.turizmoznane.org.ua/>

УДК 338.483.12:069

МУЗЕЙ-СКАНСЕНИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зекова А. Є., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Існують різні види музеїв, де експонати розміщені на відкритому просторі, такі як скансен, музеї забудов, музеї сільських господарств, музеї живої історії і фольклорні музеї.

Ідею створення музейної експозиції просто неба вперше запропонував у 1870 році швейцарський вчений Чарлз де Бонстеттен.

Зараз у Європі нараховується понад 2000 музеїв просто неба. Найбільше скансенів у скандинавських країнах: у Швеції – 1162, в Норвегії – 314, у Фінляндії – 230. З 1970 року в Японії було засновано понад 100 музеїв просто неба. Парки культурної спадщини створюються в країнах Південно-Східної Азії [1].

Попередниками музеїв просто неба в Україні були виставки, на яких експонувалися окремі будівлі. У липні 1887 року в Тернополі від-

булась перша етнографічна виставка на території України. У парку був організований архітектурний розділ, який складала чотири селянські хати – подільська, надбужанська, гуцульська і наддністрянська.

У 1894 році у Стрийському парку Львова відбулась крайова виставка, на якій було відтворено шість типових садиб з різних районів Галичини, Гуцульську церкву, шість придорожніх хрестів і вітряк.

У 1902 році в Харкові було збудовано хату з Лівобережної України до XII археологічного з'їзду. В 1910 році в Дніпропетровську учасники Південноросійської промислової виставки оглядали садибу із села Мишуриний Ріг, збудовану за проектом академіка Дмитра Яворницького.

У 1964 році засновано перший скансен на території України в Переяслав-Хмельницькому на Київщині. Далі було засновано музеї просто неба в Ужгороді (1965), у Львові (1966), Києві (1969), Чернівцях (1977) [2, с. 129].

Сьогодні в Україні налічується чотирнадцять великих скансенів:

1. Національний музей народної архітектури та побуту України (село Пирогів, Київська обл.);

2. Львівський музей народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай»;

3. Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпряни (Переяслав-Хмельницький, Київська обл.);

4. Закарпатський музей народної архітектури та побуту (Ужгород);

5. Музей народної архітектури та побуту Прикарпаття (село Крилос, Івано-Франківська обл.);

6. Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту;

7. Музей історії сільського господарства Волині (село Рокині поблизу Луцька);

8. Музей народної архітектури, побуту та дитячої творчості в селі Прелесне (Донецька обл.);

9. Етнографічно-туристський комплекс «Козацький хутір» (село Стецівка, Черкаська обл.);

10. Музей архітектури і побуту «Старе село» (село Колочава, Закарпатська обл.);

11. Етнографічний музей «Українська Слобода» (село Писарівка, Харківська обл.);

12. Музей народної архітектури і побуту Державного історико-культурного заповідника «Посулля» (село Пустовійтівка, Сумська обл.);

13. Сарненський історико-етнографічний музей (філія Рівненського краєзнавчого музею, Рівненська обл.);

14. Музей гуцульської культури просто неба НПП «Гуцульщина» (Косів, Івано-Франківська обл.) [1].

Серед них один національний – у Києві, два регіональних – Львівський та Переяслав-Хмельницький музеї, решта одинадцять – обласні. В Україні також діє багато локальних музеїв: це невеликі заклади з однієї або кількох садиб чи інших будівель.

Найбільший скансен України – Національний музей народної архітектури та побуту України, розташований у Києві поблизу селища Пирогів, – дає змогу своїм відвідувачам протягом дня-двох обійти пішки усю розмаїту Україну. В усіх його експозиціях час зупинився наприкінці XIX – на початку XX століття.

Експозиція музею загальнонаціональна, збудована на основі історико-етнографічного районування України кінця XIX – початку XX століть. Його особливою цінністю є довколишній історичний ландшафт – мальовничі краєвиди, що відтворюють і доповнюють історичне середовище різних регіонів України. Тут можна за два дні побачити й осягнути всю Україну, якою вона була сто років тому – і завжди. Школярі й туристи віднайдуть тут для себе поетичний і колоритний образ України, красу й неповторність її народного мистецтва і традицій. Науковці й студенти зможуть глибше ознайомитися з народною архітектурою, особливостями технологій, занять і господарювання, багато з яких є актуальними й сьогодні. А всі відвідувачі разом матимуть нагоду поглянути очима серця на наш чудовий край з розкішною природою і давньою розмаїтою культурою, яка вносить до багатогранного світу свої неповторні барви і мелодії [3].

На жаль, сьогодні багато в чому спостерігаємо відмову від власних переваг: «європеїзація» скансенів зовсім не йде на користь українській музейній галузі. На догоду туристичному вжитку руйнуються наші фантастичні «машини часу». Нівелюється в них найцінніше: наукова і документальна достовірність окремих пам'яток і цілих експозицій, яка водночас і є для туристів найбільш привабливою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Музей просто неба [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uk.wikipedia.org/>

2. Ганна Козій. Першому в Україні Музею просто неба – 45 // Краєзнавство. – 2009. – №1-2. – С. 128-134.

3. Національний музей народної архітектури та побуту України на відтинку свого 40-річчя – Павло Федака: Доповідь на пленарному засіданні Міжнародної наукової конференції «Народна культура України: традиції і сучасність», 9 жовтня 2009 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.etnoua.info/>

УДК 338.483(477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Калашник В. С., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні в Україні, як і у цілому світі, важко уявити систему охорони здоров'я населення без оздоровчого комплексу. У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення (а це означає здоров'я суспільства) є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятиліть років у світі поступово зростає значення оздоровчого лікування, туризму і рекреації. Здебільшого така тенденція пов'язана насамперед із значним зростанням прибутків населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових міст змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах. Таким чином, в Україні обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю науки, а й життєво необхідною формою задоволення потреб людини. Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури.

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які відносяться до всіх

трьох груп, що має можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

Рекреаційні ресурси – природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку та оздоровлення людей у певний час та за допомогою існуючих технологій і матеріальних можливостей [5, с. 116].

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятники, садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятники архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.) [1, с. 48].

Площа освоєних та потенційних рекреацій територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8 % території країни і розподіляється відносно до природних особливостей саме рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський. При визначенні цих регіонів враховувалися наступні фактори: геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.), наявність рекреаційних ресурсів, стан туристичної інфраструктури, попит на рекреацію та туризм, туристично-рекреаційна політика регіону.

Найголовнішим у ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракціони та ін. Тут доцільно відзначити, що на початок 2015 р. в Україні налічується 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. міс. За формою власності вони розподіляються таким чином: 40% перебувають у державній та комунальній власності, 57% – у колективній та 3% – у приватній. Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії – 357, бази та інші заклади відпочинку – 2015, пансіонати відпочинку – 235, будинки відпочинку – 38, пансіонати з лікуванням – 68, інші заклади – 104 [3, с. 37].

Природно-рекреаційні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, тіла, явища природи, які мають комфортні властивості для рекреаційної діяльності та можуть бути використані для її організації впродовж певного часу. Напрямок рекреаційної діяльності визначається рекреаційними і соціальними потребами суспільства, загальною культурою населення. Він пов'язаний з обсягом і характером відрізків вільного часу і потребує для реалізації особливих властивостей простору. Рекреаційна діяльність – невід'ємна частина сучасного способу життя. Залучаючи у сферу цієї діяльності природні об'єкти, культурні комплекси, технічні системи та інші складові рекреаційного потенціалу, людина знаходить або формує, а суспільство розвиває особливі територіальні рекреаційні системи [4, с. 149].

Рекреаційні ліси становлять близько 10% усіх лісів державного лісового фонду. Фітолікувальні ресурси обмежуються параметрами рекреаційного використання лісів, їхніми водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на організм людини і сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку, туризму.

Одним з найважливішим чинником лікувальної рекреації є наявність природних матеріальних вод. За існуючою класифікацією їх поділяють на 8 основних бальнеологічних груп: мінеральні води без специфічних компонентів та властивостей. Вуглекислі, сірководневі, залізисті та миш'якові, йодобромні, радонові, борвмісні та слабо мінеральні з високим вмістом органічних речовин. Практично в Україні виявлені та досліджені майже всі групи мінеральних вод.

Найбільша кількість джерел мінеральних вод зосереджена в західній частині України, зокрема в Закарпатській області. Багато джерел в Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Рівненській областях. Є вони також в Івано-Франківській, Харківській, Житомирській, Венецькій, Хмельницькій, Київській, Черкаській, Донецькій та Запорізькій областях. Окремі джерела стали основою формування таких відомих курортів як Хмільник, Трускавець, Моршин, Немирів.

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей. Зосереджені вони головним чином у південних та південно-західних областях. На базі грязьових покладів функціонують найстаріші в Україні грязьові курорти – Бердянськ, Куяльник тощо. У північно-західних областях поширені торфові грязі. Їх використовують на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче тощо.

Однак, існують негативні фактори, які впливають на перспективу комплексного розвитку туризму та санаторно-курортної галузі:

- слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння територій в туристично-рекреаційних цілях (логістична система);
- здебільшого невідповідність рівня комфортності та організаційно-економічного механізму функціонування рекреаційної інфраструктури міжнародним нормам та стандартам;
- відсутність законодавчого забезпечення розвитку сільського (зеленого) туризму;
- територіальна диференціація у господарському використанні рекреаційного потенціалу [1, с. 50].

Як уже зазначалось, Україна має великі передумови для розвитку рекреаційних територій, зумовлені наявністю природних бальнеологічних ресурсів, сіткою санаторно-курортних закладів і необхідної для їх діяльності інфраструктури. При цьому комплексне дослідження багатоманітних природних лікувальних ресурсів, оцінка їх сучасного стану визначають розвиток курортів різного профілю. Науковцями розглянуті першочергові проблеми в курортній сфері. Рішення цих проблем повинно спрямовуватись на розвиток, раціональне використання і подальше засвоєння природного потенціалу курортів.

Для покращання стану туристично-рекреаційного комплексу необхідна розробка заходів щодо створення мережі спеціалізованих об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих поблизу національної мережі міжнародних транспортних коридорів, основних транспортних магістралей та туристичних маршрутів. Проведення робіт із реконструкції та удосконалення будівництва об'єктів туристичної інфраструктури. Вкрай потрібна розбудова перспективних туристично-рекреаційних територій. Також необхідний розвиток сільського зеленого туризму, який є одним із пріоритетних напрямів туристичної діяльності. Це дасть можливість приймати туристів у місцевостях з наявною туристичною інфраструктурою, але слабо розвинутою базою розміщення. Зробити більш розповсюдженими такі активні види відпочинку як пішохідний туризм, велотуризм, кінний туризм, рафтинг, пара- та дельтапланеризм, спелеотуризм тощо. Розширити мережі туристично-інформаційних центрів в усіх регіонах держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богатюк І.Г. Рекреаційні зони в Україні: стан та перспективи розвитку / І.Г. Богатюк // Вісник Академії праці і соціальних відно-

син Федерації професійних спілок України. Серія: Право та державне управління. – 2011. – №4. – С.48-51.

2. Биркович В.І. Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети (дар). – 2009. – №2. – (11) с. 218-224.

3. Іванух І. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання / І. Іванух, Б. Данилишин // Економіка України. – 2008. – №1. – с. 36-38.

4. Кифяк В.Ф. Рекреаційна спеціалізація як умова посилення конкурентоспроможності регіону / В.Ф. Кифяк // формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №2. – с. 157-161.

5. Кифяк В.Ф. Сфера рекреації та туризму як складова регіональної економічної системи / В.Ф. Кифяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №1. – с. 116-119.

УДК 338.48:640.4

РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Канзафаров М. Н., студент I курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52 відсотки з яких у межах країн Європи. В країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 відсотків, економічному зростанню на 11 відсотків, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12 відсотків загальної чисельності [1].

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпечення цінними природними та культурними ресурсами, що дає можливість потрапити країні до низки міжнародних туристичних

рейтингів як місце, де варто побувати. Загалом після «Євро-2012» відвідати Україну рекомендували в шести впливових міжнародних рейтингах, серед яких «Globe Spots», «National Geographic», «Trip Advisor» та «Lonely Planet» [2].

Так, за даними Міністерства статистики України в 2014 р. в Україні з туристичною метою побувало 12,7 млн. іноземних туристів [3].

За показником середніх витрат одного мандрівника Україна посідає останнє місце у першій двадцятці країн, куди рекомендують поїхати. Проте саме помірні ціни, розмаїття культурних принад і гостинність українців вабить подорожуючих з-за кордону. І Київ як столиця країни – саме те місце, куди приїздить найбільша кількість туристів.

Київ сьогодні у світовому рейтингу займає третє місце, а у європейському – перше, як одне з самих швидкозростаючих туристичних напрямків в Європі (за версією міжнародного порталу для мандрівників «Trip Advisor»). Столиця України обігнала Москву, Санкт-Петербург та Неаполь, а у світовому поступилася лише містам Мар-дель-Плата (Аргентина) та Сан-Паулу (Бразилія). Це свідчить про рівень зацікавленості до визначеного міста, а також про позитивну оцінку туристами рівня сервісу в готелях та ресторанах, якості розважальних заходів.

На сьогодні в м. Києві діє 165 закладів розміщення різної форми власності та підпорядкування більше ніж на 10 тис. номерів, з яких 122 – готелі потужністю 9 тис. 422 номери, решта 45 – інші засоби тимчасового розміщення (проживання) на 1 тис. 664 номери [4].

На сьогодні ринок готельної нерухомості України, і Києва в тому числі, має низку факторів щодо входження в активну фазу розвитку, а саме:

- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- наближення меж ЄС до кордонів України, поступова інтеграція держави в європейське та світове товариство;
- покращення інвестиційного клімату в країні;
- збільшення кількості політичних та культурно-розважальних заходів європейського і світового рівня, що проводяться на території України;
- відносна стабільність вітчизняної економіки, позитивні зміни у зовнішній політиці;
- підвищення бізнес-активності всередині країни;
- зростання туристичної привабливості України на міжнародному ринку послуг.

Незважаючи на безвізовий режим для більшості гостей України, ми бачимо, що Києву не вдається повною мірою закріпитися в списку популярних європейських напрямків «турів вихідного дня». Однак в умовах зниження середнього тарифу і появи дедалі більшої кількості доступних готельних об'єктів є надія на зростання попиту у вихідні та святкові дні, що дозволить підвищити завантаження готелів в місті, яке по праву заслуговує бути в списку найпопулярніших туристичних напрямків.

Серед інших аспектів розвитку готельного ринку країни виділяється збільшення кількості міжнародних готельних операторів на ринку: перші готелі під управлінням Wyndham Hotel Group (Ramada Encore Kyiv) і Fairmont Raffles Hotels International (Fairmont Grand Hotel Kyiv) відкрили свої двері відвідувачам у 2012 році. До того ж відбулося розширення лінійки готельних брендів під управлінням присутніх на ринку міжнародних операторів: InterContinental Hotels & Resorts, керуючий готелем Intercontinental, відкрився перший готель у Києві під брендом Holiday Inn, а оператор Carlson Rezidor Hotel Group, що розвиває мережу готелів Radisson Blu [1].

Якісні зміни спостерігаються і в структурі пропозиції готелів: збільшення частки готелів високого сегмента (категорії 4-5-зірок) у зв'язку зі значним обсягом нової пропозиції в даній категорії (номерний фонд сегмента 5-зірок збільшився в 2 рази, 4-зірок – більш ніж у 1,5 рази). Разом з тим, незважаючи на те що, розвиток середньоцінового і бюджетного сегменту поки що відстає, ряд національних та міжнародних операторів заявили про свій інтерес у розвитку економ-готелів (Reikartz Hotel Management – «Раціотель», Premier International – «Компас»; Accor hotels – Ibis і Etap, Louvre Hotels Group – Campanile).

Проте зацікавленість інвесторів щодо розширення готельного бізнесу в Україні є набагато більшою, ніж її реалізація. Інвестиційний клімат у нашій країні у зв'язку з політичною нестабільністю та високими ризиками поки не викликає значної довіри у іноземних інвесторів. Водночас, іноземних готельних операторів на український ринок приваблює порівняно швидке повернення вкладених коштів: за оцінками експертів, період окупності практично удвічі менший, ніж, скажімо, у Європі. Рентабельність українських готелів досить висока. Ця ніша бізнесу ще не заповнена. При всіх ризиках вкладення до цієї сфери видається досить привабливим.

Підводячи підсумки, можна визначити наступні тенденції, які будуть характеризувати розвиток ринку готельного бізнесу в найближчі роки:

- посилення конкуренції серед існуючих готелів категорії 4 – 5-зірок у зв'язку зі значним обсягом нової пропозиції, що з'явилася на ринку за останній рік;

- зниження показників доходності готелів елітного сегменту на фоні збільшення пропозиції;

- підвищення зацікавленості девелоперів, інвесторів та операторів до сегменту бюджетних готелів, в тому числі міні-готелів на 20-30 номерів та хостелів.

Так, експерти відмічають інвестиційну привабливість бюджетних готелів (1-2-зірки) і хостелів та прогнозують складну ситуацію для готелів високої цінової категорії. На даний момент в рейтингу європейських країн, складеним за кількістю готельних закладів категорії 1-3-зірки, Україна займає одне з самих останніх місць, в той же час саме вони (одночасно з розвитком інфраструктури) здатні залучити в країну масові потоки іноземних туристів: студентів, пенсіонерів та «середній клас» [1].

За останні роки на українському ринку довгий час був відсутнім сегмент нових якісних готелів категорії 1-3-зірки. Світові готельні оператори свідчили, аналізуючи середні доходи населення країни та туристичні потоки, що даний сегмент не готовий до розвитку. В українській столиці найбільший акцент був зроблений на реалізацію дорогих, високоякісних готельних проектів, а не на засоби розміщення середнього та нижче середнього цінового сегменту.

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом необхідне підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів і розширення ринків збуту.

Рішення цих двох стратегічних завдань потребує державного фінансування за двома основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення мережі інформаційних центрів, тощо); приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних [1].

Виведення України до числа провідних туристичних країн світу є завданням комплексним, що вимагає системних зусиль як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. Для цього необхідно:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

– створення сприятливих умов для залучення інвестицій та запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;

– створення належних умов для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;

– сприяння розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості туристичних послуг, що надаються;

– реалізація заходів щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

– сприяння створенню додаткових робочих місць та розширення тимчасової зайнятості у туристичній сфері, зокрема через підтримку розвитку мережі малих та молодіжних готелів (хостелів);

– забезпечення створення безпечних умов для здійснення туристичної подорожі, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної та правової допомоги.

Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріали журналу «Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelbiz.com.ua
2. Індустрія гостинності: прогноз на 2015 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate
3. Информационные материалы Государственного комитета статистики Украины. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
4. Готельне господарство м. Києва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua.kyivconvention.com

УДК 338.483(477)

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Киба О. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Реалізація розвитку туристичної індустрії в умовах ринку можлива при наявності чотирьох основних складових: капіталу; технології; кадрів; туристичних ресурсів.

Це означає, що недостатньо, маючи капітал, придбати технологію, найняти працівників і почати займатися туризмом. Для цього необхідно визначити місце, де четверта складова – туристичні ресурси – є найбільш дешевою, то в цілому це визначає високу рентабельність туристичної діяльності. Якщо ж туризм пов'язаний із створенням туристичного ресурсу (а не із споживанням готового), то собівартість туристичного продукту різко зростає [1].

Під рекреаційно-туристичними ресурсами в широкому розумінні цього терміну маються на увазі такі: економічні; природні; кліматичні; культурно-історичні; трудові; фінансові; соціальні; виробничі.

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, придатних для створення туристичного продукту. Як правило, туристичні ресурси визначають формування туристичної діяльності в тому чи іншому регіоні. Наприклад, основними критеріями, які визначають придатність території для санаторно-курортного лікування, є наявність родо-вищ лікувальних мінеральних вод, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. При цьому чим більші запаси лікувальних ресурсів, вища їх лікувальна ефективність, тим вищу цінність мають рекреаційні території. Як правило, такі території невеликі за площею, обмежуються границями населеного пункту, в якому розташовані бальнеологічні ресурси [1].

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного, Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення [2].

На території України є багатющі рекреаційні ресурси, що є основою для організації санаторно-курортного лікування, масового відпочинку і туризму: бальнеологічні (запаси мінеральних вод), бальнеогрязьові (запаси грязей), фітолікувальні (масиви лісових і паркових насаджень), ландшафтні (придатні для тривалого відпочинку), кліматичні, пляжні та пізнавальні (туризм). Дуже цінні в лікувальному відношенні мінеральні води, відомі в Закарпатті та Прикарпатті. На їх базі функціонує велика кількість лікувальних закладів. Серед ландшафтних рекреаційних ресурсів особливе місце займають гори. Гірничо-рекреаційні ресурси зосереджені в Карпатах, для яких характерні вологий теплий клімат, виражена вертикальна зональність, значна лісистість (40%), наявність сприятливих перепадів висот для організації гірськолижних спусків та лижних полів, полонин, захищених верховинськими хребтами, з благодатним мікрокліматом (курорти Яремча, Ворохта, Космач та ін.)

Пляжні ресурси зосереджені у приморських територіях Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької, Донецької областей. Для рекреації можна використовувати близько 1500 км морського берега.

Рекреаційні регіони, формуючись на основі територіальної близькості, наявності транспортних і функціональних зв'язків декількох регіонів та спільного рекреаційного ресурсу, утворюють рекреаційні зони.

Враховуючи досвід виділення певних рекреаційних утворень (О. О. Бейдика, О. О. Мазуркевича, О. І. Шаблія та ін.) можна виділити в Україні 4 рекреаційні зони: Західну, Причорноморсько-Азовську або Південну, Центрально-Українську та Східну. В свою чергу, вони поділяються на 8 регіонів (табл. 1.1) [3].

Таблиця 1.1.

Характеристика територіальної організації рекреаційного комплексу України

Рекреаційна зона	Рекреаційні регіони	Перелік областей, в межах яких відбувається формування регіонів	Площа території (тис. кв. км)	Питома вага рекреаційного фонду розміщення (%)	Рекреаційні райони	Рекреаційний профіль	Найважливіші курорти та туристичні центри
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Західна	1. Карпатський (державно-міжнародного значення)	Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Івано-Франківська	56,6	10,0	1. Передкарпатський 2. Закарпатський 3. Гірсько-Карпатський	1. Багатопроектний, переважно курортно-оздоровчий 2. Переважно туристично-оздоровчий 3. Гірсько-спортивний	Трускавець, Моршин, Свалява, Львів, Яремче, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці
	2. Придністровський (державно-регіонального значення)	Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півд. частини)	60,9	3,0	Подісторвський	Оздоровчо-туристичний	Кам'янець-Подільський, Заліщики, Міжгір'я

II. Центрально-Українська	3. Подільський (державно-місцевий)	Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півн. частини)	60,9	3,0	Південно-Бугський	Оздоровчо-туристичний	Сатанів, Почаїв, Хмільник, Немирів
	4. Придніпровський (державно-між-жовно- міжнародний)	Київська, Чернігівська, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Полтавська	167,0	9,0	Столичний (Середньо-Дніпровський)	Туристично-оздоровчий	Київ, Чернігів, Канів, Умань, Черкаси, Миргород
	5. Подільський (державно-міжнародний)	Київська, Чернігівська, Волинська, Рівненська, Житомирська, Сумська	94,0	5,0	Західно-Поліський	Оздоровчо-туристичний	Луцьк, Острогов, Шашк
III. Східна	6. Придніпровський (місцево-регіональний)	Харківська, Донецька (півн. частина), Луганська	63,3	7,0	Співсько-Донецький	Оздоровчий і екскурсійно-туристичний	Берлін-води, Слов'янськ, Слов'яно-гірськ, Харків, Краснодон, Суми, Тростянець
IV. Південна	8. Причорно-морський (державний)	Одеська, Миколаївська, Херсонська	86,4	25,0	Одеський	Лікувально-оздоровчо-туристичний	Одеса, Ізмаїл, Очаків, Коблево, Сергіївка, Голпрі, Скадовськ, Лазурне

Характеристика рекреаційно-туристичного потенціалу свідчить про хорошу потенційну привабливість України для вкладання внутрішніх та зовнішніх інвестицій у діяльність, що має відноситися до профілюючої в господарському комплексі країни.

У процесі планування залучення інвесторів, важливо, щоб області кожного регіону прийняли ряд рішень, які закладуть основу для успіху, зокрема:

- визначити пріоритетні рекреаційні та туристичні об'єкти у кожній області регіону;
- створити інвестиційну карту з ключовими активами (людські ресурси, земля або інші природні ресурси, інфраструктура);
- визначити основні інвестиційні можливості на основі цих активів;
- оцінити бізнес-можливості (знайти найкращий спосіб розвитку кожну можливість; описати відповідну роль і внесок в кожну можливість з боку влади і інвесторів);
- представити інвесторам вартісну пропозицію для кожної можливості;
- визначити цільових інвесторів (визначити цільову групу потенційних інвесторів для кожної можливості; описати передумови зацікавлення інвесторів у кожній можливості; визначити оптимальні підходи для залучення інвесторів);
- визначити стимули та обмеження (визначити стимули, необхідні для залучення цільових інвесторів; визначити обмеження, щоб виключити можливість приходу небажаних інвесторів; визначити відповідні правові механізми для впровадження стимулів та обмежень) [4, с. 131].

ЛІТЕРАТУРА

1. Рекреаційно-туристичний потенціал України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
2. Характеристика рекреаційно-туристичного потенціалу України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
3. Рекреаційні ресурси України та проблеми їх раціонального використання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/>
4. Горин Г.В. Характеристика рекреаційно-туристичного потенціалу Західного регіону України / Г.В. Горин // Сталий розвиток економіки. – 2012. – №4 (14). – С.125-131.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Клочко С. С., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму.

Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру.

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає 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 та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [1].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу,

пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

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 [2].

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, спелео, повітряний, космічний, 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);

– за сезонністю (літній, зимовий та міжсезонний туризм);

– за рівнем доступності й соціальної значимості в житті суспільства туризм ділиться на соціальний, що має масовий характер у зв'язку з його доступністю широким колам населення й елітарний, доступний з тих або інших причинами (за ціною, за фізичним навантаженням, тощо) обмеженому контингенту [3, с. 42].

В залежності від місця проведення подорожі туризм ділять на міжнародний та внутрішній, який може бути далеким й близьким в залежності від відстані. Міжнародний туризм, в свою чергу поділяється на в'їзний (іноземці на Україну) та виїзний (громадяни Украї-

ни – за кордон). Внутрішній туризм передбачає подорожі громадян в межах своєї держави. Як міжнародні так внутрішні подорожі можуть проводитися з культурно-освітньою, оздоровчо-лікувальною, релігійною та спортивною метою, що організуються для дітей, молоді, сімей тощо [3, с. 43].

За організаційними основами туризм ділиться на організований і неорганізований. Організований туризм за формами організації ділиться на плановий й самодіяльний [3, с. 43].

Сьогодні найпопулярнішими залишаються в Україні змагання з техніки пішохідного туризму та спортивного орієнтування. Але запроваджуються і нові види: наприклад, зимові багатоденні змагання учнів зі спортивного орієнтування, з гірського туризму та інші. Так, протягом 2013 р. центрами туризму проведено близько 250 змагань з різних видів туризму. Всього ж у масових заходах зі спортивного туризму взяли участь 78 902 учасники, і це не враховуючи учасників таких поширених загальношкільних заходів як «Тиждень туризму», туристсько-спортивних зльотів до Всесвітнього дня туризму, масових сходжень на найбільш відомі вершини Карпат, походів по рідному краю тощо [2].

Останнім часом більшість учасників туристичного ринку ставилися до спортивного туризму з певною зверхністю – нібито ця форма відпочинку не має «ринкового формату». Але вже сьогодні спортивний туризм знаходиться на перетині туристичної індустрії та загальнодержавної системи фізичної культури і спорту. Він виконує спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Та водночас не можна не помічати, як входить у моду здоровий та активний спосіб життя у забезпечених верств українців. Про це свідчить, наприклад, стрімке зростання кількості фітнес-комплексів у всіх великих містах. Саме тому можна передбачити, що незабаром пересічний бізнесмен і його родина, які до цього визнавали лише комфортні пляжні готелі на узбережжі південних морів, замисляться над можливістю провести тиждень-два у комбінованому поході власною державою, де можна поєднати піший, кінний, водний туризм, гірський велосипед, елементи спелеології. Отож, спортивний туризм, крім соціального, має ще й значний комерційний потенціал. Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він розвивається в навколишньому природному середовищі й капіталовкладення, яких він вимагає, не надто великі. Саме тому спортивний туризм має великі перспективи розвитку в час економічної кризи [2].

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: Навчальний посібник / Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій . – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.
2. Сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrainediplom.com/>
3. Туризм і краєзнавство: Інформаційно-методичний вісник. К., 2009. – 68 с.

УДК 338.486.1.027(477)

ПРОЕКТИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Соседка О. О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Протягом останніх років сектор туристичних послуг України набуває все більшого значення для соціально-економічного зростання країни. Втім особливий інтерес для вітчизняних дослідників представляє сегмент внутрішнього та в'їзного туризму, тобто туризму в межах країни. Адже розвиток цих видів туризму є важливим чинником попо-

внення валютних ресурсів, зростання зайнятості та підвищення рівня життя населення, тому визначається одним з пріоритетних напрямків структурної політики України. Втім, більшість заходів, передбачених Державною програмою розвитку туризму на 2002-2010 роки, не втілювалися на практиці через відсутність необхідних інвестицій. Адже за період 2002-2008 рр. обсяг інвестицій в туристичний сектор України поступово збільшився з 1,8 млрд. дол. до 9,6 млрд. дол., а в 2009 р. спостерігалось скорочення інвестиційного потоку до 3,3 млрд. дол. через прояви світової економічної кризи. Тому одним з ефективних засобів залучення інвестицій в туризм слід розглядати можливість застосування державно-приватного партнерства [1].

Відповідним Законом України державно-приватне партнерство визначається як співробітництво між державою Україна, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними партнерами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємствами (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами. Тобто державно-приватне партнерство представляє собою інструмент залучення інвестицій в державний сектор економіки та передбачає використання приватного капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців на певний строк на основі державного управління без приватизації об'єктів, при цьому частина ризиків покладається на приватних інвесторів. При цьому держава встановлює цілі проектів з позиції суспільних інтересів та визначає вартісні та якісні параметри, здійснює моніторинг реалізації проектів, а приватний партнер бере на себе оперативну діяльність на різних стадіях проекту – розробку, фінансування, будівництво, експлуатацію, управління, практичну реалізацію послуг споживачам [2].

Світовий досвід застосування механізму державно-приватного партнерства в туризмі нараховує значну кількість прикладів співробітництва держави та приватного бізнесу. В Україні та країнах близького зарубіжжя використання державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг майже не поширено. Таким чином, світовий досвід показує, що кожний партнер вносить свій внесок в спільний проект: держава забезпечує повноваження власника, надає можливість отримання податкових та інших пільг і гарантій, матеріальних та фінансових ресурсів, виконує контрольню-регулюючу функцію, дотримує суспільні інтереси; приватний партнер забезпечує фінансові ресурси, ефективно керування. В сучасних умовах до-

цільність використання державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг підтверджується спільністю цілей держави і приватного бізнесу та можливістю ефективного їх досягнення за умови своєчасного вирішення поставлених завдань. В межах державно-приватного партнерства головною метою держави є зростання добробуту суспільства шляхом створення нових робочих місць та підвищення соціально-економічного розвитку населення, а приватний бізнес, передусім, розраховує на отримання прибутку [3, с. 94].

Втім держава та приватний бізнес повинні мати різний підхід до однієї й тієї ж цілі, адже від державно-приватних партнерів потребується виконання різних завдань [3, с. 94].

Так першу сумісну ціль держави та приватного бізнесу «ефективне використання туристичних ресурсів та об'єктів» слід розглядати з різних точок зору. З позиції держави першочерговими є питання щодо збереження туристичних ресурсів та туристичних об'єктів; підвищення природно-рекреаційного потенціалу країни; розвитку туризму в регіонах, де туризм спроможний позитивно вплинути на зайнятість місцевого населення, підвищити його добробут; збільшення доходів в бюджету в туристичній діяльності. Втім приватний бізнес розглядає ефективне використання туристичних ресурсів та об'єктів в якості максимізації прибутку від розвитку того чи іншого виду туризму.

Другою сумісною ціллю держави та приватного бізнесу в рамках партнерства секторі туристичних послуг України є удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури. З позиції держави цю ціль необхідно розглядати як створення сучасних об'єктів туристичної та розважальної інфраструктури. Втім приватний бізнес вкладає інвестиції в об'єкти туристичної та розважальної інфраструктури, передусім, з метою отримання стабільного прибутку.

Третьою ціллю держави та приватного бізнесу в межах партнерства в секторі туристичних послуг України є просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки. При цьому держава займається розробкою, а приватний бізнес – реалізацією системи просування національного туристичного продукту.

З огляду на існуючі інструменти державно-приватного партнерства в світі доцільним буде їх групування за критерієм «форма співробітництва» та надання рекомендацій щодо їх використання в секторі туристичних послуг України:

– пряма участь держави (концесійні договори, створення ОЕЗ, будівництво транспортної та інженерної інфраструктури) – до-

цільним є використання цього інструменту державно-приватного партнерства в великих інфраструктурних проектах (курортних та туристичних комплексах), та проектах з метою створення об'єктів національного багатства (національних парків, заповідників тощо);

– залучення приватних інвестицій в обмін на державні пільги, субсидії та гарантії – цей інструмент державно-приватно партнерства рекомендується використовувати під час будівництва об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, санаторіїв, пансіонатів, аквапарків, дельфінаріумів, атракціонів тощо);

– сумісне фінансування за рахунок створення та функціонування національних туристичних організацій – доцільно використовувати для маркетингових методів просування туристичного продукту [3, с. 95].

Таким чином, застосування механізму державно-приватного партнерства в секторі туристичних послуг України призведе до ефективного використання туристичних ресурсів та об'єктів, удосконалення туристичної та розважальної інфраструктури, просування національного туристичного продукту на світовий та вітчизняний ринки, що позитивно вплине на розвиток туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. TourismResearch [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wttc.org/eng/TourismResearch/EconomicData/Search/Tool>
2. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1.07.2010р. № 2404-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>
3. Лебедева О. А. Концепція розвитку сектора туристичних послуг України в умовах державно-приватного партнерства / О. А. Лебедева // Економічний простір. – 2010. – №44/1. – С. 91-96.

УДК 338. 487(477)

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гаркавий С. Ю., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає. Процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, підвищення пізнавальних, оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належить до високорозвинутих, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту.

Зараз туристичний бізнес відчуває нелегкі часи. Гостра політична та економічна криза призвела до зниження туристичного потоку як з-за кордону, так і всередині країни. туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 2,0–2,3 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни, на відміну від світового ринку – 9 % світового ВВП.

Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм.

Виїзному туризму належить частка 41% від загальної кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури. Згідно з даними Держтуризму й ДПС, у 2014 році за кордон виїжджали 22,6 мільйона громадян України. Це на 5% менше порівняно зі статистикою 2013 року, коли кордон перетинали 23,8 мільйона українців..

Основною особливістю української ринку в'їзного туризму є перевага туристів з найближчих країн. За інформацією, наданою

Адміністрацією Державної прикордонної служби України, протягом 2014 року Україну відвідало понад 13,2 млн. іноземних туристів. У порівнянні з минулим 2013 роком кількість туристів зменшилась на 12, 5 млн. осіб. У 2014 році найбільші потоки туристів до України спостерігалися з сусідніх країн, з яких: Молдова – 4,6 млн. осіб, Білорусь – 1,6 млн. осіб, та Польща – 1,1 млн. осіб.

У структурі в'їзного турпотоку частка організованого туризму становить 6% від потоку, частка службових поїздок становить 4%. Лідуючі позиції займає відвідування України з приватною метою – 90% від загального обсягу турпотоку. Щодо виїзного туризму, то розподіл туристичного потоку за мотивацією розподілився так: службова поїздка – 5% потоку, організований туризм – 7%, приватний туризм – 88%.

Також, за даними Державної фіскальної служби суб'єктами туристичної діяльності (без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополь) у 2014 році сплачено податків та зборів до Державного та місцевих бюджетів понад 1,3 млрд. грн. в тому числі, туристичного збору – на суму 24,8 млн. грн.

На внутрішній туризм припадає 32% подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напрямку помітне місце належить наступним. Він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів; переважна кількість внутрішніх туристів обслуговується готелями та санаторно-курортними закладами [2].

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна займає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 200 тис. чол. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 4 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 2,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік. Заслугує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері [1, с.45-51].

Членство України у Всесвітній туристській організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму

му відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинених туристичних держав світу.

До позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести: надання переваги більшістю регіонів розвитку в'їзного туризму; поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів; нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами. Серед негативних тенденцій можна виділити такі: менші темпи нарощування експорту туристичного продукту, порівняно з їх імпортом; зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів; скорочення кількості туристів з розрахунку на одиницю суб'єкта господарювання туристичної галузі України; на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ; незначна частка організованих туристів.

Таким чином, наша країна належить до тих, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал. В 2014 році Україна посіла 76-е місце в рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму й подорожей серед 139 країн (Travel & Tourism Competitiveness Index), складеному експертами Всесвітнього економічного форуму. Україна покращила свій показник на дев'ять пунктів, піднявшись у рейтингу з 85 сходинки на 76. Найкращий результат Україна продемонструвала за параметром «Здоров'я та гігієна» – восьме місце у рейтингу. Слабкими сторонами нашої держави у сфері туризму аналітики визнали законодавче регулювання (114-е місце), цінову конкуренцію (110-е місце), а також схильність до подорожей (101-е місце).

Для реалізації туристичного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, відпрацювати відповідну концепцію;
- спростити і прискорити оформлення віз, скасувати візовий режим для країн ЄС, США, Канади, Японії;
- прийняти заходи до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Україна на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/turizm/ukrajina-na-svitovomu-rinku-turistichnih-poslug>
3. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

УДК 56:635.64

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

*Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зорич Р. В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності РГ виконують соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери РГ розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. Це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборотність вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

В Україні підприємства ресторанного господарства є переважно комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро тощо), але водночас розвивається і громадське харчування: ідальні при виробничих підприємствах, вищих і загальноосвітніх навчальних закладах. З'являються комбінати, фірми, які виконують функції організації громадського харчування [2].

Останнім часом в нашій країні спостерігається збільшення спеціалізованих підприємств зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Ресторани, як правило, спеціалізуються на виготовленні національних страв. 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%. 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 [2].

За нещодавніми підрахунками українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50%. Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Києві – на 35 жителів, в Дніпропетровську – на 40, у Львові – на 25 жителів [5].

Величезну популярність у всьому світі набули ресторани швидкого обслуговування, що спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Redlobster), сендвічах (Subway). В Україні в 1997 році компанія «McDonald's» відкрила свій перший ресторан у столиці країни. В той час Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом у галузі швидкого харчування, а саме з франчайзинговою схемою господарювання, до цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише ідальнями і кафетеріями радянського типу. Ринок ресторанів швидкого обслуговування далекий від насичення. В Україні практично відсутні

заклади рибного фаст-фуда, курячого фаст-фуда. Слабо поширені снєк-бари, гриль-бари і китайські ресторани. За даними соціального опитування, для 66% клієнтів фаст-фудів головне – щоб було смачно, для 30% важливе місце і для 4% – популярність закладу [1].

Одним з головних факторів розвитку ресторанного господарства в Україні є фрайчайзинг. Франчайзинг – підключення до ресторанного ланцюга закладів, які належать іншим власникам, при цьому договір визначає зобов'язання між ними. Основною перешкодою для розвитку франчайзингу в Україні є недостатнє визнання прав інтелектуальної власності. Більшість іноземних мереж ресторанів швидкого обслуговування усе ще не приходять в Україну через відсутність не лише законодавства в галузі франчайзингу, а й незадовільного загального ділового клімату, включаючи бюрократію і складну систему оподаткування. З одного боку, відсутність на ринку України міжнародних мереж ресторанів може бути вигідною для місцевих мереж ресторанів, полегшуючи їх ріст і розвиток, але з іншого, поява західних – буде попередньою умовою піднесення стандартів українського бізнесу в галузі швидкого харчування на якісно новий рівень [3].

Будь-яке успішне підприємство ресторанного господарства – насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті світі. Тому у перспективі також очікується активний мережевий розвиток відомих рестораних брендів. В Україні обсяг ринку громадського харчування за останні шість років збільшився з 12,3 млрд до 28,4 млрд. гривень (2014 р.), свідчать дані компанії Ресторанний консалтинг. Експерти пов'язують таке пожвавлення з високою рентабельністю даного бізнесу – 30-35% в рік, що набагато вище, ніж в ЄС з 10-15% [2].

За прогнозами експертів найближчим часом розвиватися будуть ті формати закладів ресторанного господарства, які вижили і були успішними в період кризи:

– заклади з середніми цінами зі стильним інтер'єром, акцентом на відповідну кухню (італійську, українську, японську, тайську, грузинську та ін.) і грамотним менеджментом;

– елітні заклади з сформованою аудиторією і іміджем «модно-го місця» (в кожному місці це трактується по-своєму). В тренді пан-азійська кухня;

– заклади з бенкетною специфікою. Святкувати з розмахом весілля, дні народження і ювілеї актуально. Особливим попитом будуть користуватися зали на 100 і більше місць;

– нові формати – «антикафе» (розрахунок не за їжу-напої, а за проведений час), йогуртерії, кафе фрі-фло, заклади з незвичайною кухнею або акцентним блюдом, еко-ресторани, пересувні кав'ярні, кафе-кулінарії;

– арт-ресторани і ресторани з активною розважальною програмою. В таких закладах живі концерти – один із основних джерел заробітку та привернення гостей. Їжа та інтер'єр зазвичай другорядні;

– дитячі кафе. Незважаючи на демографічну кризу в країні, святкування дитячих днів народження становиться модним. Хороших дитячих кафе не вистачає, це дуже складний і кропіткий бізнес;

– заклади зі швидким обслуговуванням різного типу – з довгим прилавком або працюючі через стійку. Фаст-фуди особливо актуальні в місцях скупчення офісних робітників, в торгових центрах або в великих транспортних вузлах.

– служби доставки, які мають власні заклади і такі, що працюють без базових торгових місць. Ринок доставки зростає кожного року у великих містах на 15-20%, при цьому більша частина його знаходиться «в тіні». Буде користуватися попитом не тільки продукція фаст-фудів, але і середньоцінових ресторанів [4].

За останні роки громадське харчування, як галузь в цілому, і сфера ресторанної індустрії зокрема, відчуло на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, сфера ресторанної індустрії має стійку тенденцію до зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

2. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>

3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. 2-го вид. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури; 2010. – 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-57/ua/chapter-2112/>

4. Пересічний М. І., Тарасенко Є. В., Конвісер І. О., Мельниченко С. В. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libtomcat.knteu.kiev.ua/library/DocDescription?doc_id=8695

5. Загальна характеристика ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fotocom.at.ua/publ/restoranne_hospodarstvo/1-1-0-29

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бурлака Т. А., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні і ефективно його функціонування сприяє пожеввленню соціально-економічного розвитку країни та окремих її регіонів.

На сучасному етапі розвитку готельний бізнес в Україні має ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейський стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства. До основних належить:

- невелика кількість готелів міжнародного класу;
- незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування;
- низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг;
- високий рівень податків [3].

Не зважаючи на це, український готельний ринок є досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки окупність проекту сягає близько 8 років, що на порядок нижче ніж в країнах Європи [4]. Альтернативою вирішення проблем готельного бізнесу в Україні є створення готельних мереж, які дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування. До основної десятки готельних мереж світу відносяться: InterContinental Hotels Group (Великобританія); Wyndham Worldwide (США); Hilton Hotels Corp (США); Marriott International (США); Choice Hotels International (США); Accor (Франція) (США); Best Western International (США); Starwood Hotels & Resorts Worldwide (США); Carlson Hospitality Worldwide (США); Global Hyatt Corp (США) [1].

Незважаючи на існуючі проблеми зацікавленість в готельному бізнесі в Україні продовжує зростати, що пояснюється недостатньою кількістю готелів різної цінової категорії. Помилки в процесі

діяльності одного з підприємств готельної мережі можуть бути покриті за рахунок інших підприємств об'єднання. Тому можна говорити про високу стійкість і стабільність готельних підприємств, що є членами міжнародних і національних готельних ланцюгів.

Існує два основних види готельних ланцюгів:

- інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць (Accor, Holiday Inns та ін.)
- готельний консорціум, що поєднує незалежні готелі (Best Western).

Аналіз показав, що найефективніше управління в готельних мережах здійснюється наступними організаційними формами: франчайзинг (договір франшизи) і контрактне управління.

Ознайомившись з готельним ринком України, можна відмітити одну з національних мереж Premier Hotels, які ввійшли в даний сегмент у 2003 році. Керує мережею компанія, яка виконує функції управління, приймає всі стратегічні рішення, визначає стратегію продажів та маркетингову стратегію готелю. Стандарти національної мережі досить високі:

- номерний фонд не менше 60;
- наявність ресторану;
- зірковість підприємства – не менше 4.

Premier Hotels пропонує два види входження в мережу. Перший з них – франчайзинг на умовах відповідного відсотку або ставки на постійній основі від валового доходу. Другий варіант – контрактне управління, до якого окрім вище перерахованого прибавляється оплата за кожний заброньований номер через центральний відділ бронювання, внесок до маркетингового бюджету компанії-оператора, який складає близько 15 % від валового доходу в готелі. Середньорічна завантаженість готелів, які входять в мережу Premier Hotels складає близько 56%. У даних підприємствах діє програма лояльності «Прем'єр Клуб», яка дає можливість користуватися ексклюзивними привілеями і отримувати приємні подарунки [2].

Перспективним направленням готельного господарства в Україні, переходом на новий рівень у рамках світового ринку готельних послуг є розвиток українських готельних операторів. Якщо раніше Україна представляла собою тільки нові ємні ринки, то створення національної мережі може позначити нового рівноправного учасника ринку готельних послуг [5].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Туризм и гостиничный бизнес. Ресторанный бизнес и гостиничный маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>.
2. Прем'єр Хотелі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.premier-hotels.com.ua>.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос./ П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344с.
4. Огляд світової статистики по індустрії гостинності // Готель. – 2006. – №1 (10). – С.4-5.
5. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. // Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора С.І. Дорогунцева. – К.: Ліра – К, 2005. – 520 с.

УДК 338.48-2

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Войтюк М. Ю., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Дитячий туризм – вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Дитячий туризм – це пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади. Це веселі канікули, розширення світогляду, нові друзі і безліч вражень для дітей різного віку. Програм дитячого туризму під час шкільних канікул та літнього відпочинку існує достатньо багато. Це, наприклад, активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри.

Дитячий туризм починається з невеликих поїздок – дошкільних та шкільних екскурсійних турів. Найпоширенішим видом дитячого туризму у світі є дитячі табори. Види дитячих таборів: оздоровчі табори і комплекси, спортивно-оздоровчі табори, а також

міжнародні дитячі. Сьогодні також розвивається і міжнародний дитячий туризм [1].

Туркомпанії можуть запропонувати дітям і батькам багато цікавого – занурення в нову культуру, навчання мовам, спортивний відпочинок. За експертними спостереженнями, діти охоче беруть участь у подорожах, починаючи зі свідомого віку – тобто, з 4-5 років. Але це зовсім не означає, що їм протипоказані подорожі у віці 1 року або навіть раніше. При правильній організації можна здійснювати досить тривалі походи з дітьми у віці 2-3 років, і не тільки влітку, а й взимку. Дитячий туризм – це дуже відповідально, тому, вибираючи дитячий або молодіжний туристичний табір, турорганізації намагаються врахувати все: розміщення, харчування, медицину, охорону, зручність проїзду і найголовніше – програму і роботу керівників дитячих груп.

Ринок дитячого туризму найбільш представлений у таких країнах як Чехія, Угорщина, Словенія, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр, Великобританія. Попит на дитячий туризм, так само як і пропозиція, носить яскраво виражений сезонний характер і залежить, як правило, від шкільних канікул: один тиждень – восени і навесні, два тижні – взимку і три місяці – влітку. Літній період вважається найбільш «високим» сезоном, оскільки саме в цей період і попит, і пропозиція однаково високі і стабільні. Основними покупцями на ринку дитячого туризму на сьогоднішній день і в прогнозі на майбутнє виступають підприємства та приватні особи, а за рахунок щорічного фінансування попит на путівки до дитячих оздоровчих та санаторно-курортних таборів стабільний і високий.

Зупинимось на деяких проблемах, які перешкоджають розвитку дитячого туризму. Перш за все, масовий дитячий відпочинок не повинен бути дорогим. Діти не настільки вимогливі до рівня комфорту: вони згодні жити вчотирьох і шістьох, подорожувати в плацкартному вагоні. Це допомагає знизити собівартість туру. Для здешевлення дитячого відпочинку необхідно також знизити витрати на транспортні послуги. Ціни на квитки часом становлять значну частину вартості відпочинку. У питанні зниження їх вартості держава може виступити як великий туроператор або регулювати ці проблеми через різні економічні важелі.

Одна з істотних проблем – дитячий травматизм. Також істотним чинником, здатним надати великий вплив на розвиток дитячого туризму, є демографія. На сучасному етапі існує і проблема диференціації пропонованих послуг. Турфірми пропонують цілий спектр пропозицій для клієнтів будь-якого достатку, а от відносно дитячо-

го відпочинку такої гнучкості немає. Частка батьківських грошей в оплаті літнього відпочинку дітей сьогодні лише 8%, але є серйозний потенціал, з яким потрібно працювати, розширюючи спектр пропозицій. Одна з проблем – відсутність необхідних економічних знань у адміністрації дитячих оздоровчих таборів [4].

Це не дозволяє здійснювати правильну політику ціноутворення, що в значній мірі впливає на заповнення таборів і, в кінцевому рахунку, на фінансові результати їх діяльності. Слід звернути увагу і на відсутність добре налагоджених зв'язків між турфірмами та оздоровчими таборами. Адміністрації останніх, як правило, не залучають підприємства турбізнесу до просування та реалізації свого продукту. А якщо і вдаються до їхніх послуг, то в більшості випадків або не бажають надавати знижки на турпутівки, або дають їх виключно в період міжсезоння. При цьому керівництво дитячих оздоровчих таборів не контролює ціни, за якими путівки реалізуються. Що призводить до перепродажів, в результаті кінцева ціна може вирости досить значно. На даний час в індустрії дитячого туризму існує чимало проблем, які потребують вирішення. Але тим не менше цей вид туризму є одним з найстійкіших сегментів турринку.

При правильній політиці держави, приватних структур та інвесторів у цієї сфери є всі передумови для подальшого росту і розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сисоева, О. Є.: Організація літнього відпочинку дітей: навч. посібник / О. Є. Сисоева. – М.: Владос, 2009. – 176 с
2. Основи туристської діяльності / Сост. Г. І. Зоріна, Е. Н. Ільїна та ін. – Радянський спорт, М., 2000 р. – С.113-128.
3. Богданова С. Подаруємо дітям канікули // Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 2003, № 4. – С. 44-45.
4. Гуляев В. Організація туристичної діяльності: Учеб.посібник / В. Гуляев. – М.: Нолидж, 2005. – 312 с.

УДК 338.48:399.9(477.100)

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Заїка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зеленецька Т. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Багатостороннє співробітництво реалізується в формі широких міжнародних форумів з питань туризму.

У розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму значну роль відіграють численні міжнародні організації, що працюють на постійних засадах. Особливе значення мають Організація Об'єднаних Націй (ООН) і її спеціалізовані установи, а також Всесвітня туристська організація (ВТО). У жовтні 1997 р. на 12-й сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації (ВТО), що відбулася у м. Стамбулі (Туреччина), Україна стала дійсним членом цієї організації. А вже через два роки, у вересні 1999 р., на 13-й сесії Генеральної асамблеї ВТО, що проходила у м. Сантьяго (Чилі), Україну було обрано до Виконавчої ради ВТО.

Членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови по дальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, інвестиційних пропозицій, системи підготовки кадрів, наукових досліджень, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях – двосторонньому, багатосторонньому, регіональному, ознайомлення з передовим надбанням найбільш розвинених туристичних держав світу.

13 грудня 2005 р. Генеральна асамблея ВТО затвердила нове скорочення своєї організації (ЮНВТО). На їх прикладах розглянемо цілі, завдання, форми і методи роботи по забезпеченню багатостороннього міжнародного співробітництва в сфері туризму.

Як показує практика міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, що сприяє по-

кращенню взаєморозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. В цьому плані туризм завжди був, є і буде сприятливим підґрунтям розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, зацікавлених у розвитку власних туристських зв'язків, проявляють турботу щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в цій сфері.

Успішно діють також Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). Діяльність ООН у сфері міжнародного туризму широкомасштабна, охоплює більшу частину країн і приносить досить вагомий результати.

Велике значення в розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму мають міжнародні наради-форуми, на яких збираються представники туристських адміністрацій багатьох країн. Назвемо основні з цих нарад.

Конференція ООН з питань міжнародного туризму і подорожей проходила в 1993 р. у м. Римі. В її роботі брали участь представники 87 країн-членів ООН. На конференції були розглянуті найважливіші на тому етапі такі питання, як умови розвитку співробітництва в міжнародному туризмі, надання консультативної допомоги, підготовці фахівців, обмін інформацією, правове забезпечення іноземних туристів та надання рекомендації для всіх країн щодо спрощення формальностей для іноземних туристів.

Окрім перерахованих всесвітніх форумів з питань туризму і подорожей проходили й інші міждержавні наради і конференції, на яких велика увага надавалася співпраці в сфері туризму. Назвемо деякі з важливих форумів.

Нарада з безпеки і співробітництва в Європі відбулася в 1975 р. у м. Гельсінкі. У цій нараді взяли участь керівники 33 європейських держав, а також США і Канади. На цій Нараді був визначений механізм реалізації ухвалених рішень, зокрема, передбачалися двосторонні і багатосторонні зустрічі експертів з питань туризму, координація роботи в міжнародних туристських організаціях.

Заслугує уваги проведення Міжпарламентської конференції з питань туризму, яка відбулася за ініціативою Міжпарламентського союзу і ЮНВТО у 1989 р. в Гаазі, в роботі якої взяли участь парламентарії з 51 країни. Підсумком роботи Конференції стало ухвалення Гагської декларації по туризму. У ній було сформульовано 10 основних принципів розвитку туризму й відповідні рекомендації

щодо їх реалізації, актуальність яких є беззаперечною і сьогодні. Особливо зверталась увага на безпеку і захист туристів, дотримання державами правил в'їзного і виїзного туризму

З метою реалізації ухвалених рішень у сфері міжнародного туризму, Декларація закликала парламенти всіх країн вжити заходи щодо розробки всеосяжного національного законодавства з питань туризму.

Значний вклад у розвиток міжнародного туризму вносять і міжнародні туристські організації. Найбільш представницькою, авторитетною й активно діючою організацією є Всесвітня туристська організація (ЮНВТО), яка вважається міжурядовим універсальним органом співпраці країн у сфері туризму. В 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення цієї організації, був прийнятий її Статут, а в 1975 р. відбулося перше засновницьке засідання Генеральної асамблеї ЮНВТО. Нині ЮНВТО об'єднує 139 дійсних і 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів, які в 1997 р. створили Ділову раду ЮНВТО. До неї входять понад 100 навчальних закладів світу туристського й готельного профілю (серед них Київський університет туризму, економіки і права, готельний комплекс «Дніпро» (м. Київ).

Головним органом ЮНВТО є Генеральна асамблея, яка збирається один раз в два роки й ухвалює всі важливі рішення: про вибори генерального секретаря, членів Виконавчої ради, про затвердження й розподіл кошторису ЮНВТО, про прийом нових членів, про затвердження звітів і ухвалення планів роботи тощо.

У 1985 р. ЮНВТО були розроблені й прийняті такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туристів, які проголошують основні принципи туристського руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристських послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Ще однією міжурядовою туристською організацією стала Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД), яка була створена відповідно до рішення глав урядів СНД. Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і направлена на розвиток і зміцнення туристських зв'язків між ними. Для цього розроблена єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створена система інформаційного забезпечення, видавнича база, запроваджена єдина система стандартизації туристських послуг, спрощені туристські формальності, налагоджена співпраця з питань підготовки кадрів, забезпечення безпеки туристів, встановлення єдиних вимог до класифікації готелів на території СНД тощо.

Діючі міжнародні і регіональні туристські організації в основному неурядові і об'єднують різні суспільні і приватні структури.

Значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують регіональні туристські організації. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристськими організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристських організаціях або на міжнародних туристських форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристські організації, як наприклад, Американське суспільство туристських агентств (ASTA), Європейську туристську комісію (ETC), Асоціацію туристських агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL).

Вище названі організації – це лише окремі приклади успішного функціонування міжнародних туристських організацій, форми та принципи їх діяльності. Міжнародна співпраця в сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію та спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, та і для кожної країни окремо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сенин В. С. Организация международного туризма. Учебник / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
2. Конкуренция наций в туризме // Гостиничный и ресторанный бизнес – 2007 – № 1. – С. 8.
3. Дані Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України (2006 р.).
4. Смолій В.А. Економічний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
5. Холлоуей Дж. К. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К.: Знання 2007. – 798 с.
6. Большой глоссарий терминов международного туризма. /The Great Glossary of Terms for the International Tourism /Под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб: «Изд. Дом Герда, «Невский фонд», 2002. – 936 с.

УДК 338.488.1(656.7)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Веретельник К. М., студентка I курсу

напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Транспорт виступає однією з найважливіших складових економічної системи будь-якої країни, безперебійна робота якого становить передумови становлення і розвитку ринкових відносин. Ринок авіаперевезень має найшвидші з-поміж всіх видів транспорту темпи зростання. Це зумовлено підвищенням мобільності населення, розвитком національного та міжнародного туризму, зростанням ділової активності підприємств. В таких умовах актуалізується проблема оцінки стану та перспектив розвитку перевезень, які стають лідерами на ринку [4].

Згідно ст. 32 Закону України «Про транспорт», до складу повітряного транспорту входять підприємства повітряного транспорту, що здійснюють перевезення пасажирів і вантажів, аерофотозйомку, сільськогосподарські роботи, а також аеропорти, аеродроми, аероклуби, транспортні засоби, системи управління повітряним рухом, навчальні заклади, ремонтні заводи цивільної авіації, гідроаеродроми та інші майданчики для експлуатації повітряних суден, інші підприємства, установи й організації, незалежно від форм власності, що забезпечують роботу авіаційного транспорту [2].

Авіаційний транспорт є одним із наймолодших видів сполучення. Його перевагами є швидкість доставки, висока надійність, найкраще збереження вантажу, можливість доставки вантажів у важкодоступні райони, найбільш короткі маршрути перевезень. Авіатранспортом здійснюють переважну більшість трансконтинентальних пасажироперевезень та перевезень товарів із невеликим строком зберігання на значні відстані. Недоліками авіаперевезень є: висока собівартість, найвищі тарифи серед інших видів транспорту, висока капіталомісткість, матеріаломісткість і енергоємність перевезень, залежність від метеорологічних умов.

Основою повітряного транспорту є мережа аеропортів, яка в період підготовки до Євро-2012 набула деякого розвитку. Відкриття

28 серпня 2010 р. першого терміналу МА «Харків», площею 20 тис. кв. м дало змогу збільшити пасажиропотік до 800 тис. людей на рік, а в пік завантаженості аеропорт може приймати до 2 млн. пасажирів. Оновлення найбільшого авіатранспортного вузла Західної України Міжнародного аеропорту «Львів» забезпечило реконструкцію та подовження злітно-посадкової смуги, перону, існуючого терміналу, а також будівництво нового і тимчасового терміналів. Завдяки відкриттю в аеропорту «Бориспіль» нового термінального комплексу F, його пропускну спроможність суттєво збільшено, забезпечено зростання швидкості та комфорту обслуговування пасажирів [1].

Найбільшими аеропортами в Україні є «Бориспіль», «Дніпропетровськ», «Одеса», «Харків», «Львів» та інші. Повітряними воротами України, зокрема її столиці, є Бориспільський аеропорт. Міжнародні повітряні лінії сполучають Україну з країнами Європи, Америки, Азії та Африки

Відсутність активної міжнародної кооперації стримує розвиток вітчизняного авіаційного комплексу. На сьогоднішній день основними проблемами розвитку авіаційної галузі України являється зношеність основних фондів (60%), дефіцит кваліфікованих кадрів (57%), невідповідність технічних можливостей аеропортів сучасним міжнародним вимогам (65%), відсутність державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій (30%), відсутність державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем, втрати керованості інвестиційною на транспорті (60%), жорстка податкова політика держави відносно авіаційної галузі (40%), недостатній рівень правової бази сертифікації експлуатантів, невизначеність умов діяльності та підвищений економічний ризик управління авіакомпаній (55%), недостатня модернізація парку повітряних суден (65%), велика кількість формальностей при міжнародних авіаперевезеннях (70%), завантаженість аеропортів та повітряного простору та інші [5].

Державна політика щодо розвитку авіаційного транспорту спрямована на удосконалення нормативно-правової бази відповідно до міжнародних вимог, розбудову аеропортової інфраструктури та розвиток внутрішніх авіаперевезень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційний центр Україна 2012. Інфраструктура. Аеропорти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/infrastructure/242/>.

2. Закон України «Про транспорт» від 10.11.1994 № 232/94-ВР <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/232/94>

3. Транспорт і зв'язок України: статист. збірник / Державний комітет статистики України. – К., 2009. – 266 с.

4. Поляруш М.М. Аналіз та оцінка стану авіаційних перевезень в Україні, їх перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=52634>

5. Катрук К.С. Проблеми та перспективи розвитку авіаційного транспорту в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2010alyans/ek8-katruk.php>

УДК 338.48:346

ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ

Вакуліна Ю. В., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ворона А. О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Формування міжнародного туру включає в себе багато етапів, кожен із яких супроводжується виконанням туристичних формальностей. При аналізі етимології слова «формальність» можна виокремити таке його значення, як «встановлена умова чи порядок дій, що є необхідними для виконання будь-якої важливої, відповідальної справи».

Особи, що мають намір вперше відвідати іншу країну часто вважають, що це лише прикордонні і митні формальності. Проте насправді, процес виконання туристичних формальностей починається набагато раніше.

Туристичні формальності – це запроваджені в туристичному бізнесі низка суворо обов'язкових норм та порядків, які повинні виконуватися в процесі формування туристичного продукту працівниками туристичного підприємства, а також правила, яких мають дотримуватися туристи при підготовці та безпосередньому перетині кордону країни [2].

Поняття «туристичні формальності» увійшло в практику завдяки широкому використанню цього терміну в міжнародних нормативно-

правових актах. Наприклад, у документах ЮНВТО поняття «формальності» зазвичай використовується у нейтральному або негативному значенні: «документи», «процедури», «перепони», «бар'єри» та ін.

Науковці пропонують різні трактування туристичних формальностей. На думку В.С. Сеніна, туристичні формальності – це процедури, пов'язані з дотриманням туристами, які перетинають державний кордон, певних умов, правил і вимог, встановлених державними органами країн виїзду та перебування [1].

Туристичні формальності можна поділити на такі види [4]:

- паспортні та візові;
- сплата мита і валютний контроль;
- медико-санітарні;
- формальності безпеки і страхові.

Дані формальності є об'єктами правового регулювання різних галузей права держав.

У сучасному світі система туризму, її підсистеми та елементи можуть бути не тільки об'єктами безпеки, але й джерелами небезпеки (туристи умисно або з необережності руйнують пам'ятники природи, історії та культури; підприємці по-хижацьки експлуатують туристичні ресурси і використовують працю неповнолітніх осіб, органи виконавчої влади та їх посадові особи встановлюють для туроператорів додаткові адміністративні бар'єри, таким чином перешкоджаючи свободі надання туристичних послуг) [3].

Згідно Гаазькій декларації з туризму, «формальності є перешкодою для розвитку туризму, якщо їх виконання погано організовано, звернення громадян елементарно не задовольняються, процедури надто складні та тривалі у часі, стягується надмірна плата за більшість адміністративних послуг» [1].

Під час виконання туристичних формальностей виникає низка проблем [5]:

- нераціональність витрат часу на виконання туристичних формальностей в умовах здійснення експортно-імпортних операцій, що призводить до зайвих витрат як часу, так і коштів підприємства;
- розосередженість центрів прийняття рішень у процесі виконання туристичних формальностей в умовах здійснення експортно-імпортних операцій, що зумовлює виникнення неточностей та розбіжностей в рішеннях керівників підрозділів та призводить до затримки в прийнятті остаточного рішення;
- відсутність мотивувального фактора у менеджерів відділу роботи з агентствами в процесі виконання туристичних формаль-

ностей в умовах здійснення експортно-імпортних операцій, що призводить до неналежного виконання поставлених завдань та відсутності бажання покращити показники діяльності відділу;

– відсутність контролю за виконанням туристичних формальностей відповідальною особою під час координування програми туру за кордоном в умовах здійснення експортно-імпортних операцій, зокрема контролю за факультативною програмою, що призводить до недоотримання додаткового прибутку підприємства.

Деякі туристичні формальності безпосередньо стосуються самого туриста: необхідність одержання закордонного паспорта, візи, страхового полісу, дотримання порядку проходження прикордонного контролю та митного огляду, оформлення сертифіката про щеплення під час подорожей у небезпечні країни. Інші формальності стосуються туристичного підприємства. Вони включають умови, які йому потрібно виконати для того, щоб займатися туристичним бізнесом: одержати ліцензію, дотримуватися вимог за істотними умовами договорів, правильно організувати тур (надавати туристу програму обслуговування на маршруті, ваучери, інформаційний листок, рекомендовані правила поведінки в іноземній країні) [1].

Виходячи з викладеного, можна дати таке визначення туристичних формальностей: це правила, умови і дії, які необхідно виконувати з погляду законності та встановленого у державі порядку, а також норм підприємства, та яких повинні обов'язково дотримуватись працівники туристичного підприємства під час організування та реалізації туристичної поїздки [5].

Загалом, туристичні формальності повинні бути спрямовані на усунення перешкод під час проведення подорожей, полегшення умов відвідин туристами інших країн та регіонів. Відмінність туристичних формальностей від інших формальностей, що виникають під час здійснення експортно-імпортних операцій, полягає у тому, що в цьому випадку «експортуються» туристи, а імпортуються послуги контрагентів та навпаки, тобто об'єктом не є матеріальний товар.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристичні формальності та безпека у туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
2. Особливості виконання туристичних формальностей в умовах здійснення експортно-імпортних операцій [Електронний ре-

сурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013-sotsialno-ekonomicheskie-reformi/4_misik.htm

3. Поняття, види та функції туристичних формальностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua>

4. Шупік Б.В. Державне митне регулювання як фактор впливу на галузевий ринок туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vamc udu_2011_2_19

5. Мисик В.М., Передало Х.С. Специфіка виконання туристичних формальностей при здійсненні міжнародної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VNU LPM_2013_776_11

УДК 338.488.2:640.4

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ковальчук Д. О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах заклади ресторанного господарства пропонують страви різних напрямів: від стандартних страв певних національних кухонь до страв молекулярної, креативної та ф'южн кухні. Водночас, крім смакових та естетичних вподобань, у кожної людини є свої потреби, пов'язані зі станом її здоров'я. У наш час набуває популярності підтримання здорового способу життя і відповідно харчування. Адже дієта в перекладі з грецької мови і означає спосіб життя.

Цілями державної політики в області здорового харчування є збереження і зміцнення здоров'я населення, профілактика захворювань, пов'язаних з неправильним харчуванням дітей і дорослих. Дослідження здоров'я населення, що проводяться в економічно розвинених країнах світу, свідчать про значні зміни структури харчування сучас-

ної людини. Науково-технічна революція призвела до суттєвих змін способу життя населення, широко впровадила механізацію, автоматизацію та комп'ютеризацію в сферу виробництва, зменшивши більш ніж в 2 рази енерговитрати людей. Наслідком цього стало зниження обсягів і зміна асортименту споживаних людиною харчових продуктів. У результаті, в гіршу сторону змінилася забезпеченість людини есенціальними харчовими речовинами. Раціон харчування сучасного українця характеризується дефіцитом білка, вітамінів групи В, антиоксидантів, макро- і мікронутрієнтів. Для підтримки працездатності організму в таких умовах важливо більш уважно ставитися до рівня надходження різних поживних речовин з повсякденних продуктів. Звідси зростає популярність закладів здорового харчування.

Більша частка закладів ресторанного господарства позиціонує здорове харчування з вегетаріанським напрямом. Попри переваги даного харчування (відсутність зайвої ваги, знижений ризику розладів шлунково-кишкового тракту, гіпертонії, сечокам'яної хвороби, інфаркту, атеросклерозу тощо), у нього є і недоліки, такі, як: дефіцит мінеральних речовин, вітамінів, повноцінного білка, що може викликати порушення розвитку та росту дітей, роботи щитовидної залози, обміну речовин тощо.

Найбільш популярні представники такого напрямку: «iLive», «NebO's», «ECO Buffet», «Імбир», «Tri», «SkyArtCafe», «Vegano hooligano». У меню цих закладів представлено всі типи вегетаріанських страв: закуски, основні страви, десерти тощо. Непогано розвинене спортивне харчування, більшість таких закладів функціонують при спеціальних спортивних закладах.

Поступово популярності у світі набуває детокс-дієта, спрямована на очищення організму від токсинів та вільних радикалів з допомогою збагачення раціону харчовими волокнами й антиоксидантами. У Києві її найбільш популярними представниками даного напрямку є «Say Grace Cafe» та «DetoxCafe», особливістю яких полягає в наявності у меню соків холодного віджиму.

Згідно статистики наразі в Україні нараховують 1,2 млн. людей, які страждають на діабет [1]. Таким людям необхідно слідкувати за рівнем цукру в стравах, які вони споживають. Відсутність у меню спеціальних страв для діабетиків унеможлиблює відвідування цими людьми закладів ресторанного господарства, що негативно впливає на економічні показники, адже втрачається значна частка потенційних відвідувачів. На жаль, лише два ресторани пропонують діабетичні страви: «Опалкова хата» та «В шляпе».

Окрім впровадження страв з редукованим вмістом цукру та використанням цукрозамінників, доцільно було б вказувати у меню значення глікемічного індексу страв, що сприятиме більшому відвідуванню людьми, які страждають на цукровий діабет, закладів ресторанного господарства.

Необхідно звернути окрему увагу на наявність безглютенних страв у меню закладів. Дані страви виключають білок глютен, який міститься в таких зернових, як пшениця, ячмінь і жито, і який не засвоюється людьми, що страждають на целіакію (згідно статистики 1% населення страждають цією хворобою). Єдиний заклад у Києві, що не тільки включив такі страви у власне меню, а й розробив безглютенову дієту, – «Полезность». Також актуальною є проблема геродієтичного харчування (призначене для людей похилого віку). В меню більшості закладів ресторанного господарства відсутні такі страви, що негативно впливає на відвідування їх людьми похилого віку, хоча серед них є значна частка мільонерів.

Варто зазначити, що заклади ресторанного господарства починають піклуватися про здоров'я своїх відвідувачів. У їх меню з'являються вегетаріанські страви, смузі, фреші тощо. Проте діабетичні, безглютенні, геродієтичні страви представлені у меню лише декількох закладів. Я вважаю, що ресторатори мають розвивати вказані напрями здорового харчування, щоб максимально задовольнити потреби своїх відвідувачів та підтримувати їх здоров'я, що є не менш важливим у залученні потенційних споживачів.

Таким чином, можемо виділити основні проблеми створення та функціонування закладів здорового харчування:

- неефективні схеми фінансування, які не надають очікуваного соціального та економічного ефекту від функціонування закладів здорового харчування;

- спрямованість досліджуваних закладів на вузьку категорію споживачів, на відміну від звичайних ресторанів, меню яких спрямоване на всі групи населення;

- дороговизна функціонування закладів здорового харчування, що обумовлюється високою якістю продуктів здорового харчування;

- низькі доходи пенсіонерів, діабетиків та інших категорій населення, для яких відвідування закладів здорового харчування має певний інтерес;

- невисока обізнаність населення про новинки здорового харчування, що формує доволі низький попит на відвідування закладів здорового харчування;

- низький інтерес інвесторів фінансувати подібні заклади в Україні через складну економічну та політичну ситуацію, воєнні дії;

- високий рівень цін у закладах здорового харчування;

- вузьке призначення закладів здорового харчування – розважальні, тематичні та святкові шоу-програми зазвичай у таких закладах не проводять, оскільки здорові страви та напої, як правило, не входять у меню таких заходів;

- віддаленість існуючих закладів здорового харчування від місць роботи або житлових масивів потенційних відвідувачів (люди не завжди готові витратити час, щоб дістатися до закладу харчування).

ЛІТЕРАТУРА

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

2. Основи законодавства України про охорону здоров'я: закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ/ Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

3. Опис проекту створення закладу здорового харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.fizmat.tnpu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/228/%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83.pdf?sequence=8>

УДК 338.4882:640.43

УДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Куллаб К. Х., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»

Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом все більше туристських підприємств та спортивно-оздоровчих установ стали піклуватися про надання такої додаткової послуги, як анімація.

Анімація – це різновид туристської діяльності, здійснюваної на туристському підприємстві (туркомплекс, готель, круїзний теплохід, поїзд), яка залучає туристів в різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля.

Туристська анімація – найважливіша частина сукупної діяльності на туристському підприємстві (в готелі, ресторані, на великому теплоході і т.д.). Тому, як і будь-яка інша діяльність на туристському підприємстві, анімація повинна бути планованою, чітко регламентованою і організаційно керованою діяльністю, забезпеченою матеріальними, фінансовими та кадровими ресурсами.

Таким чином, значення туристської анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристського продукту, збільшення кількості постійних клієнтів, збільшення попиту на туристичний продукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, а, отже, і підвищенні ефективності її використання, і, нарешті, в підвищенні прибутковості і рентабельності туристської діяльності.

При підготовці туристських анімаційних програм враховуються багато особливостей, що дозволяють провести програму найцікавіше, а саме:

- національність туристів;
- вік туристів (дитячі, молодіжні, зрілого віку, третього віку, комбінована);
- стать (жіноча, чоловіча, спільна);
- чисельність (індивідуальна, групова, масова);
- активність участі туристів (активна, пасивна).

Готельна анімація – комплексна рекреаційна готельна послуга, заснована на особистих людських контактах тур-аніматора з туристом, на людській близькості, на спільну участь аніматора і туриста в розвагах, пропонованих анімаційною програмою тур-комплексу, яка має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком і використовується в маркетинговій стратегії готелю як одна з головних основних привабливих послуг. Розваги, активні і пасивні, – неодмінний елемент туру і залежать від спрямованості і виду подорожі [2, с.348].

Останнім часом, в готельному туризмі все частіше пропонують анімаційні програми для дітей. Якість анімаційної програми залежить на 90% від аніматора.

В образі аніматора сьогодні виступають представники наступних професій:

– аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картини;

– аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, пошуканням бізнесу;

– аніматор шоу-бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих.

Основні етапи планування програми дозвілля в готелях передбачають [3]:

– розважальна шоу-програма.

– оздоблення приміщення, де буде відбуватись захід.

– матеріально-технічне забезпечення заходу.

– спецефекти.

Основними помилками при організації дозвілля можуть бути:

– невідповідність вікової категорії дітей розробленим шоу-програми.

– невідповідність кваліфікації організатора дозвілля або неспроможність вести програму.

– неправильний вибір місця розташування або проведення заходів.

– насиченість програми лише певними видами ігор або їх однотипність.

В останні роки великого розвитку досягла туристська анімація на Середземноморському узбережжі Туреччини, Іспанії і Франції.

Для відпочиваючих потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому анімація готельної діяльності займає одне з головних місць у структурі готелю і являє собою окрему службу, яка пов'язана з іншими, що є визначальним значенням у забезпеченні успішного функціонування його на ринку послуг.

Завдання анімаційної служби – постійний контакт із відпочиваючими, результат якого в значній мірі впливають на загальний відгук про відпочинок. І саме завдяки цьому контакту готель може мати певний відсоток постійних клієнтів. Готелі, які прагнуть збільшити цей відсоток (в основному це сімейні готелі), намагаються удосконалити роботу анімаційної команди.

Наявність анімаційної служби говорить про статус готелю. Адже для нормальної й плідної роботи анімаційної команди необхідно мати на його території з достатньою кількістю місць комфортабельний амфітеатр, дитячу площадку з усіма її атрибутами, басейни й інші спортивні споруди. Також потрібне постійне відновлення

матеріальної бази – костюмів, декорацій, спортивного та ігрового інвентарю, а це потребує значних коштів, тому анімаційна служба присутня в основному тільки в структурі готелів 4* і 5*.

Шляхами вдосконалення анімаційних послуг в Україні та щодо підвищення їх ефективності можуть бути [4]:

1) для успішної діяльності анімаційних заходів повинні проводитись масштабні рекламні кампанії;

2) організовувати тижні кухонь різних регіонів і країн в ресторані закладу, а також застосування відповідної національної атрибутики і колористики у всьому готелі. Організація в ці дні, а також на День святого Валентина, 8 Березня та інші свята спеціальних заходів. Для кожного свята необхідно розробляти спеціальне меню, складати святкову програму із залученням артистів естради, майстрів оригінальних жанрів та ін.;

3) вводити програми, які будуть відрізнятися від програм конкурентів та ще не мали аналогів в Україні. Наприклад:

– раут – зібрання людей, яке не передбачає танців;

– містерія – театралізована постановка п'єси релігійного змісту;

– раус – захід з анонсування презентацій, культурно-дозвіллевих програм;

– церемонія – культовий побожний або державний акт, який проводять за суворим порядком (церемонією);

– шоу-вистава, масове видовище;

4) використовувати національний одяг та атрибутику при обслуговуванні гостей.

Отже, добре організована анімаційна робота не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що приносить йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує добрий настрій і стимулює бажання й наступного разу повернутися у готель.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. / С.И.Байлик – К: ВИРА-Р, 2002. – 252 с.

2. Головка О. М. Організація готельного господарства / О. М. Головка. – К.: Кондор, 2011. – 408

3. Основные ошибки при организации корпоративных праздников [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.masterskazka.ru/company/common_errors_in_organizing_corporate_events/

4. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>

УДК 338.48.6:641/642 (477:100)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Мирошниченко В. С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні в умовах глобальної економіки дуже важливим є поглиблення міжнародних економічних зв'язків між країнами й різними галузями народного господарства й підвищення конкурентоспроможності. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму рівень конкурентоспроможності України займає 84 місце, щорічно погіршуючи цей показник – за рік опустилась із 73 місця на 84. Хоча наша країна за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму у 2013р. піднялась з 85 на 76 місце (2011 р.) [2, с.327].

Сучасні тренди розвитку глобальної економіки характеризуються зрушеннями в напрямку збільшення частки третинного сектора, переходом більшості національних економічних систем до постіндустріальної стадії розвитку, значним зростанням невиробничого сектору. Загальносвітовою тенденцією є розширення сфери послуг у вимірах зайнятості, частки у валовій доданій вартості та ВВП, а також відносне скорочення промислового виробництва, видобувних галузей та сільського господарства.

Яскравим прикладом цього глобального економічного тренду є динамічний розвиток туристичної галузі як типової складової сфери послуг, на яку припадає 11% споживчих витрат у світі, 7 % інвестицій та близько 1,2 млрд. зайнятих. Згідно прогнозів Всесвітньої туристичної організації, в світі у період з 2000 по 2020 рік передбачається збільшення числа туристичних прибутків, що буде складати

1, 6 млрд. осіб (у 2000 році зафіксовано 698 млн. прибутків, в 2010–1937 млн.) [3, с.130].

Зростання потреби сучасної людини в подорожуванні дає підстави визначати туризм як соціальний «номадизм». У літературі за останні роки цей термін набуває поширення і під ним розуміють інтелектуально-екзистенціальне кочування людини як самодостатнього суб'єкта, постійне переміщення без кінцевого місця призначення [4].

Сучасний номадизм віддзеркалює зростаюче прагнення людини до самореалізації, рекреації своїх духовних і фізичних сил. Задовольнити таке прагнення здатен туризм, в тому числі і кулінарний, або гастрономічний.

Гастрономічний туризм дає можливість через дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, розкрити усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів через культуру приготування і вживання їжі.

Гастрономічний туризм за досить короткий час отримав величезну популярність у багатьох туристів. Гастрономічний туризм – це вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї або іншої країни, тобто включаючий комплекс заходів по дегустації блюд, характерних для місцевої кухні.

Гастротури можна розділити на:

– сільські («зелені») – орієнтовані на екологічно чисту продукцію, які припускають, наприклад, збір дикорослих ягід в лісі, винограду на виноградниках, овочів і фруктів на фермах.

– міські – можуть включати відвідування фабрики або цеху, що виробляють продукти харчування, з дегустацією їх продукції.

Під час такого гастротуру ви не лише дегустуєте блюда унікальної національної кухні, але і вчитеся готувати національні блюда. Для жінок-гурманів, що захоплюються світовою кулінарною культурою, така поїздка може стати справжньою пригодою, яка буде не лише захоплюючою і емоційною, але і пізнавальною [1].

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.

Сам термін кулінарний туризм, яким сьогодні послуговуються в багатьох країнах, ввів в обіг професор університету в Огайо Лусі Лонг. Але вже сьогодні це поняття стало використовуватися на практиці формування туристичних продуктів майже в усіх країнах світу.

У 2001 р. Ерік Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм в світі, пізніше він розвинув цю тему в першій книзі Міжнародної організації кулінарного туризму. У 2003 р. Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і просування. Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії».

Асоціація пропонує наступні докази на підтримку зростання популярності кулінарного туризму:

– число споживчих запитів, отриманих через веб-сайт асоціації кулінарного туризму, продовжує зростати і фактично зрівнялося з кількістю, досягнутих у 2008 р;

– число веб-сайтів, орієнтованих на залучення туристів у ресторани, зросло від 12, зафіксованої в 2003 р., до 173 на сьогоднішній день;

– кількість туроператорів кулінарного туризму виросла від декількох в 2003 р. до 150 на сьогоднішній день;

– понад 16000 вишуканих екзотичних страв було зафіксовано асоціацією, починаючи з 2003 р. [5].

У 2006 р. був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму.

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурно-логічній значимості. Проаналізувавши пропозицію вітчизняних туристичних операторів, слід зазначити: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру – професійними гастрономічними турами займається обмежене коло компаній; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні – більшість подорожей організуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів.

Отже, туризм та готельно-ресторанний бізнес як новітні галузі можуть сприяти виведенню економіки України на більш високий рівень, особливо, враховуючи сучасні тенденції їх динамічного роз-

витку в світі. Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності

ЛІТЕРАТУРА

1. Захарко Д. Гастрономічний туризм (гастротур). Куди відправитися? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ozi.pp.ua/hastronomichnyj-turyzm-hastrotur-kudy-vidpravysya_1641/
2. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С. Є. Саламатіна // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2014. – Вип. 46(2). – С. 325-329
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
4. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України – Економіка та держава № 5/2015 – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua/>
5. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apitphk_2013_31_18.pdf

УДК 338.48 – 44

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Райчаковська Г. М., студентка III курсу

напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Культурний туризм – багатогранний феномен: могутній фактор економіки, соціальний інститут і сфера культури. Він дає змогу розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, показати велич творинь людського генія, що сприяє естетичному розвитку

і духовному збагаченню людини. Саме цей вид туризму дає змогу звернутися до вивчення культурної спадщини людства, її гуманістичного змісту, інтегративного характеру, що поєднує всіх людей планети Земля у прагненні до життя в усій повноті його виявів. Сьогодні існує стійка тенденція до розширення сегменту культурного туризму. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка історико-культурного туризму до 2020 р. становитиме 25 % від загальних показників світового туризму [3].

Культурний туризм охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї.

Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. В Україні культурний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний, пізнавальний туризм, сільський туризм, етнічний туризм тощо [4, с. 378].

Розвиток культурного туризму стимулює осмислення культурного ресурсу певного регіону, а саме:

– стимулює продукування культурного продукту як туристичної пропозиції, підтримує автентичність і достовірність культурної спадщини;

– розвиває співпрацю пам'яткоохоронних інституцій, музеїв, туроператорів, бізнесу;

– розвиває свідомість громади через включення у формування власного образу і маркетингу області;

– формує нові форми і методи комунікації й дидактики;

– сприяє пошуку балансу між високою і масовою культурою;

– сприяє пошуку спільних інтересів, формування спільних стратегій різних галузей.

Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного 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 архітек-

тури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. Але слід відзначити, що до 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави [1, с. 19].

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28 [2].

В Україні не ведуться системні дослідження можливостей культурного туризму робити вклад у розвиток малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік культурного туризму, можливостей залучення історико-культурних пам'яток у туристичну мережу країни. Культурна спадщина не рекламується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках, так з 437 українських музеїв тільки 97 мають власні сайти (23 – київські музеї, 74 – регіональні музеї). Більшість сайтів музеїв мають лише українську та російську версії.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини і організації культурного туризму. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Паневропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог. Вдалим прикладом місцевої ініціативи можна назвати створення за підтримки Проекту TACIS ЄС Ради з туризму Карпатського регіону, головне завдання якої полягає в популяризації Карпатського регіону як туристичного, в просуванні і маркетингу туризму п'яти

областей (Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Тернопільська). Організація об'єднує також понад 130 закладів туристичної інфраструктури, в т.ч. закладів освіти та культури, готелів та пансіонатів, туристичних, транспортних та страхових компаній. Об'єднання ресурсів областей та окремих комерційних компаній регіону дозволило Раді за роки діяльності здійснити чимало заходів, метою яких було поширення позитивної інформації про туристичні особливості Карпатського краю, сприяння розвитку туристичної галузі регіону.

Для подолання кризи необхідне об'єднання зусиль працівників сфери науки туризмології, культури та менеджерів туризму. В Україні є пам'ятки культури світового значення. Але слабкість організації, в деяких випадках неосвіченість гідів, відсутність належної інфраструктури призводять до зменшення чисельності іноземних і вітчизняних туристів, що бажають відвідати культурні ландшафти України. Звернення до наукових засад культурного туризму створює базу для змін на краще. Також слід відзначити, що нині в законодавстві не враховуються завдання, пов'язані з ефективним використанням історичного й культурного потенціалу країни для поліпшення якості національного туристичного продукту [5, с. 4].

Культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Проте, держава не приділяє йому належної уваги як одному із важливих чинників подолання внутрішніх антагонізмів, нівеляції регіональних стереотипів і формування загальноукраїнської ідентичності.

Не здійснюється консолідована політика держави щодо підвищення ролі культурного туризму у формуванні спільних цінностей та географічної мобільності громадян України.

У довгострокових програмах і стратегіях не надається належної уваги розвитку культурного туризму як чинника сталого регіонального розвитку – через відродження пам'яток історії та культури, традиційної народної культури, народних промислів, ремесел тощо.

Національна культурна спадщина пропагується несистемно і неефективно, як в Україні так і за кордоном, що ускладнює її використання для розвитку культурного туризму.

Актуалізація і використання національної культурної спадщини зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в пам'яткоохоронній справі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Спільна ідентичність громадян України: підгрунття, виклики, шляхи формування. Аналітична доповідь Центру Разумкова// Національна безпека і оборона. – 2007. – № 9 (93). – С. 15 – 27.
2. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/desember08/>.
3. Гарбар Г.А. Культурний туризм в контексті масової культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_56_17.pdf.
4. Савицька О.П., Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvntu_2014_24.1_66.pdf
5. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura32/21.pdf>.

УДК 330.112.1.008.4 (477)

ОСОБЛИВОСТІ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Галушка С. С., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації [1, 3]. За змістом до видів діяльності, які можуть бути ідентифіковані як управлінське консультування відомий науковець у зазначеній сфері В.А. Верба рекомендує відносити такі роботи: консультування з питань комерційної діяльності та управління; управління підприємствами; підбір та забезпечення персоналом [6].

Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів. Змістовна характеристика консалтингових послуг та методи їх реалізації залежать від сфери надання: дослідження та аналіз ринку; розробка стратегії; фінансовий менеджмент; підготовка та експертиза інвестиційних проектів; управління маркетингом; управління виробництвом; управління персоналом; інформаційні технології. Продуцентами консалтингового продукту, що визначають пропозицію на консалтинговому ринку, є як спеціалізовані консалтингові фірми, так і інші фірми, що не спеціалізуються на консультуванні, але мають відповідних кваліфікованих спеціалістів та знання. Рейтингова агенція «Експерт-Рейтинг» визначила обсяг ринку управлінського консультування в Україні на рівні 170 млн. дол. США [5, 6].

Для оцінки масштабу ринку консалтингових послуг доцільно використовувати такі показники, як: потенціал ринку; місткість ринку; частка ринку; темп росту ринку. Так, наприклад, частка європейського консалтингового бізнесу у валовому внутрішньому продукті Європи за останні десять років в середньому зростає з 0,24% до 0,66% [4, 6]. Верба В.А. виділяє традиційні напрями сегментування ринку консалтингових послуг: функціональне призначення консалтингового продукту; галузева приналежність клієнтів консалтингових послуг; географічне положення консалтингових компаній.

В умовах глобалізаційних та інтеграційних перетворень забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємств потребує нарощення нематеріальних активів, активізації сучасних управлінських технологій та розвитку ринку консалтингових послуг. Зміни обсягів реалізованих консалтингових послуг за видами консалтингових продуктів обумовлені кон'юктурою ринку: співвідношенням попиту і пропозиції, рівнем ціноутворення і стратегією поведінки продавців та покупців на цьому ринку. Недостатній попит на консалтингові послуги в Україні, порівняно з іншими країнами обумовлений: – складною макроекономічною ситуацією та зниження ділової активності за окремими напрямками; – відсутністю досвіду роботи з незалежними експертами, недооцінюванням корисності консалтингових послуг; – відсутністю гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту.

Не зважаючи на вищезазначені проблеми, консалтинг в Україні має перспективи до розвитку. Поступове збільшення попиту на послуги консалтингових організацій залежить від їх готовності до нововведень, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів консультування та внесення при реалізації консультаційних пропозицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діяльність підприємств сфери послуг Статистичний бюллетень. Державний комітет статистики України, 2011 – 157 с.
2. Діяльність підприємств сфери послуг Статистичний бюллетень. Державний комітет статистики України, 2012 – 153 с.
3. Верба В.А. Консалтингова підтримка розвитку вітчизняних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 4, Т. 2. – С. 55-59
4. Верба В.А. Структурна конфігурація вітчизняного ринку консалтингових послуг // Вісник НУ «Львівська політехніка». «Проблеми економіки та управління». – 2010. – № 683. – с. 49-54
5. Дослідження ринку консалтингових послуг в Україні. // Режим доступу: <http://expertra.com/index.php?temp=audit>
6. Исследование услуг менеджмент консалтинга в Украине // Режим доступу: http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3

УДК 338.63-11

РОЗВИТОК МИСЛИВСЬКОГО ТА РИБАЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голега А. Є., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм по своїй структурі відпочинку дуже різноманітний. Вирішуючи на відпочинок, кожен турист може підібрати для себе саме той варіант відпочинку, який найбільше йому подобається. Не можна обійти увагою такий вид відпочинку як полювання. Для багатьох мисливців-аматорів основною метою полювання є прогулянка по лісових просторах, а не придбання трофея – убитої дичини. Особливою популярністю серед любителів почали користуватися такі види як фото-, кіно- або відео полювання.

Таке заняття як полювання з'явилося в Україні дуже давно і було одним з видів розваги для аристократів. Дуже часто іноземні послі і офіційні представники запрошувалися на полювання, при цьому отримуючи свою частку видобутку, яка в ті часи цінувалася

досить високо. Як правило, мисливські угіддя належали кому-небудь з палацової знаті, і в його волі було дозволити або заборонити полювання в його лісах іншим людям.

В даний час полювання вважається як розвага і вид спорту для цінителів і любителів такого виду відпочинку. Саме проведення полювання регулюється законодавством, яке встановлює місця та час проведення полювання.

У більшості країн світу на проведення полювання видаються спеціальні ліцензії, які обмежують види трофеїв і їх кількість, а також і час проведення полювання. У багатьох країнах, що мають невеликі лісові угіддя, тварин підгодовують і спеціально розводять для подальшого полювання. Завдяки такій турботі лісові масиви, незважаючи на свої незначні розміри і високу відвідуваність туристами-мисливцями, підчас мають щільність тварин дещо вище, ніж у природних лісах.

Мисливський туризм відноситься до числа найдорожчих видів відпочинку. Середня вартість наданих послуг мисливськими господарствами становить від 200 доларів США і вище за один день, незважаючи на інколи спартанські умови проживання. Недешево коштує також спорядження для полювання.

Залежно від об'єкта полювання вартість ліцензії на відстріл може становити від декількох сотень до декількох десятків тисяч доларів. Така цінова політика цілком виправдана, оскільки приносить необхідні кошти для охорони тварин від браконьєрів. А збитки від браконьєрів бувають досить значними. У спеціалізованих мисливських господарствах у визначені терміни дозволено полювання за ліцензіями на таких тварин як лисиця, вовк, заєць, куниця, тхір, ховрах і водоплавна птиця.

Мисливський туризм має велику перспективу і дуже актуальний для розвитку на території України.

Таким чином, фактори розвитку цього виду туризму такі:

- 1) природні ресурси, включаючи мисливські види фауни і ландшафтні умови для організації різних форм полювання;
- 2) інфраструктура, включаючи мережу господарств, що забезпечують комфортабельне розміщення туристів, агроосель;
- 3) нормативно-правові чинники, що визначають умови організації полювання (отримання ліцензії, провезення зброї, оформлення трофеїв і т. д.);
- 4) рекламна інформація.

Залишаються відкритими питання відносин, пов'язаних з орендою та передачею мисливських угідь зі спеціалізацією на мисливський

туризм, вольерного полювання, професійної підготовки фахівців у галузі мисливського туризму, розвитку напрямку «спортинг», інфраструктури, залучення інвестицій у даний вид діяльності, розвитку полювання на територіях, що зазнали радіоактивного забруднення.

Мисливський туризм необхідно розглядати комплексно як вид підприємницької діяльності, пов'язаної з користуванням тваринним світом.

Але останнім часом особливої популярності почав набувати такий вид відпочинку як рибальський туризм. Щороку все більше туристів, любителів рибної ловлі відправляються в рибальські тури за своїми трофеями. У першу чергу завзятих рибалок привертають водні простори могутньої річки Дніпро. Ця місцевість – справжній рай для любителів рибної ловлі.

Близько 80% території нашої країни – 46,5 млн га із 60,3 млн га загальної площі – є мисливськими угіддями. Більшість території України – мисливські угіддя. До угідь мисливських господарств входять землі лісового фонду, сільськогосподарського призначення і водно-болотні угіддя.

За офіційними даними Державного агентства лісових ресурсів (донедавна Держкомлісгосп), 31,85 млн га мисливських угідь надано в користування 382 організаціям Українського товариства мисливців та рибалок (УТМР), 818 тис. га – 25 господарствам Товариства військових мисливців та рибалок, ще 8,2 млн га – 378 іншим користувачам (мисливські клуби, організації, товариства, приватні підприємства), з яких 229 – приватної форми власності. Також 5,6 млн га перебувають у користуванні 213 підприємств Держкомлісгоспу.

На сьогоднішній день туристичні організації пропонують своїм клієнтам безліч послуг, куди входять трансфер до місця розташування бази, розміщення туристів в місцях проживання, власне проживання, а найголовнішим є те, що їм організують неперевершену рибну ловлю.

Рекреаційне рибальство в Європі та Україні – надзвичайно популярний спосіб активного відпочинку. В Україні нараховується близько 10 млн. рибалок-аматорів і спортсменів (понад 22 % населення).

В Україні налічується понад 220 видів риб, із них прісноводних – близько 70. Об'єктами аматорського та спортивного рибальства є близько 83 видів. Розмірно-вагові характеристики 5 з 13 найпопулярніших трофейних видів риб (карась сріблястий, плоскирка звичайна, білизна звичайна, товстолобик і головень звичайний) в Україні більші, ніж в інших країнах Європи (Швеція, Норвегія, Німеччина).

Порівняно з європейськими країнами законодавство України відносно спортивного та любительського рибальства є набагато м'якшим, що обумовлює чудові можливості для в'їзного рибальського туризму. Рекреаційне рибальство може стати дуже прибутковою галуззю економіки країни, якщо встановити законодавче регулювання правил і методів лову та покращити інфраструктуру для комфортного відпочинку українців та іноземців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кирикої Ф. Сучасні різновиди туризму / Ф. Кирикої // – К. : Знання, 2013. – с. 334.
2. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму / А.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. – с. 122.
3. Янкова О.Ю. Міжнародний туризм. / О.Ю. Янкова. – М. : Нова Доба 2013. – с. 51.
4. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.turystam.in.ua>.

УДК 377.85(477.46):009.635.3

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кашпіровський Д. М., студент IV курсу

напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

– по-перше – це підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;

– по-друге – розширення цілей самого туризму, оскільки вирушаючи у туристську поїздку, не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Сучасні споживачі, перебуваючи на відпочинку, бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку;

– по-третє – це пов'язане із тлумаченням самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг, наданого туристові в ході подорожі. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (ВТО) даний комплекс повинен включати не менш ніж три послуги у вільній комбінації. Згідно із Законом України «Про туризм», туристський продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.).

Безумовно, що так звану триаду туризму або типові туристські послуги представляють: розміщення, харчування й перевезення туристів.

Але з огляду на історичний розвиток вітчизняного та міжнародного туризму, а також сучасної національної законодавчої бази екскурсій стають четвертою характерною туристською послугою, причому іноді грають чільну роль при виборі регіону подорожі. Так, видатний російський теоретик туризму В.О.Квартальнов у числі інших характеристик, які формують образ туристського регіону, відзначає склад і якість надаваних екскурсійних програм.

Слід також зазначити, що екскурсійні послуги належать до так званих характерних туристських послуг і товарів;

– по-четверте, це сам принцип формування турпродукту.

Збільшується частка туристів які віддають перевагу турпродукту сформованому за типом «All inclusive» («Все включено»). Нерідко в програму таких турів включається й екскурсійна програма;

– по-п'яте, зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму – екскурсійний туризм. Проте відродження та налагодження дієвого механізму щодо здійснення та контролю надання екскурсійних послуг у державі ще далеко, хоча розвиток екскурсійної діяльності є одним

з пріоритетів, який зазначено у Комплексній програмі розвитку туризму в Україні до 2010 р.

Вимоги до підготовки гідів та екскурсів викладені в «Положенні» також підлягають критиці оскільки є неповними та недостатньо структурованими. Згідно з «Кваліфікаційними вимогами до екскурсіводів», екскурсіводами та гідями-перекладачами можуть працювати «особи, які мають базову вищу освіту, повну вищу освіту, вільно володіють іноземною мовою або мовами, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (учбовий заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл у встановленому порядку». Хоча деякими дослідниками умова вищої освіти піддається критиці, ми вважаємо її за необхідну, виходячи з історичного досвіду розвитку екскурсійної справи, зокрема базуючись на досвіді підготовки екскурсіводів Радянського Союзу. На наш погляд, недоцільним є положення про необхідність отримання спеціальної екскурсійної підготовки особами, які мають повну базову вищу освіту (бакалавр з «туризму», спеціаліст з менеджменту зі спеціалізацією «менеджмент туризму», «менеджмент міжнародного туризму», «менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу» і інших подібних спеціальностей), оскільки підготовка даних фахівців контролюється Міністерством освіти і науки і регулюється відповідними галузевими стандартами навчання. Висування відповідних вимог до згаданих фахівців піддає сумніву діяльність Міністерства і взагалі зводить нанівець отримання вищої спеціалізованої освіти в Україні. З іншого боку, отримання теоретичної та практичної екскурсійної підготовки для осіб, що мають повну вищу освіту є абсолютно доцільним. Такі вимоги повинні бути обов'язковими також і для осіб, які мають вчений ступінь і вчене звання, хоча зараз для цих осіб така процедура в «Положенні» не передбачена.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях // *Новости туристського бізнесу*. – 2011. – №14 (64). – С.10-11.
2. Емельянов Б.В. *Экскурсоведение*. 5-е изд. / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2014. – 216 с.
3. Зорин И. В. *Энциклопедия туризма: Справочник* / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 368 с.
4. Каролоп О. О. *Організація екскурсійної діяльності* / О. О. Каролоп. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2013. – 45 с.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Леонова В. С., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Кондитерські вироби – це харчові вироби, головною відмінною властивістю яких є солодкий смак. Інакше кажучи, кондитерські вироби – це спеціально виготовлені людиною солодоці. Термін же «солодоці» має більш широкий зміст і, крім кондитерських виробів, охоплює також природні харчові продукти солодкого смаку, головним з яких є мед. Підприємства кондитерської галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини – цукру, борошна, крохмалопатоки, молока тощо і основою експорту переробленої продукції агропромислового комплексу країни. Українські кондитери і виробники крохмалопродуктів забезпечують значний обсяг валютних надходжень, експортуючи продукцію у більш, ніж 50 країн світу.

Проте так було не завжди. Кондитерське виробництво не так давно почало свій активний розвиток. Нижче розглянемо етапи становлення кондитерської промисловості в Україні.

Попередниками цукрових кондитерських виробів на Русі можна вважати зацукровані в меду фрукти і ягоди, які називали «сухим» або «київським» варенням. До середини XIII століття на Русі солодоці виготовлялися тільки на основі меду, оскільки альтернативи йому наші предки не знали. Згадки про тростинний цукор же датуються 1273 роком). Довгий час цукор був розкішню і вживали його як самостійну солодкість. Основним кондитерським виробом Древньої Русі був медовий пряник. У свій час пряник настільки увійшов в слов'янський побут, що став не тільки ласощами, але і обов'язковим учасником обрядів і ритуалів. Можна припустити, що пряник був символом приємною, «солодкого» життя.

У XVII-XIX століттях прянична справа перетворилася в значущу галузь народного промислу. У XIX столітті виробництво пряників почало здавати свої позиції через появу нових видів борошняних кондитерських виробів із західноєвропейських країн.

Починаючи з XIX століття, з ремісничого і кустарного кондитерського виробництва на Русі активно перетворюється в промислове, фабричне. Цьому сприяла поява в Російській імперії власного промислового виробництва цукру з буряка, значна частина якого вироблялася на території України. Однак, більшість кондитерських фабрик в Росії другої половини XIX і початку XX століття було побудовано і належали іноземцям. Загальне виробництво кондитерських виробів в імперії до 1914 році 109 тис. тонн.

В 1932 році був створений Всесоюзний науково-дослідний інститут кондитерської промисловості, співробітники якого зайнялися активним вивченням процесів, що лежать в основі технології кондитерських виробів різних видів, а також розробкою механізованих і автоматизованих способів їх реалізації. В результаті відновлення і оновлення кондитерської промисловості виробництво кондитерських виробів в передвоєнному 1940 році досягло 790 тис. тонн.

Після Великої вітчизняної війни кондитерське виробництво зазнало занепаду, який промисловці долали тривалий час.

У кондитерській галузі України сьогодні працює близько 170 тисяч фахівців. Це одна з найрозвиненіших галузей у харчовій промисловості нашої країни. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. тонн продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон. Асортимент кондитерської промисловості України охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Зокрема, експорт карамелі, шоколаду та інших харчових продуктів з вмістом какао, хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао за останні чотири роки зріс з 814,5 млн. дол. у 2008 р. до 1,1 млрд дол. у 2014 році, тобто майже на 36%, і становить близько 40% від загального обсягу виробленої продукції.

Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Оскільки частка експорту в загальному обсязі виробництва окремих підприємств становить від 30 до 70 %, це суттєво впливає на їхню стратегічну політику і обумовлює подальше нарощування виробничого потенціалу.

Щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляє за кордон. У структурі експорту 96 % припадає на країни колишнього Радянського Союзу.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Крім того, перевагами українських

виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну. На шляху нарощування експортного потенціалу українські виробники стикаються з певними бар'єрами. Найбільшою перешкодою для експорту є високий рівень конкуренції на ринках імпортерів та складність проходження експортних процедур і висока їхня вартість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія кондитерських виробів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://liokond.com/interesting/89-konditer-history.html>.
2. Історичні відомості про виникнення та розвиток хлібопекарського та кондитерського виробництва, їх місце та роль у сучасному виробництві [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ito.vspu.net/diplomni_rob/html/blank_version/Dokumentu/spezial/Golovchuk/html/zmist/t_1_1.htm
3. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник.-3-є вид., перероб.і доп./ М.І. Шаповал. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2002.
4. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: 36. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). – К.: КНЕУ, 2004. – 208 с.
5. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive86.pdf>.

УДК 641.5(477)

ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Фрей Д. С., студентка I-го курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Серед слов'янських кухонь українська користується широкою популярністю. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і варе-

ники, увійшли в меню міжнародної кухні. В українській кухні дуже багато продуктів зазнають складної теплової обробки – спочатку їх обсмажують або варять, а потім тушкують або запікають.

Багато особливостей української кухні були обумовлені способом життя народу, переважна більшість якого займалась важкою хліборобською працею. Щоб виконувати важку працю, людям була потрібна ситна, калорійна їжа. Тому для української кухні характерні страви багаті і на білки, і на жири, і на вуглеводи.

Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному до початку – середини XVIII ст., а остаточно – до початку XIX ст. До того часу її складно було відмежувати від споріднених їй польської і білоруської кухонь.

Пізніше формування української кухні обумовило цілий ряд її особливостей:

– по-перше, вона була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури;

– по-друге, українська кухня виявилася на рідкість цільною, навіть трохи однобічною як по добору характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки;

– по-третє, в національну українську кухню не ввійшли традиції давньоруської кухні, зв'язок з якою був втрачений після монголо-татарської навали. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де древні традиції, хоча і видозмінювалися, але, тим не менш, зберігалися протягом багатьох століть.

Разом з тим українська кухня прийняла деякі технологічні прийоми татарської і турецької кухні, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів у перегрітій олії, властиве тюркським кухням, було перетворено в українське «смажіння». З німецької кухні було запозичене подрібнення м'ясної сировини і приготування фаршевих виробів.

Улюбленим і найбільш уживаним продуктом служить свиняче сало як у вигляді самостійної страви, головним чином в обсмаженому вигляді, у вигляді шкварок, так і у вигляді різноманітної приправи. Таке ставлення до свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян, угорців і сусідів українців – білорусів, однак, використання сала в українській кухні надзвичайно різноманітне.

Сало не тільки їдять сире, солоне, варене, копчене і смажене, на ньому не тільки готують, їм не тільки шпигують усяке несвине м'ясо, де сало відсутнє, але і використовують його навіть у солодких стравах, поєднуючи з цукром або патокою. Широке використання

свинини і, зокрема, сала також має свою історію. Розведення і використання свинини було зумовлене релігійними особливостями татар, які постійно дошкуляли українцям південної частини.

Для української кухні характерним стало також вживання бобових – бобів, сочевиці й особливо квасолі. Бобові широко використовуються як добавки до інших овочів.

З інших улюблених овочевих і рослинних культур варто назвати моркву, гарбуз, кукурудзу, картоплю і помідори. Кукурудза, як і квасоля, частіше відіграє роль добавок. Вона набула поширення в українській кухні вже в XVIII ст., особливо в Південній і Південно-Західній Україні. З XVIII ст. почалося і проникнення на Україну картоплі, яка, однак, не набула тут самостійного значення, як в Білорусії, і подібно іншим овочевим культурам стала використовуватися в якості «приправ» (тобто гарнірів) до других страв. Картопля є гарним «поглиначем» сала в других стравах і сировиною для одержання крохмалю, використовованого для приготування солодких страв, особливо рідких фруктових киселів і кондитерських виробів.

З прянощів і приправ в українській кухні найбільш уживаними стали цибуля, часник, кріп, кмін, аніс, м'ята, любисток, дудник, чабер, червоний перець, із привізних – лавровий лист, чорний перець і кориця (для солодких страв). Велику роль як приправа до м'ясних, холодних і овочевих блюд грає оцет, яким, однак, нерідко зловживають.

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня в значній мірі є регіональною. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні на буковинську, угорську на гуцульську і російської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву: найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України.

Популярний в Україні борщ має масу різновидів, практично в кожній області його готують по своєму: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський тощо. До того ж, кожна господиня готує борщ за своїм особливим рецептом. Це традиційна українська страва, яку їли бодай не щодня та подавали і на вечорницях, і на весіллі. Добре приготований у печі борщ не приїдався, а другого дня був навіть смачнішим, ніж першого.

Найвідоміший український виріб із тіста – вареники – подібні до пельменів та страви турецької кухні «дюш-вара». Споконвіків вареники їли лише на свята: спосіб приготування доволі оригінальний, вимагає вправності та часу. Вареники різняться начинкою – від «обіцяних» вареників з картоплею та салом до солодких вареників з вишнею.

Таким чином можна з упевненістю сказати, що українська кухня не сформувалася за кілька років і не була просто вигаданою однією людиною. Кожна страва, кожен інгредієнт, кожен спосіб обробки має свою особливість і свою історію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорове Тіло, Здорове Харчування, Козацькі Поради, Корисні Поради Страви, Традиції 26.08.2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://ukr-zdorovya.info>);
2. Национальные кухни наших народов, В.В. Похлебкин, 1978, Центрполиграф [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kuing.net/8_645.htm;
3. Безусенко Людмила Мирославівна (редактор-укладач) Зміст // Українська національна кухня. – Україна, Донецьк : Сталкер, 2002. – С. 287. – (Кулінарія). – 2500 прим. – ISBN 966-596-462-3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>;
4. Страви з яєць і сиру, Інше, Десерти без випічки, Національна кухня, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dreamfood.ua/national-kitchen/>;
5. УКРАЇНЬСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smakplus.com/ukr-kuhnya/>.

УДК 338.488.2:640.43(477):641.85

НАЙВІДОМІШІ ДЕСЕРТИ СВІТУ, ПОПУЛЯРНІ В УКРАЇНІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пилипенко А. М., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Зі стародавньої французької «десерт» (від дієслова *desservir*) перекладається як «прибирати зі столу», і сьогодні незмінно асоціюється з чимось солоденьким і смачненьким.

Адже спочатку французи так називали все, що подавалося після основної страви. Сир, фрукти, горіхи, ягоди, соки – такими були перші невігадливий десерти. Сьогодні у світі існує просто неймовір-

на кількість десертів. В ресторанах їм відводять окрему «десертну карту», а кулінари зі світовим ім'ям створюють нові шедеври. Багато країн пишаються авторством знаменитих на весь світ десертів.

Чізкейк. Класичний десерт американської кухні, в якому на основу – корж з подрібненого печива – викладають збитий сирний крем. Українською мовою назва десерту перекладається як «сирний торт».

Кажуть, що попередники сучасних чізкейків з'явилися ще в Стародавній Греції. Щоправда, їх робили не з вершкового сиру, адже вершкового сиру до кінця XIX сторіччя просто не існувало. Справжній класичний чізкейк з'явився на світ у 1929 році, коли Арнольд Рубен, власник знаменитого нью-йоркського ресторану «Turf», винайшов рецепт приготування чізкейку з сиру «Філадельфія». Зараз існує безліч варіантів приготування цієї страви. У більшості випадків чізкейк випікається в духовці, але є рецепти і холодного приготування. Однак, класикою жанру вважається чізкейк під назвою «Нью-Йорк», саме такий і подавався в ресторані «Turf» в 30-ті роки.

Тірамісу. Схоже, що вся історія десертів – це низка суцільних випадковостей. Втім, випадковість – окремий випадок закономірності. Отже, до вашої уваги ще один випадковий десерт, який за останні роки в нашій країні став, мабуть, не менш популярним, ніж у себе на батьківщині, в Італії.

Одного разу герцог Тосканський Козімо Медічі прибув з дружнім візитом до Сієни. Сієнські вельможі, бажаючи догодити своєму правителю, і знаючи, що він великий любитель солодкого, закликали кращих кухарів міста вигадати для герцога що-небудь надзвичайне. Кондитери приготували абсолютно новий десерт, який настільки сподобався гостю, що він зажадав рецепт цієї страви, який і привіз із собою до Флоренції, де він став дуже популярним серед місцевої знаті.

Хоча існує і більш прозаїчна версія того, як винайшли десерт. Скептики стверджують, що ні в одній старовинній кулінарній книзі цей рецепт не зустрічається, а вигадали його італійські кухарі вже в наші дні, коли умочували печиво в каву.

Італійською мовою назва десерту пишеться як «tira mi su», що означає «підіймай мене вгору». І кращого способу підняти собі настрій просто не існує.

Крем-брюле. У перекладі з французької «crème brûlée» означає «обпалені вершки». Класичний крем-брюле – це заварний вершковий крем з карамельною скоринкою. В Іспанії існує схожий десерт, який називається каталонським кремом або кремом Святого Йосипа, тільки готується він не на вершках, а на молоці.

Крем-брюле вважається традиційним французьким десертом, але насправді достеменно невідомо, де саме він був винайдений. У Франції впевнені, що десерт вигадав придворний кухар герцога Орлеанського Франсуа Месельяно – рецепт крем-брюле опублікований в його кулінарній книзі, виданій у 1691 році. Англійці переконані, що батьківщиною десерту є їхня країна, і що вперше він був приготований в одному з коледжів Кембриджського університету.

А ось іспанці вважають, що Месельяно просто трохи змінив рецепт крему, який з'явився ще в XVI сторіччі в одному з каталонських монастирів. Щоб пригостити чимось єпископа, який завітав до них, черниці нашвидкуруч приготували страву з молока, цукру, яєць і прикрасили її карамелізованою цукровою скоринкою.

Пахлава. Цей неземний десерт зараз зазвичай пов'язують з Грецією, однак вперше він з'явився в Османській імперії на території Туреччини. У той час греки та турки активно обмінювалися ідеями та кулінарними шедеврами, в число яких потрапила і пахлава. Для її приготування використовується тісто філо, з яким частенько буває складно впоратися, тому що воно досить швидко висихає. Поверх численних шарів тіста виливається розтоплене масло і сироп, приготовлений з меду, цукру, лимонного соку і апельсинової води. Зверху викладаються горіхи – найчастіше, фісташки.

Наполеон. А ось з приводу походження торта «Наполеон» існує кілька версій. Деякі історики приписують честь винаходу повітряно-кремового десерту імператора Франції – Наполеона. Один з найкращих десертів світу не був плодом довгих роздумів та експериментів, а з'явився в результаті блискучого експромту. Одного разу дружину Бонапарта – Жозефіну – неприємно здивувало те, як неприємно близько до однієї юної спокусниці сидів імператор, щось нашіптуючи їй на вушко. Наполеон не розгубився і сказав, що всього лише ділився зі своєю візаві рецептом придуманого ним торта. І тут же оголосив склад інгредієнтів і спосіб випічки.

За іншою версією назва ласощів походить від форми тістечка, що нагадує знаменитий капелюх Наполеона. Нібито придумали цей багаточаровий кондитерський шедевр московські кондитери в 1912 році до сторіччя вигнання французької армії з Росії. Пізніше трикутні тістечка перетворилися у великі трикутні торти, але назва збереглася.

Для історії кулінарії характерно, що авторами найкращих десертів світу ставали царствені особи: Катерина Медічі, Людовик 14, Марія-Антуанетта. В багатьох європейських ресторанах можна

замовити «Полуницю a la Romanow». Виявляється, цей знайомий з дитинства десерт – полуницю з вершками – Петро придумав.

Всупереч загальноприйнятій думці, десерти є невід’ємною частиною повноцінного харчування. Головний принцип, якого потрібно дотримуватися: вони не повинні увійти в повсякденний раціон.

В Україні дуже багато різноманітних закладів, де створюються солодкі шедеври кулінарії, найбільша їх частина знаходиться на заході країни.

УДК 338.488:641(100)

РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДИТЯЧОГО ТИПУ В УКРАЇНІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Чапля М. М., студент II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації – вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Професійний глосарій індустрії гостинності останніх років виштовхує з повсякденного користування в архаїчні мовні шари слова «customer», «client» (споживач, клієнт) і замінює на «guest» (гість). Таким чином, навіть у лінгвістичному ракурсі, не кажучи про фактичну професійну діяльність, прослідковується тенденція зміни мети ділової активності підприємств індустрії гостинності. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є, перш за все, задоволення потреб гостя, і лише потім – підвищення доходів підприємства.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів

малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. З точки зору організації бізнесу, оподаткування та дозвільної документації дитячого харчування – це звичайний ресторан або кафе. Хоча даний бізнес має свої закони створення та розвитку і не відрізняється особливою прибутковістю в порівнянні з закладами, розрахованими на дорослих відвідувачів.

Для дитячого кафе необхідні виробниче та складське приміщення, а також зал з ігровою зоною, або два окремих зали для ігор і для харчування.

Дизайн дитячого кафе не вимагає особливих вишукувань і унікальних технологій. Оформлення входу, вивіска, барна стійка, форма персоналу і багато іншого має бути зроблено з урахуванням особливостей дитячого сприйняття, бажана консультація дитячого психолога. На відміну від звичайної точки громадського харчування, меню дитячого кафе повинно бути простим, зрозумілим і містити мінімум пропозицій з їх ілюстраціями. Дітям складно вибирати з великого списку, а у виборі вони більше орієнтуються на зовнішній вигляд страви. Тому навіть звичайну вівсяну кашу бажано назвати і оформити оригінально. Основний дохід дитячого кафе – це зовсім не продаж страв меню, а організація свят і різноманітних розважальних заходів для дітей. Можна запропонувати масу варіантів: ігровий комплекс з фіксованою погодинною оплатою, проведення дитячого свята з анімаційною програмою, тваринами, послуги фотографа, освітні майстер-класи з ліплення, розпису, малювання й інше. Як правило, такі послуги віддають на аутсорсинг спеціалізованим фірмам.

Розвиток закладів ресторанного господарства дитячого типу в Україні також має тенденцію до зростання як і саме ресторанне господарство. Все частіше можна побачити нові ресторани, діяльність яких спрямована в першу чергу саме на дітей. Але слід зазначити, що нові ресторани дитячого типу зазвичай з’являються у великих містах, в малих містах або сільській місцевості це спостерігається набагато менше.

Серед усіх цих закладів можна виділити деякі з них, які насправді є цікавими і привабливими. Один з них це Ресторан «Три мітли» у Львові. Ресторан «Три мітли» має стилізований зал під їдальню школи Гогвортсу з фільму Гаррі Поттер, який став улюбленцем незліченної кількості дітей та дорослих у всьому світі. Ресторан має чудовий інтер’єр – стіни з каменю, дерев’яні столи, портрети чарів-

ників на стінах. Посеред залу на підлозі – скляний колодязь, в якому видно голови триголового пса. Всі атрибути поттерівського закладу робили на спеціальне замовлення в Голівуді. Американські майстри «Warner Brothers» виготовили точнісінькі копії тих речей, що були на знімальному майданчику. Тут ви зможете побачити чарівні палички героїв, абсолютну копію меча Грифіндора, Сортувальний Капелюх, мантиї, мітли, шалики, точну копію чарівних шахів, посуд з Англії».

Також у Львові є кафе «Смаколик». Кафе «Смаколик» – єдине кафе у місті Львові, у меню якого є «правильні» страви, разом з тим вони поживні, корисні та здорові. Власники намагалися вкласти в кафе все, що в їхньому розумінні підходило під опис кращого і для дітей у тому числі. Важливо, що їм все-таки вдалося створити меню, цікаве гостю. Кухня приймає і індивідуальні замовлення від гостей в залежності від групи діти для вас та дітей.

Загалом це затишне та приємне місце із неповторною атмосферою та смачною і корисною кухнею. Ми відзначили тільки декілька ресторанів і кафе для дітей і які можна відвідати з ними, насправді їх дуже багато і з кожним роком з'являється все більше.

Отже, можна 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. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.
2. Ресторанні послуги і ресторанне господарство України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/pidpriemnictvo/restoranni_poslugi_i_restoranne_gospodarstvo_ukrajini_referat/47-1-0-3652.
3. Ресторани та кафе для дітей. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kidsclub.lviv.ua/cat/restorany-ta-kafe-dlya-ditej/>.
4. Як відкрити дитяче кафе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://wjournal.com.ua/jak-vidkriti-ditjache-kafe.html>.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48-049.5

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Чепурда Г. М., к. філол. н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Петренко С. М., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В час, коли наш світ вступив в еру електронних технологій, постало кілька важливих питань, деякі з котрих стосувались безпосередньо інформаційної безпеки. Тепер, в 21 столітті, це питання загрожується щодня. І особливо це стосується сфери туризму, так як в наш час її повноцінна робота забезпечується саме новітніми інформаційними технологіями. Туризм відіграє значну роль в економіці багатьох країн, і нормальне функціонування даної сфери є дуже важливим. Мільярдні прибутки – саме стільки приносить туризм, є життєво важливим для країн, котрі не мають великої промисловості чи потужного та продуктивного сільського господарства. Саме в таких країнах сфера обслуговування і виходить на передній план. І тому безпека цієї сфери, особливо інформаційна, є дуже важливим. Що собою представляє інформаційна безпека? Даний термін з'явився в 40 – 50 роках ХХ століття. Тоді це означало методи обмеження фізичного доступу до устаткування засобів добування, переробки і передачі інформації. Але час йшов, з'явилися глобальні інформаційно-комунікаційні мережі з використанням космічних засобів, котрі забезпечують і підтримують макросистеми інформаційної безпеки, необхідні для безперебійної роботи багатьох галузей, в тому числі і туристичної.

Основними категоріями інформаційної безпеки є:

– конфіденційність (властивість інформації бути отриманою авторизованим користувачем, за наявності у нього відповідних повноважень);

- цілісність (існування інформації в початковому вигляді, без несанкціонованих змін);
- автентичність (джерелом інформації є заявлений автор);
- апелюємість (можливість довести, що автором є саме заявлена особа);
- підзвітність (властивість інформаційної системи, що дозволяє фіксувати діяльність користувачів);
- достовірність (властивість інформації, яка визначає ступінь об'єктивного, точного відображення подій, фактів, що мали місце).

Для ефективного використання та захисту інформації вона має бути систематизована та пов'язана між собою. Як система управління інформаційна система, тісно пов'язується з системами збереження, видачі та обміну інформації в процесі управління. Вона охоплює сукупність засобів та методів, що дозволяють користувачу збирати, зберігати, передавати і обробляти відібрану інформацію. Інформаційні системи на підприємстві необхідні для організації інформації, та ефективного управління всіма ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління діяльністю на туристичному підприємстві [1].

Та безпека інформації знаходиться під ризиком коли на неї створюється цілеспрямований вплив, за допомогою певних незаконних засобів. До таких перш за все відносять:

- атаки програмних додатків (перш за все на мобільних на планшетних пристроях).
- загалом програмне забезпечення на мобільні та планшетні пристрої;
- програмне забезпечення з вірусами (котрі знищують, викрадають чи модифікують інформацію).
- хакерські атаки (перенавантаження системи за допомогою ddos-атаки).
- викрадення даних за допомогою заволодіння конфіденційною інформацією (наприклад даних з @mail, шахрайство із кредитними картками) [2].

Також до загроз інформаційної безпеки даних відносять фізичні (знищення засобів обробки і носіїв певної інформації), технічні (перехоплення інформації в лініях зв'язку чи придушення сигналу в системах обміну) та інші (незаконне копіювання даних, приховування чи модифікація даних, не маючи на це відповідного права). Підприємствам туристичної індустрії доводиться працювати з інформацією банківських карток та іншою конфіденційною інфор-

мацією клієнтів, саме тому даний бізнес є одним із найбільш вразливих до загроз витоку конфіденційних даних та троянських (DDos) атак. В інформаційних системах туристичного бізнесу обробляються конфіденційні дані клієнтів і співробітників, у т. ч. контактні дані, дані кредитних і дебетових карт. Саме тому даний сектор економіки залишається одним із найбільш бажаних та цікавих «приманок» для кіберзлочинців, адже на нього припадає суттєва частина від загального числа випадків витоку даних [3]. За даними Ради Європи, шахрайство з кредитними картками завдає збитків на суму 400 млн доларів США щорічно; віруси – на 12 млн дол., прибутки від незаконного використання патентів та торгових марок – 250 дол. на рік, що становить 5% від обсягів світової торгівлі [3]. Щодня, злочинці знаходять нові засоби крадіжок конфіденційної інформації людей, засоби їх грабунку та обману. Але й прогрес в забезпеченні безпеки не стоїть на місці – постійно оновлюються бази даних на інтернет-злодіїв, оновлюється програмне забезпечення та засоби збереження інформації. Загалом, задля для забезпечення інформаційної безпеки в підприємствах туристичної галузі необхідно:

- обмежувати доступ до певних видів інформації на підприємстві;
 - аналізувати й узагальнювати потенційні загрози та причини порушень;
 - проводити інформаційні обстеження ресурсів підприємства;
 - оцінювати всі небезпеки інформаційних ризиків;
 - стежити за експлуатацією технічних заходів захисту інформації.
 - розробляти політику та концепції інформаційної безпеки.
- Основні напрямки розвитку забезпечення безпеки конфіденційних даних:
- оновлення систем безпеки операційних систем.
 - розробка веб-інструментів на програмного забезпечення (програми та розширення).
 - створення потужного захисту електронних скриньок, оновлення брандмауерів безпеки.
 - забезпечення постійного оновлення та безперебійної роботи мережевих протоколів.
 - оновлення програмного забезпечення задля ефективної роботи систем зв'язку, в тому числі бездротового [2].

Таким чином можна констатувати, що для підвищення рівня безпеки підприємств туристичної галузі необхідно здійснювати повний контроль функціонування системи інформаційної безпеки та забезпечити себе інструментами ліквідації можливих ризиків чи

загроз; розробити механізм управління безпекою підприємства і галузі загалом на засадах повного контролю, а також аналізувати внутрішні та зовнішні загрози.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гостиничний бізнес онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>.
2. Наукова періодика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/
3. Information Security resources and information [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://searchsecurity.techtarget.com/resources>

УДК 338.488.2:640.4-049.5=111

INFORMATION SECURITY OF HOTEL INDUSTRY

Чепурда Г. М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юрченко С. О., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

One of the important security issues of the enterprise of hotel business is information security of the hotel, as all deliberate and hostile action against the company's interests starts by collecting information.

Information security has emerged with the advent of information communication between people, and awareness of the presence of people and their communities of interest who may be harmed by exposure to communication technologies and the availability and development which ensures information exchange between all elements of society.

At the present stage of the evolution of management practices in organizations clearly raises the issue of information security as the most important instrument in the implementation of effective activities of the company. Enterprise's information security affects all aspects of life [1].

Information security is the protection of systems data processing and storage, which ensured the confidentiality, availability and integrity of information, or a set of measures aimed at ensuring the security of information from unauthorized access, use, disclosure, disruption,

modification, reading, inspection, recording or destruction (in this sense often use the term «information security») [2].

Due to the deterioration of such components of information resources, confidentiality, integrity, availability and authenticity, there was a failure in the functioning of control systems, disclosed the information constituting a commercial secret is violated the accuracy of financial documentation.

Basic information threat:

- software (introduction of viruses, software tabs, the destruction and modification of data in information systems);
- technical (intercepting information in communication lines, electronic jamming of the signal in control systems);
- physical (the destruction of processing tools and storage media);
- performance (violation of regulations exchange of information, illegal collection and use of information, illegal copying of data in information systems, concealment or falsification of information, unauthorized access to information resources).

Analyzing information security in hospitality enterprises, especially should pay attention to cybercrime. It is a violation of others rights and interests in automated data processing systems [2].

According to the study, one third of Ukrainian companies, including hotel companies, the last year noted the growing risk of cyber attacks, because, as practice shows, cyber-attacks often result in the leak of customer databases or users personal data. According to the Council of Europe, fraud with credit cards damages in the amount of 400 million US dollars annually; viruses – 12 million, income from illegal use of patents and trademarks – \$ 250. in the year, which is 5% of the volume of world trade [3].

The hospitality industry has to work with the data of Bank cards and other confidential information of their clients, so this type of business is one of the most vulnerable to the threats of data leakage and Trojan attacks.

In the information systems of hotel business processed sensitive data of customers and employees, including postal address, contact telephone numbers, email addresses, credit and debit cards. Therefore, the hotel sector remains one of the most attractive «honeypots» for hackers because it accounts for about 15% of the total number of data breaches.

There are a number of varieties of fraud encountered by the hotel industry. Typically, these frauds made through the Internet or email. Credit card fraud is one of the most common types of crimes encountered the enterprise, processing financial data of customers. According to analyst company Forrester Research, about 85% of cases of information

leakage occur through the actions of employees of the victim organization (insiders). Insider incident can be the result of the negligence of the employee, any unauthorized access to confidential information, theft of a laptop, weak governance in relation to identity, etc [3].

As a result of successful insider attacks are possible: a sharp decline in corporate revenue, legal implications, as well as the deterioration of brand image.

It should be noted that the majority of heads of the enterprises of the hospitality sector understands the importance of maintaining a high level of information security. With the growing level of cybercrime the extent of this awareness is also growing, and the leaders of hotel companies become more responsible to treat information security as one of the main tasks.

Therefore, to ensure data security in hospitality enterprises need:

– to analyze and summarize the potential threats and causes of violations;

– to develop methods of estimation of information risks;

– conduct survey of information resources of the enterprise;

– develop policy and concepts of information security;

– develop corporate standard of information security;

– some information is classified as limited access (service secret);

– to monitor the operation of technical information protection measures.

Therefore, to increase the level of safety of the enterprises of hotel business is required primarily to undertake the auditing and monitoring of information security systems and risk elimination; to develop a mechanism for security management of an enterprise on the principles of controlling, as well as to analyze threats to the internal and external environment.

REFERENCES

1. Інформаційна безпека як підсистема в системі економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/38599/1/67-71.pdf>

2. Наукова періодика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/

3. Information Security resources and information [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://searchsecurity.techtarget.com/resources>

УДК 338.486.3:640.43:330.341.1

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л.Л., к.т.н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Свиридюк В.Д., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Інновації – це результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий більш якісний рівень розвитку та існування. Інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, піднімати конкурентоспроможність закладу та, як результат, підвищувати прибутковість закладу.

Досліджуючи детально аспекти інновацій в системі управління підприємствами ресторанного господарства, варто зауважити, що у науковій літературі до цього часу ще немає однозначного трактування поняття «інновації в системі управління підприємством». Наприклад, Л. Прокопишин [1] визначає управлінську інновацію як зміну змісту функцій, технологій і організування процесу управління та методів роботи апарату управління, які підвищують ефективність діяльності підприємства в умовах невизначеного впливу чинників зовнішнього середовища на нього, внаслідок застосування компетенції менеджерів та використання нових інформаційних технологій. Поряд з цим, Л. Чернобай та П. Кишеня [2] запропонували розуміти під «інноваціями в системі управління» сукупність впроваджених і / або вдосконалених організаційно-технічних рішень адміністративного, комерційного та іншого характеру, які обумовлюють зміни у формі реалізації взаємодії та розвитку відносин управління, виражених у законах і принципах менеджменту, а також у меті, функціях, структурі, методах і процесі управління.

Найважливішими інноваціями даного напрямку в сучасний час являються інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В ре-

зультаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет. Однак не слід звужувати технологічні перетворення в сфері послуг до нововведень лише інформаційних та автоматизованих технологій. Так, на ресторанний бізнес значно впливають досягнення з таких типів технологій: енергетичних процесів, конструкційних матеріалів, дизайну, біотехнологій, інформаційних, обслуговуючих, управлінських, продаж обладнання, а також в продуктах харчування [3].

Також введення системи знижок та спеціальних пропозицій у цінній політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви, знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані [4].

Водночас, оскільки численні завдання в процесі управління будь-яким підприємством ресторанного господарства можна об'єднати, звівши до виконання ряду базових управлінських функцій: планування, організації, мотивації та контролю, то, на наш погляд, напрямками можливих інновацій у системі управління підприємством ресторанного господарства є методи реалізації названих вище функцій, а також способи їх розподілу на підприємстві через організаційні структури управління. Прояв необхідності в управлінських інноваціях, а також їх розповсюдження та дифузія відбуваються саме на рівні методів, що використовуються керівниками підприємств ресторанного господарства у процесі управління своєю діяльністю та розвитком. Таким чином, підставою для управлінських нововведень є зміна завдань, які розв'язує підприємство ресторанного господарства, що, у свою чергу, викликано об'єктивними причинами змін у зовнішньому середовищі його функціонування.

Загальний механізм реалізації управлінських інновацій на підприємствах ресторанного господарства складається з трьох механізмів, що взаємодіють між собою, це:

- структурний механізм;
- механізм прийняття рішень, що дає можливість здійснювати внутрішню та зовнішню селекцію інновацій для підприємства ресторанного господарства;
- інформаційний механізм, який забезпечує діяльність двох попередніх механізмів.

Базуючись на вище викладеному, пропонується під поняттям «інновації в системі управління підприємством ресторанного

господарства» розуміти сукупність впроваджених інновацій, що пов'язані з процесом управління як окремими підрозділами, так і підприємством ресторанного господарства в цілому та впливають на часткове або повне видозмінення системи управління підприємства. Вважаємо, що впровадження управлінських інновацій повинно мати, з одного боку, адресний характер, тобто бути орієнтовано на конкретні стратегічні та тактичні цілі підприємства ресторанного господарства, а з іншого – багатоаспектний, оскільки зміни в одній підсистемі підприємства ресторанного господарства викликають зміни в інших його підсистемах. Крім того, менеджерам підприємств ресторанного господарства потрібно чітко усвідомлювати, що процес впровадження інновацій є певною мірою конфліктним та ризиковим, оскільки у ході управління, як правило, проявляється фактор невизначеності результату.

Згідно з отриманими результатами, можна зробити такі основні висновки, що:

- розвиток підприємств ресторанного господарства тісно пов'язаний з різноманітними інноваційними змінами, у тому числі і такими, які стосуються системи управління на цих підприємствах;
- інновації в системі управління підприємством ресторанного господарства – це сукупність впроваджених інновацій, що пов'язані з процесом управління як підрозділами, так і підприємством ресторанного господарства в цілому та які певним чином впливають на видозмінення системи управління цього підприємства;
- встановлено, що далеко не всі інновації можуть бути реалізовані або взагалі доцільними для підприємств ресторанного господарства залежно від їх типу та доступності для споживачів;
- для науково обґрунтованого вибору прийнятної для підприємства ресторанного господарства інновації рекомендується застосовувати розроблений методичний підхід, в межах якого оцінюється унікальність інновацій, внутрішні можливості реалізації інновацій підприємством, ризик втрат та очікуваний корисний ефект від впровадження інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прокопишин Л. П. Управлінські інновації та особливості їх використання на машинобудівних підприємствах в сучасних умовах / Л. П. Прокопишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 628. – С. 628-633.

2. Чернобай Л. І. Сутність і специфічні особливості інновацій в системі управління / Л. І. Чернобай, П. Б. Кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/sutnist-i-spetsyfichni-osoblyvosti-inovatsij-v-systemi-upravlynya.html>.

3. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К. Литвиненко. – К.: 2011. – 215с.

4. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.

УДК 338.488.2:640.43:697.9

СИСТЕМА ВЕНТИЛЯЦІЇ В РЕСТОРАНІ

Івашина Л.Л., к.т.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Приймак А.О., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готелі та ресторани в умовах зростаючої конкуренції підвищують рівень обслуговування. Раніше для клієнта ресторану вирішальним фактором була смачна їжа та нормальне обслуговування. Тепер відвідувачі звертають увагу на різні деталі, тому кожний ресторан чи кафе старається додати якусь родзинку. Але навіть вишуканий інтер'єр, меню та хороше обслуговування не заманять відвідувачів, якщо їх зустрічає на порозі закладу неприємний запах [1].

Під вентиляцією розуміють сукупність заходів та засобів, призначених для забезпечення на постійних робочих місцях та зонах обслуговування виробничих приміщень метеорологічних умов та чистоти повітряного середовища, що відповідають гігієнічним та технічним вимогам. Основне завдання вентиляції – вилучити із приміщення забруднене, вологе або нагріте повітря та подати чисте і свіже.

Завдання вентиляції – забезпечити видалення неприємних запахів, тютюнового диму, запахів їжі та надлишку гарячого повітря з кухні. Система вентиляції закладів ресторанного господарства та розважальних закладів має певні особливості для різних типів приміщень:

– вентиляція кухні (гарячого цеху і приміщень для приготування холодних страв);

– вентиляція залу для відвідувачів, бару, танцювального майданчика;

– вентиляція побутових та офісних приміщень: гардероб, санвузли, душові та ін.

Вимоги до вентиляції:

Кількість приточного повітря у одиницю часу повинне відповідати кількості витяжного повітря.

Правильне розташування приточних та витяжних завіс. Свіже повітря подається, де концентрація шкідливих речовин менше, а видаляється, де концентрація більше.

Вентиляція не повинна створювати перегрівання або охолодження працюючих.

Вентиляція має бути пожежовибухонебезпечною [2].

Тому, найправильнішим рішенням даної проблеми буде установка в ресторанах систем примусової вентиляції, яка буде подавати постійно свіже повітря в приміщення ресторану. Власники ресторанів повинні знати, як правильно зробити вентиляцію приміщень і як її узгодити з кондиціонуванням повітря.

У першу чергу необхідно розробити проект, який буде враховувати всі побажання дизайнера, особливості планування приміщення, тип і кількість кухонного обладнання та багато інших факторів. Для того, щоб правильно вирішити дане питання, доцільно всі ресторани розділити на три групи. Першу групу складуть невеликі кафе, площа яких буде перебувати в межах від 100 до 200 кв. м. Друга група – це середні ресторани, площа яких не більше 1000 кв. м. У третю групу входять великі ресторани і розважальні центри, площа яких становитиме більше 1000 кв. м. [3].

Для кожного приміщення підбирається конкретне вентиляційне обладнання, що відповідає певним технічним вимогам.

У системах вентиляції кухні чи гарячого цеху використовують системи припливно-витяжної вентиляції. Особливу увагу слід приділити місцям формування й активного скупчення різноманітних запахів: кухонні плити, жаровні, мангали та ін.

У таких місцях доцільно встановлювати місцеві вентиляційні пристрої – спеціальні витяжки з нержавіючими фільтрами-жировловлювачами, які можна регулярно мити. Вони захищають вентиляційне обладнання від накопичення кіптяви і забруднення вентиляторів.

Відпрацьоване повітря виводиться через повітровід на вулицю. Повітряний баланс на кухні або в гарячому цеху відновлюється за безпеченням припливної вентиляції.

Сучасне вентиляційне обладнання має ряд переваг. Воно займає мало місця і його можна розташовувати в будь-яких площинах. Компонувку такого обладнання можна виконувати так, як буде найвигідніше. Вентилятори можна розташовувати горизонтально і вертикально, також це відноситься і до інших елементів системи. Основне обладнання можна підвішувати, для нього не потрібні спеціальні фундаменти і монтажні прорізи, а в разі необхідності його можна змонтувати зовні приміщень.

З метою зменшення перетину повітроводів і скорочення їх протяжності таке обладнання можна рознести по різних зонах приміщень ресторану. Легко можна скомпонувати такі частини системи як вентилятор, фільтр, охолоджувач, підігрівач, щоб можна було підігнати їх показники під необхідні основні параметри роботи вентиляційної системи, такі як напір, продуктивність, необхідну кількість тепла і холоду.

Для доведення температури повітря в приміщеннях до необхідних параметрів, в якості додаткового обладнання, можна використовувати звичайні кондиціонери.

При монтажі вентиляційних систем слід пам'ятати про те, що досягати необхідних параметрів необхідно при оптимальних витратах фінансів. Слід пам'ятати і про те, що при установці обладнання в загальну вартість входять загальнобудівельні, монтажні, і найголовніше – пуско-налагоджувальні роботи. Правильне виконання пуско-налагоджувальних робіт дасть можливість ефективно працювати всій вентиляційній системі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вентиляція ресторану, бару, фаст-фуда. Режим доступу: <http://www.ventportal.com/ua/node/522>.
2. Москальова В.М. Охорона праці / Москальова В.М. – Рівне. НУВГП, 2009.
3. ДСТУ Б А.3.2-12:2009 ССБП Системи вентиляційні. Загальні вимоги.

УДК 338.488.2:640.4

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ КОМПЛЕКСИ З РОЗШИРЕНИМ ПЕРЕЛІКОМ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

*Івашина Л. Л., к.т.н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Рубльова М. В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку готельно-ресторанних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. В першу чергу це пов'язано з низьким рівнем сервісу готельно-ресторанного комплексу нашої країни, його невідповідності світовим стандартам. Для сучасних європейських повносервісних готелів із середнім та високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг [1].

Додаткові послуги є неодмінною складовою діяльності будь-якого готельно-ресторанного комплексу. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості додаткових послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію постояльців. Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності готелю неможливо без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. У системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелі хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

Розвиток додаткових послуг дозволяє не тільки розширювати перелік пропозицій для клієнтів готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу жителів міста [2].

У наш час готелі вже недостатньо надати клієнту звичайний номер зі сніданком. Запити гостей стають все вище, і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться придумувати масу додаткових послуг. Основні з них – організація на своїй базі різних конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу.

Обслуговування корпоративних бізнес-туристів може принести до 40-50% доходів. Правда, для цього необхідно мати відповідні площі та обладнання. Тим готелям, у яких цього немає, залишається задовольнятися організацією різних святкових програм, які також приносять чимало прибутку [3].

Перелік додаткових послуг може доповнюватися, змінюватися в залежності від розмірів готелю, його місця розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин. Найчастіше готелі пропонують своїм гостям скористатися послугами підприємств харчування (бару, ресторану, кафе, буфети, коктейль-бару), продуктового та сувенірного магазинів, торгових автоматів.

Провести вільний час і відпочити можна на дискотеці, в казино, нічному клубі, залі ігрових автоматів, залі відеоігор, більярдною і кегельбанів. Для любителів активного відпочинку готелі пропонують скористатися послугами сауни, лазні, масажної, басейну (відкритим, критим і дитячим).

До подібних послуг також відносяться спортзали, дитячі майданчики, міні-гольф, тренажерний зал, майданчики для гольфу, баскетболу, волейболу, настільний теніс, теніс, конюшня, пляж на морському, озерному, річковому узбережжі, а також устаткування для водного і підводного видів спорту.

Можна також відвідати салон краси, перукарню, а також скористатися послугами медпункту, камери схову, сейфа в адміністрації і сейфа в номері, пункту обміну валюти, пункту замовлення квитків (на літак, потяг, автобус, таксі і т.д.), бюро подорожей та екскурсій, пункту прокату автомобілів, автостоянкою та паркуванням автомобілів, гаражем, чистять взуття [4].

В зв'язку з цим, можна зробити висновок, що у теперішній час додаткові послуги набувають все більшого і більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного-ресторанного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як сама собою зрозуміла. Підвищену ж цікавість викликають послуги, які виділяють цей готель або ресторан із ряду інших. У більшості випадків такими послугами є додаткові. Якщо над цим питанням ретельно працювати, можна знайти ще багато

нових видів додаткових послуг, щоб задовольнити, здивувати і зацікавити клієнтів, що в свою чергу значно підвищить конкурентоспроможність закладу готельно-ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризму. Навчальний посібник. – 2-е видання. / Н. І. Кабушкин. – Мн.: Нове знання, 2011. – 409 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: підручник / В. А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2013 – 172 с.
3. Туризм, гостинність, сервіс: Слов. довід. / Ред. Л. П. Воронкова, 2013. – 368 с.
4. Філіпповський Є. Є. Економіка та організація готельного господарства / Є. Є. Філіпповський, Л.В. Шмарова, 2012. – 176 с.

УДК 338.486.3:640.43

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛІВ

Корнілова Н.В., *к.е.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Олексенко К.І., *студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Можливості автоматизації обслуговування набули комплексного характеру і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Для більшості готелів України (60%), впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів. Найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «Inter Hotel», «Lodging Touch Libica» (Лібра Інтернешнл),

«Intellect Service» (Бест Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування. Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності готелю. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо. Наведена послідовність функціональних підсистем не претендує на повноту і відбиває основні напрямки діяльності сучасних готелів.

Управління фінансами включає чотири функціональних підсистеми:

- фінансове планування діяльності готелю;
- контроль над фінансовими процесами;
- реалізація фінансових процесів;
- фінансовий контроль діяльності.

Фінансове планування діяльності готелю передбачає складання фінансового плану за двома методами: «знизу вгору» і «згори до низу». При використанні методу «знизу вгору», відповідні частини фінансового плану формуються в низових підрозділах (модулях), після чого система здійснює їхнє агрегування. А при використанні протилежного методу основні показники кошторисів визначаються на верхньому рівні ієрархії

Управління обслуговуванням. В управління обслуговуванням входять:

1. Підготовка до поселення. Формування номерного фонду з урахуванням реквізитів кожного номера, контроль за станом номера, історія змін реквізитів номера, розмежування прав доступу користувачів до редагування і перегляду документів, архівів і довідників, протоколювання змін документів системи.

2. Управління поселенням: аналіз номерного фонду на певний період, бронювання номерів, реєстрація гостей, поселення гостей. Перегляд карти розміщення.

3. Облік наданих послуг: настроювання довільних програм розрахунку тарифів на послуги, типова специфікація послуг, історія цін на послуги, кількісний облік наданих послуг у розрізі матеріально відповідальних осіб, автоматичне формування рахунків до одержання та актів виконаних робіт, автоматичний облік телефонних переговорів.

4. Облік взаєморозрахунків з контрагентами: оперативний контроль взаєморозрахунків, аналіз документів, формування вимоги на погашення дебіторської заборгованості. Модуль «Управління додатковими послугами» управляє всіма додатковими послугами, що пропонує готель. Модуль «Управління запасами» включає облік запасів по партіях і довільних характеристиках (атрибутах), оцінку запасів за методом середніх цін, FIFO, LIFO, обліковими цінами, цінами останніх закупівель, інвентаризацію і переоцінку запасів тощо. Підмодуль «штрих-коди». Деякі українські готелі пропонують для впровадження модуль «штрих-коди», що зменшує витрати і збільшує оборот, дозволяє ефективно відслідковувати, що надійшло на склад і що відправлено на надання послуг, скільки товару залишилося на складі, а також дає можливість прогнозувати товаропотоки.

Системи оптимізації прибутку

Сталою тенденцією останніх років розвитку міжнародної готельної індустрії стало активне використання готельних систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління готелем інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх днів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені зміни у ціноутворенні, управлінні тарифами і встановленні правил бронювання. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики готелю в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів бронювання, продажів і розміщення готелів.

Системи управління продажами готелю

Це сучасний підхід до управління відділом продажів і вирішення завдань з організації і проведення заходів у готелі, що ефективно управляє діяльністю комерційного відділу готелю, здійснює групові продажі, аналізує прибутковість заявок, що надходять, формує цінову політику, складає контракти і контролює їхнє виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організувати банкети і заходи. Вона сприяє збільшенню продажів при істотній економії ресурсів і часу. Створення пакета необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається за лічені хвилини – користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, опцій. А інвентарний модуль здійснює чіткий контроль за додатковими послугами та об-

ладнанням та пропонує інформацію про наявність кожного виду обладнання в будь-який час і день. Автоматизовані ІТ управління готельним комплексом функціонують як в окремих готелях, так і в готельних ланцюгах. Перехресний продаж між готелями збільшує завантаження по групових продажах. Вони оснащені могутнім інструментарієм із збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продажів готелю і клієнтами.

Управління даними

В основі сучасних систем управління готелями лежать могутні бази даних, що дозволяють акумулювати і зберігати детальну інформацію з роботи готелю та його взаємин з кожним гостем. І якщо автоматизацію процесів функціонування готелю можна назвати обов'язковою умовою для успішної роботи готелю, то ефективно використання зібраних даних є ключовим чинником для досягнення готелем конкурентної переваги на ринку. Накопичені дані стають безцінним капіталом для готелю. Вони полегшують готелям прогнозування попиту на послуги і проведення більш ефективної маркетингової політики. Готель одержує можливість реалізовувати програми частого гостя і заохочувати своїх постійних клієнтів. Платіжна історія кожного клієнта готелю дозволяє правильно будувати кредитну політику. Без сумніву, комп'ютерні технології відкривають нові можливості в сфері управління і сервісу. Українські готелі усе більше усвідомлюють необхідність використання ЛІТ у своїй роботі.

УДК 338.486.3:640.43

ОСНОВНІ ЕТАПИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНІВ

Корнілова Н.В., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Саєнко Д.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Автоматизація ресторану і кафе – це плюси в управлінні закладом. На сьогоднішній день автоматизація кафе, ресторанів стала необхідною умовою для конкурентоспроможності бізнесу. Автоматизація кожного процесу скорочує час на обслуговування клієнтів,

економить витрати, дозволяючи виконувати замовлення точно і в одіти повним контролем над ситуацією.

У всьому світі оптимізація процесу продажу визнана важливим елементом будь-якого успішного бізнесу. Основним обладнанням при автоматизації ресторану, кафе або бару є POS-термінали і POS-принтери. Додатково в закладі можна встановити відеоспостереження.

POS-термінал призначений для автоматизації роботи операторів, касирів, барменів, офіціантів та дозволяє автоматизувати і прискорити процес обслуговування клієнтів.

POS-принтери використовуються на кухні для друку замовлень, на робочому місці бармена, офіціанта для друку чеків і рахунків.

Бек-офісом (back-office) прийнято називати робоче місце системи автоматизації, користувачеві якого доступні всі компоненти системи. Це робоче місце керівника підприємства, економіста, комірника, менеджера, адміністратора, бухгалтера та інших працівників офісу.

Переваги, які ви отримаєте при автоматизації ресторану перед іншими подібними закладами:

- облік комплексних обідів і типів харчування, облік продуктів за термінами зберігання, облік сезонності споживання;
- оперативне планування закупівель, виробництва, продажу;
- ведення регламентного і управлінського обліку в єдиній інформаційній базі;
- обмін даними з різними фронт-офісними системами;
- звітність (управлінський баланс, стан замовлень покупців і постачальників);
- робота з дисконтними і клубними картами;
- захист від можливості крадіжки з боку недобросовісних співробітників.

Підвищення рівня сервісу при автоматизації ресторанного бізнесу забезпечується завдяки:

- точності і прискоренню прийому замовлень гостей;
- забезпеченню сучасними методами управління і оперативно централізованого контролю ресторанного бізнесу;
- веденню єдиного карткового рахунку гостя;
- забезпеченню лояльності гостей за допомогою гнучкості дисконтних, бонусних і знижкових систем.

Система «1С: Підприємство 8. Ресторан» призначена для автоматизації фронт-офісу на підприємствах ресторанного бізнесу, а саме: ресторанів, кафе, барів, їдалень, підрозділів харчування го-

тельно-ресторанних комплексів, розважальних центрів тощо. Особливостями є можливість проведення попереднього налаштування системи та її адміністрування на рівні бек-офісної системи, простий і зрозумілий інтерфейс, призначений для роботи з сенсорним екраном, самостійна робота без бек-офісу, велика кількість аналітичних звітів, причому більшість з них можна формувати безпосередньо з сенсорного екрану POS-терміналу.

«Парус-Ресторан» призначений для автоматизації закладів ресторанного бізнесу (ресторанів, кафе, барів, клубів). У цьому програмному продукті можна знайти усе найнеобхідніше – від повної автоматизації бізнес-процесів по обслуговуванню клієнтів до ведення фінансово-господарського, податкового і складського обліку.

АС «Рестарт» розроблений компанією «ІС-Рарус» і призначений для автоматизації фронт-офісу на підприємствах харчування. Як платформа використовується MS Windows і формат бази даних MS SQL, що дозволяє легко адмініструвати систему, і практично знімає усі обмеження на кількість автоматизованих робочих місць контактного персоналу. Рішення може використовуватися як на невеликих підприємствах, так і у великих мережах, розважальних і готельних комплексах або комбінатах харчування з великою кількістю точок продажів.

Автоматизація ресторанного бізнесу надає реальну допомогу у виконанні багатьох функцій, виконуваних різними співробітниками підприємства – завідувачами виробництвом, технологами, кухарями, комірниками, бухгалтерами, відповідальними за різні ділянки обліку.

Автоматизація кафе і ресторану дозволяє оптимізувати документообіг, забезпечити порядок на складі. У більшості співробітників ресторанів змінний графік роботи, і вони не завжди встигають обмінюватися інформацією – автоматизація ресторану вирішує цю проблему. Всі дані зберігаються в єдиній системі, користуватися якою просто і зручно. В даний час, особливо у великих містах, автоматизація ресторану є абсолютно необхідним рішенням для того, щоб обігнати конкурентів і зробити свій заклад кращим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб / В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, Фірма «Інкос» 2007. – 335 с.

2. Пророчук Ж., Журавлєва А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством / Ж. Пророчук, А. Журавлєва // Современные информационные технологии. – 2010. – №1. – С.18-20.

3. [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: http://www.1c-menu.ru/articles/about/products.php?ELEMENT_ID=225.

4. [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hvoya.com.ua/restoran>.

5. [Інтернет ресурс]. – Режим доступу: <http://1s-rarus.prom.ua/>.

УДК 338.488.2:640.41

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ МІСЦЬ У ГОТЕЛІ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Сокирка Н. М., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

1. Класифікація систем бронювання і резервування. Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Резервування – це аренда (запас) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах, тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібною реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам). Фактори часу та умови повинні бути відображені у договорі. Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом

(туристом) конкретного місця у готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону, тощо з частковою чи повною передоплатою.

2. Характеристика і функціональні можливості глобальних систем бронювання і резервування. Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних з просуванням на різних ринках з акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає більш 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агенств в Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні.

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про надання послуг перекладачів, оренди автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео– та фото– та фото з місць відпочинку та багату ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери України

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях по здачі в аренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології

у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет BookingEngine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет.

Amadeus – комп'ютерна система бронювання, представлена на українському ринку з 1997 р., останнім часом випробовує ріст інтересу з боку турфірм. Разом зі збільшенням інтенсивності резервування росте й число агентств – користувачів системи. Amadeus в Україні це:

- доступ до ресурсів більше 780 закордонних і українських авіакомпаній;
- можливість бронювання номерів більш ніж в 51 000 готелів по усьому світі;
- доступ до ресурсів 52 автопрокатних компаній по усьому світі;
- більше 500 туристичних агентств, що працюють із системою Amadeus;
- більше 800 терміналів, підключених до системи Amadeus в Україні;
- найнижчі ціни на підключення;
- гнучка система оплати.
- програмні продукти, що працюють в операційному середовищі Windows;
- автоматичне заповнення й печатка бланків ручної виписки квитків на всі основні авіакомпанії, представлені на ринку;
- доступ до конфіденційних тарифів, що вводиться найбільшими авіакомпаніями для своїх агентів самостійно;
- можливість створення власної бази даних конфіденційних тарифів, отриманих від авіакомпаній;
- можливість відправлення інформації (розклад, підтвердження бронювання, маршрут, рахунок для оплати й т.д.) безпосередньо із системи.
- вибір найбільш оптимального способу підключення, конфігурації, технічного й програмного забезпечення;
- підключення до системи Amadeus як за допомогою каналів SITA (виділений канал зв'язку, телефонна версія), так і через Інтернет;
- установка системи на власному встаткуванні клієнта;
- технічна підтримка протягом усього строку використання системи;
- безкоштовне навчання роботи в системі бронювання співробітників компанії, що встановлюють Amadeus;
- висококваліфікований відділ підтримки клієнтів;
- проведення різних семінарів, інформаційних сесій для клієнтів.

– найбільша кількість терміналів туристичних агентств і офісів авіакомпаній із продажу авіаквитків підключено до системи Amadeus.

Amadeus – лідер українського ринку по головному показнику діяльності КСБ – обсягам бронювання.

Worldspan вважається наймолодшою комп'ютерною системою бронювання. Вона працює в Україні з 1999 року. Представники компанії приклали багато зусиль, щоб практично відразу забезпечити розширені можливості клієнтам по бронюванню рейсів авіакомпаній Аерофлот і Трансаеро й докладають більших зусиль для залучення авіакомпаній, що виконують внутрішні перевезення. Worldspan входить у четвірку ведучих у світі глобальних КСБ. На сьогоднішній день система Worldspan дозволяє для 18,5 тис. агентств по усьому світі бронювати 492 авіакомпанії, 45 компаній по оренді автомобілів (що представляють послуги приблизно в 15.854 точках світу), 25 туристичних операторів і 191 готельну компанію, що представляють приблизно 45,000 готелів). Із представлених у системі авіакомпаній, більше 200 бронюються в режимі прямого доступу. Для забезпечення найбільш повної й точної інформації з тарифів система Worldspan використовує дві тарифні бази даних, оригінальну, що найбільше повно перекриває американський континент, а також SITA Airfare, якою традиційно користуються перевізники в решті світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Изд-во. центр «Академия», 2002. – 240 с.
2. Интернет изменит туристическую индустрию в ближайшее время [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина. 2003. – 324 с.
4. Развитие компьютерных систем резервирования в готельному бізнесі // Турінфо.-2009. – №15
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://12fan.ru/2531488008.html>

УДК 338.488.2:640.43

ЕКО-ХАРЧУВАННЯ – НОВИЙ ТРЕНД РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Корнілова Н.В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тарасенко І. Л., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В Україні набуває популярності еко-тренд та використання екологічних товарів. Усе більшої популярності набувають еко-лавки та еко-магазинчики, споживачам пропонують екологічно чисті продукти харчування, еко-горілку та еко-пиво. Магазини й ресторани використовують декор та елементи дизайну в стилі еко. Актуальним на сьогодні залишається споживання сировини рослинного походження.

«Екологічний» бізнес спирається на так звані «зелений маркетинг», а він, у свою чергу, як і весь маркетинг, спирається на поведінку споживачів. Можна назвати дві мотивації, які рухають споживачами еко-продукції. Породжуючи їх сучасний спосіб життя:

1) Прагнення до збереження свого здоров'я. Постійні стреси, дефіцит часу і, як наслідок, відчуття безконтрольності свого життя, характерні для сучасної людини. Купівля еко-продукції створює відчуття контролю шкоди, що завдається організму.

2) Прагнення до збереження планети. Сучасні люди багато працюють, тому це часто призводить до високого добробуту, але при цьому і до відчуття безглуздості свого життя. Такі люди прагнуть до покупки дорогих еко-товарів, які дозволяють зберегти планету. Так вони відчувають свій внесок у поліпшення життя на Землі.

Проходження тренду «еко-суспільства» дозволить залучити активний, молодий персонал, здатний на творчі ініціативи та ідеї, що призводять до розвитку бізнесу.

Їжа повинна бути не лише смачною, а також і корисною – про це знають всі. В світі, де багато барвників, стабілізаторів ароматизаторів і підсолоджувачів, ми мріємо залишитися здоровим. Тому все більше людей задумується про здорове та раціональне, а головне органічне харчування. В усьому світі з'являється все більше органічних ресторанів, які можуть піклуватися про здоров'я людини. Актуальними на даний час є новітня структура «Еко-ресторанів», де кожен новоспечений заклад пропонує свою концепцію, пропо-

нуючи вибір страв на будь-який смак. Для приготування кулінарної продукції заклади використовують екологічно чисті продукти, дієтичну їжу. Багато страв просто не містять м'яса. При цьому робиться акцент на молочні продукти, горіхи, боби, які поповнюють наш організм в основному білками. А для приготування молочних страв використовують натуральне молоко, привезене з ферм обов'язково підтвердженої якості. Інші заклади ресторанного господарства готують не на сковородах і не в каструлях, а в спеціальному посуді, що максимально зберігає якість продуктів. Вони дають змогу не руйнувати клітковину і структуру молекул, що дозволяє зберегти якість і харчову цінність продуктів протягом 12 годин. Актуальним на сьогодні залишається споживання рослинної сировини. Керівництвом освіти в галузі охорони здоров'я (Великобританія) було запропоновано модель раціону їжі, яка включає продукти п'яти категорій:

- фрукти і овочі
- хліб, злаки, картопля
- м'ясо, риба й альтернативні продукти типу бобових
- молоко та молочні продукти
- жири і цукор

Перспективним напрямом для еко-ресторанів є випуск продукції, які містять у своєму складі речовини із заданим фізіологічним ефектом, а також мікронутрієнти, у тому числі вітаміни, антиоксиданти. Рослинна сировина (овочі та фрукти) особливо цінна завдяки вмісту аскорбінової кислоти, фолатів, каротиноїдів, біофлаваноїдів і є основним та практично єдиним їх постачальником. Доцільним є використання в якості добавок в харчові продукти фруктових та рослинних порошоків, що отримують за допомогою сучасних технологій, які дають змогу зберегти всі органічні компоненти та вітаміни. Впроваджуючи міні виробництва у ресторанних закладах, де кулінарні та кондитерські вироби будуть збагачені рослинною та фруктовую сировиною буде прекрасним варіантом для задоволення потреб споживачів, які слідкують за правильним та здоровим харчуванням.

Еко-ресторани набувають популярності в Україні. Серед них відзначаються:

1) Еко-ресторан «Батьківська хата» у Києві. Заклад, де не визнають напівфабрикатів і заготовок, де кожен робочий день розпочинається з доставки найсвіжіших продуктів із власного фермерського господарства. Тут самостійно готують соління й начиняють ковбасу, самі маринують дунайського оселедця, випікають хліб і тістечка. Усі продукти – фрукти, м'ясо, яйця, масло, молоко – на-

туральні та якісні! Соковито-ніжний корооп, запечений до рум'яної скоринки, з кільцями золотистої цибульки – є фірмовою стравою мережі еко-ресторанів «Батьківська хата».

2) Еко-гриль-ресторан «Акваріус» у Львові. Заклад вабить кожного своїми неперевершеними стравами української та європейської кухні, а найвибагливіші не встоять перед фірмовими стравами закладу: салат «Акваріус», різноманітні рибні страви, приготовані на мангалі. До всього цього дуже пасуватиме фірмова настоянка за особливою рецептурою закладу.

3) Еко-ресторан «У Господаря». Ресторан віддає перевагу ручній роботі їхніх майстрів кулінарного мистецтва, які за допомогою страв та екологічних продуктів дарують відвідувачам атмосферу українських та карпатських давніх традицій.

4) Ресторан «Forest» у Черкасах. Це м'ясний ресторан з екологічно чистими продуктами. Відмінністю закладу є страви приготовані в печі Хоспер.

5) Еко-ресторан «Вікторія» у Черкасах. Ресторан з видом на Дніпро, зі смачними еко-стравами та мангал меню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еко-тренд: які екологічні товари пропонують українцям в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.com.ua/>.
2. Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuft.edu.ua/>.
3. Новий тренд в Україні: еко-готелі та органічна їжа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://24tv.ua/>.

СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ВІЇЗНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Старинець О.А., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кузьменко Я.В., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Віїзне ресторанне обслуговування заходів (подієвий кейтеринг, або event catering, від англ. event – «подія», «захід» і cater – «постачати провізією», «поставляти», «обслуговувати») з'явилося через необхідність організувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або навіть мінімально обладнаної кухні.

Кейтеринг-служби мають свою специфіку, що принципово відрізняє їх від ресторанів. По-перше, тут має місце зовсім інша технологія приготування, збереження і сервіровки страв. По-друге, безсумнівно, це необхідність транспортування. Крім проблем із загальною специфікою приготування, багато страв складно транспортувати. По-третє, це особливі труднощі, пов'язані з роботою в «польових» умовах. Особливість специфіки також поширюється на роботу з персоналом, адже нерідко доводиться залучати позаштатних офіціантів, що може привести до деяких складнощів. Велика кількість персоналу стає гострим питанням у масштабних заходах, де обслуговуються 1,5-2, іноді 5-6, а то і більш 10 тис. чоловік. Але в організації приватних заходів це не настільки актуально. Такі бізнес-нюанси роблять цю роботу по-своєму складною. Навіть якщо провести поверхневе порівняння кейтерингу та стаціонарного закладу, можна відзначити, що норма посуду на одну персону в першому буде практично в 2 рази більше.

Багато кейтерингових компаній прагнуть розвивати такі суміжні послуги, як, наприклад, доставка готових страв, корпоративне харчування, управління стаціонарними об'єктами харчування (кафе та їдальні в бізнес-центрах) і т.д. Окремим сегментом кейтеринг-послуг є бортове харчування та індустріальний кейтеринг. Є приклади кейтерингових компаній, цільова ніша яких – саме весільні заходи; вони також надають масу супутніх послуг своїм клієнтам. Таким чином, більшість гравців ринку кейтеринг-послуг з

сезонністю справляються за допомогою диверсифікації свого портфеля послуг.

Кейтерингова компанія, також як і звичайний ресторан, має свого шеф-кухаря і налагоджене виробництво з базовим штатом кухарів. У преміальних компаніях це найчастіше іноземний шеф-кухар. Залежно від масштабності заходу віїзна служба наймає ту чи іншу кількість позаштатних кухарів-виконавців.

Важлива відмінність кейтерингової служби від ресторану полягає також у тому, що в ресторані кухня є найважливішим фактором успіху: ніхто не піде в ресторан, свідомо знаючи, що в ньому погана кухня. У випадку з кейтерингом здатність справлятися з нюансами логістики, чіткість і налагодженість роботи – фактори не менш важливі, ніж кухня. Існують реальні приклади, коли замовники вибирають компанію, враховуючи її блискучу організацію, іноді навіть пробаваючи деякі недоліки кухні.

Багато кейтерингових операторів не погодяться з тим, що на базі ресторану можна відкрити серйозну професійну кейтерингову службу. Але так вже історично склалося, що кейтеринг часто порівнюють з ресторанами. Однак різниця все-таки досить велика. Звичайно, одна з головних відмінностей – це ресурси: кейтеринг може організувати практично будь-який за масштабом захід. Кейтеринг також відрізняє можливість організувати харчування в будь-якій його формі, чи це сніданок, банкет, фуршет або коктейль, і практично в будь-якому місці. І треба сказати, що кейтеринг в деяких випадках може бути буквально незамінний: наприклад, якщо заходи проводяться в таких місцях, як музеї, виставкові комплекси, театри і т. д. Само собою, він особливо затребуваний на заходах, які передбачають виїзд за місто, на природу. У корпоративних замовників це тимбілдинги або неформальні пікніки і барбекю. Крім того, кейтеринг часто потрібний при обслуговуванні ділових заходів, якщо вони проводяться на території замовника або на якихось нестандартних майданчиках.

Послуги кейтерингу часто недешеві, адже це складний технологічний і управлінський процес, який вимагає максимальної віддачі і підвищеної відповідальності. Крім того, специфіка харчування на виїзді змушує передбачати всі можливі ситуації: необхідний додатковий запас посуду, термобокси, спеціально обладнаний транспорт. І логістика повинна бути продуманою до дрібниць, щоб все було подано вчасно у відповідному вигляді. Але іноді послуги кейтерингу відносно меню можуть бути трохи дешевше, ніж в ресторані. При цьому з додатковими витратами на оренду майданчика

загальний кошторис на захід стає більше, адже багато ресторанів надають свої зали, не стягуючи будь-якої вартості оренди. Вартість же самого меню в кейтерингу не буде більше, ніж в ресторані аналогічного рівня.

Треба відзначити, що ресторани виїзного обслуговування (РВО) найчастіше працюють в неординарних умовах. І часто замовники прагнуть здивувати своїх гостей і реалізувати найбожевільніші ідеї за допомогою кейтерингу. Є попит на нестандартні місця проведення заходів.

Чимало подій обслуговується на аеродромах, воді, льодових аренах, іподромах і навіть на будмайданчиках, недобудованих хмарочосах, на островах без яких би то не було під'їзних шляхів, в спецпотягах, на пішохідних мостах, всіляких промислових об'єктах, заводах, теплоходах, у лікарнях, мисливських угіддях, бункерах, на дахах офісних будівель, в басейнах, на злітно-посадковій смузі, у в'язницях, на круїзних лайнерах і т. д. Всі ці місця використовуються як нестандартні майданчики для спеціальних та урочистих заходів під РВО.

До оригінальних рішень можна віднести використання посуду з льоду і подачу страв із застосуванням відкритого вогню в приміщенні.

В залежності від складності та масштабу заходу заїзд на майданчик і процес підготовки можуть розтягнутися на кілька днів. Будь-який поважаючий себе ресторан виїзного обслуговування все-таки буде гарантувати якість і успіх «задуму» в екстремальних умовах, раз вже візьметься за її виконання. При цьому ніколи не буде зайвим мати «запас міцності». Це стосується і кількості персоналу, і обладнання, і текстилю. Але основа – це, звичайно ж, команда фахівців: досвід і професіоналізм, які складаються з команди штатних співробітників, кваліфікації персоналу, що привертається, рівня шеф-кухаря і його команди. Не останнє місце займає і система строгих внутрішніх стандартів і вимог, які здатні гарантувати успіх заходу незалежно від місця та умов проведення. Для неординарних заходів разом з тим будуть важливі і гнучкість, і індивідуальний підхід.

У чистому вигляді основні субформати майже не застосовуються. Найчастіше кейтеринг-компанії, що працюють в преміальному сегменті, порційно подають і їжу, і напої, використовуючи робочі станції по периметру залу (сайдборди). Як виняток одна зі страв, наприклад гарячі закуски, можуть бути сервіровані «в обнос». Вино (як, втім, і весь інший алкоголь) приноситься зі станції в пляшці, наливається в келих, після чого емність повертають на місце. Українці не завжди витримують таке випробування – намагаються діста-

ти пляшку, поставити на стіл і припинити переміщення офіціантів. І справа часто не тільки в менталітеті, а й у тому, що нечисленний персонал не завжди справляється. Під час демократичних заходів для не надто вибагливій публіки холодне і напої зазвичай сервіруються «в стіл», гарячі закуски «в обнос», основна страва – порційно. Це компромісний варіант, який не можна вважати нормою, особливо для високого стилю обслуговування. Його часто використовують, якщо на офіціанта доводиться більше одного стола. У цьому випадку для зменшення навантаження допустимо також виставити на столи та загальні страви з десертами у другій частині заходу.

Варто також сказати про два прості принципи кейтерингу, що докорінно відрізняють його від ресторану. По-перше, в кейтерингу не готують страви «з нуля» на місці обслуговування, а майже завжди привозять у високому ступені готовності і лише доготовляють, сервірують і порціонують. А по-друге, в кейтерингу майже ніколи не миють посуд на місці проведення заходу. Весь посуд привозиться чистим і додатково натирається на майданчику перед обслуговуванням. Відвозиться посуд брудним і миється на базі кейтеринг-компанії. Бувають винятки (наприклад, у разі обслуговування багатоденних заходів), але це саме винятки.

На сьогоднішній день кейтеринг – це затребувана, зручна для проведення корпоративних заходів, послуга.

Незалежно від того, яким буде коло запрошених людей: чи то колеги по бізнесу або найближчі люди, послуга кейтерингу надає своїм клієнтам чудове і справжнє свято, дозволяє забути про всі проблеми і турботи. Перше, і найголовніше в кейтеринг – це банкетний стіл, шикарно оформлений і, звичайно, супроводжується якісним сервісом. Існує така закономірність: якщо ресторан вирішив надавати послуги кейтерингу, то він буде постійно вдосконалювати всі робочі моменти: оновлювати і доповнювати меню, а також приносити поправки в обслуговування гостей.

Необхідність організації обслуговування значного за чисельністю зібрання гостей – учасників презентацій, ювілеїв тощо супроводжується розвитком нових видів послуг, що можуть надати ресторани за межами свого підприємства в спеціально орендованих приміщеннях чи на лоні природи, їх надають як заклади ресторанного господарства різних типів (частіше ресторани), так і спеціалізовані підприємства, у яких ця послуга є основною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григор'єва А. Кейтерингові чинники // Ресторанні відомості. – 2008. – № 4
2. Мухаметзянова Л.Х. Особенности классификации кейтеринговых услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://vestnik.sseu.ru/view_pdf.php?pdf=3752
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://eventportal.com.ua/special/19/>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/67/4995.html>

УДК 338.488.2:640.4

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мазур І.О., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Поняття «клінінг» (професійне прибирання приміщень) міцно увійшло в наше життя, і надзвичайно актуальним стало питання досвіду і професійної підготовки персоналу клінінгу, у чій обов'язки і входить прибирання приміщень.

Сьогодні репутабельність компанії, організації залежить не тільки від фінансових показників, але і від зовнішнього вигляду приміщень компанії. Експлуатація будівель динамічно розвивається, сьогодні на це є нові вимоги. Тому так важливо, яким чином і на якому рівні здійснюється комплексне обслуговування будівель.

У сучасному світі давно працю прибиральників і прибиральниць замінили прибиральні машини. Вони справляються з прибиранням великих приміщень, будь то великий торговий зал або внутрішні приміщення вокзалів, набагато ефективніше і швидше. Мова йде про миття підлог. Уявіть, що немає підлогомиючих машин, тоді керівництву цих приміщень доведеться наймати велику кількість

людей для прибирання. Тут звичайно, роль збиральних машин безсумнівно велика – економія часу, грошей, людської праці. А ось як бути тим, чиї площі не великі? Тут звичайно, без людської праці не обійтись. І прибирання приміщень роблять люди. Сьогодні на ринку широко представлені всі види збиральної техніки, призначені для самих різних типів очищення забруднень у будь-яких умовах. Розглянемо найбільш поширені [1].

Перша група – це збиральна техніка, призначена для професійного очищення приміщень. До неї належать:

– пароочисувачі – служать для очищення твердих поверхонь (підлога, скла, дзеркала, кахель, плитка і т.д.). Пароочисувач за допомогою сухої пари розріджує і видаляє бруд будь-якого типу, навіть масляні плями.

– підмітальна машина – збирає все велике сміття (листя, недопалки, пісок, цементний пил, стружка тощо). Підмітальні машини можуть використовуватися як всередині приміщення, так і на вулиці.

– професійні пилососи для сухого прибирання – здійснюють суху чистку приміщень, збір пилу в будь-яких виробничих умовах.

– миття підлоги – використовується для чищення підлогових поверхонь на завершальному етапі, вони здійснюють вологе прибирання після того, як збір сухого сміття закінчений за допомогою підмітальної машини і пилососів.

Друга група – це комунальна прибиральна техніка. До неї належить:

– снігоприбиральна техніка – це вид збиральної техніки, призначений для очищення доріг від снігових заметів. Для цього в них є висока потужність, збиральна ширина, наявність електростартера, фари для роботи в нічний час, підігрів ручок.

– підмітально-усмоктувальні машини – це комунальна прибиральна машина, призначена для збору сміття та прибирання вулиць, доріг та дворових територій.

Третя група – побутове обладнання для прибирання:

– побутові мінімійки – це апарати високого тиску, які використовуються як автомийка, а також для очищення фасадів, присадибних доріжок. З її допомогою можна прочистити каналізацію, а також обробити складні поверхні піскострумінним принципом.

– миючий пилосос – пилосос, який дозволяє не тільки зробити «сухе» очищення, але і вологе прибирання. Він може вимити підлогу, очистити стіни, дзеркала і навіть помити раковину.

– пилосос з аквафільтром – це різновид побутових пилососів, який дозволяє здійснювати прибирання без зміни мішків для збору сміття завдяки вбудованому водяному фільтру.

Підлогомиї машини добре підходять для прибирання як приміщень, так і відкритих майданчиків. Важливими елементами підмітальної машини є спеціальна щітка і камера для збору сміття [2].

Підмітальні машини бувають механічні і з електроприводом. А для вологого прибирання професійні пилососи здатні швидко засмоктувати розливу по поверхні рідину.

Бувають промислові пилососи, для вологого і сухого прибирання, службові для універсального застосування.

Промислові пилососи актуальні на підприємствах деревообробної та металообробної галузі та для чищення в пекарнях.

Прибиральне обладнання на сьогодні знайшло широке використання на різних організаціях, приміщеннях і т. д. Багато творців прибирального обладнання подбали про те, щоб дотримання чистоти було максимально швидким і автоматизованим процесом. Брудозахисні покриття є ефективним рішенням у боротьбі за чистоту. Пилососи Karcher задають стандарти продуктивності і зручності для користувача завдяки інноваційній технології фільтрації та ряду нових технічних рішень.

У щіткових пилососах Karcher для чищення килимових покриттів на додаток до потоку всмоктуваного повітря використовується щітка з електроприводом, що забезпечує відділення від волокон килима налиплих частинок бруду, ниток і волосся і одночасне розчісування пилососом ворсу. Нові фільтр-мішки з нетканого матеріалу істотно збільшують обсяг пилу, що поглинається пилососом Karcher в порівнянні з паперовими фільтр-мішками.

Пароочисники (парогенератори) Karcher. Традиційні методи наведення чистоти часто дозволяють видаляти лише поверхневий шар бруду. Нагріта водяна пара проникає в найдрібніші зазори між частинками бруду і поверхнею і видалає з неї навіть самі стійкі забруднення, тому можна відмовитися від застосування чистячих засобів, заощадити гроші і зробити свій внесок у справу охорони навколишнього середовища. У пароочисниках (парогенераторах) Karcher пара демінералізується і тому не залишає після обробки ні вапняного осаду, ні розводів. Застосування пари при чищенні забезпечує виключно економне витрачання води: з 1 літра водопровідної води виробляється 1.700 літрів пари [3].

Пароочисники (парогенератори) Karcher можуть застосовуватися всюди: для очищення твердих поверхонь, прибирання у ванній, туалеті і на кухні, очищення стекол, дзеркал або рівних поверхонь меблів, а також для прасування та догляду за текстильними виробами.

Як висновок можна сказати, що пароочищувачі (парогенератори) Karcher – сучасний, універсальний, зручний і безпечний інструмент для очищення різних поверхонь.

ЛІТЕРАТУРА

1. Теоретичні аспекти організації технології клінінгу [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pidruchniki.com>.
2. Поняття «клінінг» та основні складові технології клінінгу [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://westudents.com.ua>.
3. Інноваційний розвиток підприємства готельного господарства [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.confcontact.com>.

УДК 338.483.12:069

КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЯХ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Янченко С. Ю., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Технічні засоби в роботі музею. Сучасний музей насичений засобами відображення інформації. Число персональних комп'ютерів може перевищувати кількість музейних співробітників, бо значна частина техніки призначена для відвідувачів. Вже 20 років комп'ютери використовуються як допоміжні засоби в роботі музеїв:

- полегшують роботу з обліку та зберігання (музейні АІС);
- пояснюють представлене в експозиції (свого роду електронні етикетки і експлікації);

- найчастіше безпосередньо пред'являють матеріал, який зберігається музеєм (наприклад, показ кінофрагментів в Музеї кіно) і т. п.

Музейні web-сайти та CD-ROMи зайняли своє місце нарівні з традиційними виданнями на паперовому носії [1].

В останні роки в музейній практиці сформувався принципово новий підхід до використання сучасних засобів відображення інформації. Перший і найпростіший варіант – використання засобів мультимедіа у художніх експозиціях, коли програма є складовою частиною поданого об'єкта. Наприклад, у 2003 році Музей етнології у Лейдені (Нідерланди) показав виставку політичної карикатури, де поряд з карикатурними малюнками були виставлені монітори, які демонструють телеінтерв'ю зображених персонажів. Це значно збільшувало ефект впливу графічних аркушів. Проте сьогодні ми все частіше стикаємося з більш радикальним підходом. Типовим стає прийом, коли в експозиції виставлено твір сучасного мистецтва, а на моніторі, що стоїть поруч, автор демонструє своє творіння і виголошує з його приводу деякий текст. Цей виступ невірно було б назвати «коментарем», тому що в рамках естетики постмодернізму він є рівноправною частиною твору, не менш значущою, ніж сам предмет, створений руками художника. Більш того, в даному випадку матеріальний і мультимедійний об'єкти невіддільні один від одного і не можуть бути пред'явлені глядачеві окремо [2], [4].

Електронні експозиції можуть по-різному співвідноситися з експозиціями реальними, в які вони вбудовані:

- пояснювати представлені матеріали;
- полегшувати відвідувачу орієнтацію в просторі;
- привносити елементи гри і розваги.

Музей повинен не тільки зберігати, вивчати та вести облік колекцій, довірених йому державою, а й демонструвати їх відвідувачам. Тому зараз необхідно використовувати нові інформаційні технології в експозиційно-виставковій роботі. У роботі вітчизняних музеїв використовуються типові проекти АІС, адаптовані до конкретних музеїв [3].

Однак існує ряд проблем впровадження нових інформаційних технологій:

- розрив між технологічними новаціями і готовністю музеїв до їх застосування;
- фінансові та організаційні проблеми музеїв по застосуванню нових технологій;
- інформаційні проблеми: уніфікація опису, достовірність інформації, проблеми вивченості колекції, і т. п.

В останні роки зріс відсоток відвідування музеїв «неорганізованими» відвідувачами (зокрема, туристами), які самі прокладають собі маршрут, спираючись на відомості про культурні пам'ятки

регіону, отримані головним чином з Інтернету. Музей повинен навчитися керувати цією інформацією. І, в першу чергу, робити це за допомогою свого сайту. Сайт музею, окрім інформації, яка вже згадувалася, повинен включати відомості про місцезнаходження музею, проїзд, інфраструктуру населеного пункту і т.д., а також показувати найбільш значущі, привабливі експонати, які зберігаються в музеї. Комп'ютерні технології повинні дозволити відвідувачеві отримувати потрібну йому інформацію на всьому шляху прямування по музею, але робити це слід ненав'язливо, не відволікаючи уваги від суті експозиції. Поки ж більшість музейних сайтів (не тільки українських, а й зарубіжних) представляють собою короткий путівник по музею, іноді доповнений інформацією з музейного автовідповідача. Завдання, яке стоїть перед сучасним музеєм – не просто створення сайту в Інтернеті, а поступове формування повноцінного віртуального музею. Головна відмінність між ними – у зворотному зв'язку: традиційний музейний сайт є тільки технічним засобом для просування музейної інформації, а ось віртуальний музей здатний чинити істотний вплив на розвиток музею реального, допомогти в переосмисленні музейної діяльності [2].

Перспективна мета – формування єдиного загальноєвропейського культурно-інформаційного простору шляхом включення до нього інформації про українські музеї (мережної, історико-культурної, організаційної та іншої, що стосується географії, потенціалу взаємодії та динаміки розвитку музеїв) [3].

У музеях Західної Європи комп'ютерна техніка використовується значно ширше, ніж у нас, але вона впроваджена в основному в адміністративній, бухгалтерській роботі. Якщо ж говорити про побудовані на основі інформаційних технологій музейні системи, то і там це досить рідкісне явище [2].

Сучасні комп'ютерні інформаційні технології вже близько 20 років впроваджуються в музейну діяльність. Перш за все, музеї почали комп'ютеризувати свої фонди з метою формування каталогів своїх колекцій в електронному вигляді. На основі цих електронних каталогів стали формуватися технології обліку музейних цінностей в ЕОМ. Технічний прогрес і сучасні технології обробки зображень дозволили багатьом музеям формувати бази даних зображень. Комп'ютерні технології зробили інформаційну революцію в музейній галузі. Всім відомо, що в середньому музеї експонують не більше 5% колекцій. Решта цінностей зберігається у фондах. Завдяки комп'ютерним інформаційним системам, цей інформаційний мате-

ріал стає доступним для вивчення фахівцями. Комп'ютерні технології інтенсивно впроваджуються в різні інші напрями музейної діяльності: це і реставраційні процеси, і підготовка макетів музейних експозицій та виставок, освітні програми для дітей. Комп'ютерні системи успішно використовуються для обслуговування відвідувачів. За допомогою цих систем будь-який бажаючий може забронювати квитки на відвідування музеїв, виставкових залів чи концертів. Безсумнівно, що інтенсивний розвиток світової інформаційної системи Інтернет, змушує і музеї скористатися її унікальними можливостями [4] [5].

У третє тисячоліття Україна повинна увійти з розвиненою музейною інформаційною інфраструктурою. Для досягнення цієї мети, перш за все, необхідно об'єднати професійні сили в галузі музейної інформатики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дукельський В.Ю. Віртуальний проект у просторі музею / В. Ю. Дукельський, А.В. Лебедев // Довідник керівника установ культури. – 2008, № 1. – С.82-87.
2. Знаменський А. В. Модернізація музейної діяльності / А. В. Знаменський // Довідник керівника установи культури. – 2003, № 10. – С.70-75.
3. Калініна Л. Л. та ін. Новинний сайт музею: Основні етапи створення та перспективи розвитку / Л. Л. Калініна, М. Є. Шпак, І. В. Пролеткін, А. П. Турло // Довідник керівника установи культури. – 2003, № 10. – С.75-81.
4. Кокоріна Є.А. Інформатизація музеїв / Є.А. Кокоріна // Довідник керівника установи культури. – 2006, № 5. – С. 55-61.
5. Лебедев А.В. Віртуальні експонати: Сучасні засоби відображення інформації в музейній експозиції / А.В. Лебедев // Довідник керівника установи культури. – 2006, № 7. – С.50-55.

УДК 338.48:004.738.5

ТУРИСТИЧНІ WEB – РЕСУРСИ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубіновський Д. В., студент II курсу напрямки підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Суспільство потребує нового гуманного розуміння відпочинку та туризму; де починати треба від потреб людини. Така постановка питання потребує уваги до розробки теоретичних питань туристичної діяльності та реалізації її документаційного та інформаційно-комунікаційного забезпечення всіх рівнів – національного, регіонального, місцевого.

Одним із найефективніших сучасних інформаційно-документаційних ресурсів, які дозволяють розвивати туристичну діяльність та здійснювати державне управління галуззю, є сайти та портали туристичної інфраструктури.

Сайт може ефективно функціонувати і розвиватися лише за умов, що під час його проектування і розробки було враховано всі основні критерії ефективності й якості. На відміну від традиційних інформаційних систем (орієнтованих на використання у внутрішніх інформаційних середовищах), сайти не можуть орієнтуватися лише на технічні критерії якості, надійності та ефективності. Важливими також є естетичні, психологічні та пізнавальні критерії. Завдання розробки сучасного web-ресурсу, особливо рекламного та комерційного спрямування, передбачає у першу чергу аналіз та дослідження таких двох основних аспектів: вивчення загальних підходів до створення якісних сайтів та виявлення специфічних критеріїв для конкретної галузі бізнесу, особливостей інформаційного контенту галузі знань, характеру цільової аудиторії кінцевих споживачів інформаційного продукту [1, с. 31]

Важливими критеріями, що впливають на ефективність туристичних web-сайтів є: обсяг текстової та графічної інформації, розмаїття мов (текстове багатство), простота навігації, інтерактивність, бронювання та замовлення послуг. Успіх сайтів визначаєть-

ся наявністю онлайн-бронювання та поінформованістю туристів після прибуття на місце призначення. Результати показали, що багатомовний зміст та інтерактивні функції сайту мають вирішальне значення для успіху туристичного web-сайту. Основними з розглянутих критеріїв, на думку авторів, виявилися: [2, с. 91]

1. Продукт: сприйнята користувачем корисність обслуговування, пропонованого компанією (наприклад, готель, кімната, розваги, пригоди, хвилювання, враження, досвід...) щодо загальної кількості витрат на одержання його.

2. Швидкість: живий відгук системи, визначається якістю апаратних засобів і компонентів програмного забезпечення Провайдера послуг Інтернету і розробників.

3. Інтелектуальність: наявність інструментів і стратегій, що дозволяють адаптуватися до змінних потреб клієнта.

4. Увага: ступінь уваги, викликана текстовим змістом і візуальним представленням інформації. Увага може бути залучена широким спектром різноманітних засобів: цікавий зміст, розмір, контраст, кольору, свіжість, прозорість і т. ін.

5. Послуги: різноманітність і доречність послуг, пропонованих системою (наприклад, замовлення путівок і турів, резервування або замовлення послуг через Інтернет, он-лайн оплата і т. ін.).

6. Мови: кількість доступних мов – тобто, надання міжнародним клієнтам можливості фактично зрозуміти і використовувати систему. Аналіз розподілу носіїв мови на червень 2011 р., показує, що 45% населення спілкується англійською мовою, японською (9.8%), китайською (8.4%), німецькою (6.2%) та іспанською (5.4%).

7. Навігація: Особливості, що допомагають користувачеві управляти системою і маневрувати в його віртуальному середовищі. Ledeger та ін. (2000) проаналізували необхідні елементи навігаційної системи сайту. Первинна навігаційна система web-сайту має включати контекстні зв'язки, вплетені в текстову інформацію документа, а розширена система навігації – пошукові можливості з накладенням фільтрів, згідно з потрібними атрибутами.

8. Взаємодія: засоби системи, що дозволяють користувачеві впливати на зміст і / або форму встановленої комунікації. Взаємодія – це також здатність системи підтримувати інтерес користувача входити в контакт із постачальником (наприклад, через форми або електронну пошту) або з іншими клієнтами за допомогою віртуальних співтовариств. Передові системи регулярно підтримують такі інструменти як гостьові книги, поштові повідомлення, блоги.

9. Надійність: це цілісний сплав – послідовності, стабільності, відтворюваності, точності і законності. Вона включає всі ці якості інформації, забезпечуючи також і цілісність, і функціональність системи (наприклад, гіперпосилання, які наводять до очікуваних цільових документів і т. ін.) [2, с. 97].

Проведений аналіз публікацій на тему організації кваліфікованих туристичних сайтів свідчить про те, що на якість онлайн-ресурсу впливають багато різнопланових чинників. Розглянемо більш детально один із них – користувацький інтерфейс, який є критичним саме для клієнта.

Існує багато інформації про різні методи проектування користувацького інтерфейсу, які можна використовувати, створюючи веб-сайт або інтерфейс програми. Наведемо список необхідних елементів користувацького інтерфейсу web-дизайну: доступність, мінімалізм, упевненість, чуйність, відповідність контексту, привабливість, ефективність, доброзичливість [3].

Доступність – найбільш важливий елемент дизайну! По суті, вся мета користувацького інтерфейсу полягає в тому, щоб дати можливість користувачам взаємодіяти з вашою системою. Якщо людина не зможе зрозуміти, як ваш додаток працює, вона буде тільки заплутана і в підсумку розчарована. Ось чому, розробляючи інтерфейс вашого застосування або веб-сайту, обов'язково подбайте, щоб він був інтуїтивно зрозумілий вашому користувачеві.

Мінімалізм. Велика превантаженість – ворог хорошого користувацького інтерфейсу. Легко потрапити в пастку надлишкової доступності: додаючи все більше і більше управляючих елементів, ви робите величезну помилку – захаращуєте інтерфейс. Ваш інтерфейс зростає, і користувач буде вимушений багато читати, щоб зрозуміти що, де і для чого розташовується. Робіть речі зрозумілими, але з мінімальною завантаженістю. Якщо ви можете описати можливість одним реченням, замість трьох – зробіть це. Коли ви можете підписати елемент одним словом, замість двох – зробіть це. Бережіть час ваших користувачів, нехай зручність і мінімалізм потребують багато часу, але ваші зусилля будуть винагороджені. Коротко і доступно, нічого зайвого.

Упевненість. Багато дизайнерів прагнуть зробити інтерфейси «інтуїтивно зрозумілими». Але що насправді означає «інтуїтивно»? Це означає, що користувачі мають інстинктивно розуміти і осмислити можливості проекту. Але як ви можете зробити щось інтуїтивно зрозумілим? Ви проектуєте знайомі для себе речі, і те, що для вас

може здатися очевидним, для користувачів може відштовхувати і викликати складності. Обов'язково проводьте тестування інтерфейсу та виправляйте помилки [3].

З огляду на критерії і стандарти щодо побудови цікавого, зручного та ефективного користувацького інтерфейсу туристичного сайту, на нашу думку, важливими будуть такі фактори, що визначають позитивне враження та зручність у користуванні:

- зміст ресурсу, його представлення, інформативність і зрозумілість;
- належне документаційне забезпечення, що розкриває правові засади туристичної діяльності та гарантії;
- художнє оформлення;
- мови;
- пошук по сайту, навігація;
- легкодоступність та зручність

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрушків В. Міркування про можливості розвитку туризму в Україні / В. Андрушків // АСПЕКТИ самоврядування : часопис українсько-американської програми «Партнерство громадян». – 200. – № 13(11). – С. 31-40.
2. Ардашов П.В. Методи побудови ефективних WWW систем / П. В. Ардашов // Складні системи і процеси. – 2011. – № 1. – С. 90-101.
3. Матвієнко А. Т. Туристичні Webресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційнокомунікаційного забезпечення туристичної галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

УДК 338.48 (477)

ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бондар А.Ю., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Метою діяльності будь-якого підприємства харчування є задоволення потреб людини в їжі, процес споживання якої часто збігається зі спілкуванням, вихованням, розвагами. До сфери ресторанного господарства належать такі типи закладів: ресторан, кафе, бар, буфет, закусочна, їдальня, кафетерій, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, зимова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering). Підприємства ресторанного господарства різних типів мають свої особливості обслуговування споживачів.

За функціями, які виконують підприємства ресторанного господарства, розрізняють три види обслуговування:

- обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо на підприємствах харчування;
- обслуговування з доставлянням і реалізацію кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку;
- обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

Методи обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції закладів ресторанного господарства. На підприємствах ресторанного господарства застосовуються такі методи обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами, барменами;
- комбінований метод.

Самообслуговування є найбільш ефективним методом масового обслуговування. У процесі самообслуговування споживачам надається можливість самостійно брати на роздавальні холодні страви і закуски, солодкі страви і напої, кондитерські й інші вироби, столові набори. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпусканням.

За способом розрахунку зі споживачами розрізняють самообслуговування з попереднім, подальшим, безпосереднім розрахунком та оплатою після вживання їжі.

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 застосовується 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.

Залежно від участі персоналу в обслуговуванні розрізняють повне і часткове самообслуговування. При повному самообслуговуванні споживачі всі операції (взяття таці, столових наборів, одержання страв, доставка їх до обіднього столу, доставка використаного посуду) виконують самостійно. Обслуговуючий персонал лише відпускає страви і напої. При частковому самообслуговуванні значну частину перерахованих операцій виконує обслуговуючий персонал.

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 обслуговуванні офіціантами поділ на форми здійснюється за такими ознаками: участь персоналу в обслуговуванні, спосіб

розрахунку зі споживачами, організація роботи офіціантів, повнота обслуговування. За участю персоналу в обслуговуванні метод обслуговування офіціантами поділяється на повне та часткове обслуговування, за способом розрахунку – з попереднім і наступним розрахунком, за організацією роботи офіціантів – на індивідуальну та бригадну форми, за повнотою обслуговування – обслуговування споживачів з проведенням культурно-масових заходів і без них. Вибір найбільш раціональних форм обслуговування дозволяє повніше задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, значно підвищити ефективність використання матеріально-технічної бази закладів ресторанного господарства, продуктивність праці його працівників.

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.

Методи та форми обслуговування в ресторанному бізнесі залежать від класу підприємства й особливостей відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В.В.Архіпов, В.А.Русавська. – Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов. – Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
3. Характеристика методів і форм обслуговування [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>.

СУЧАСНІ АВТОМАТИЗОВАНІ ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ РОЗРАХУНКІВ З КЛІЄНТАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бородай А.М., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанний бізнес є перспективною галуззю економіки України та основною складовою туристичної галузі нашої держави. Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання найвищого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг сприяють розширенню та урізноманітненню ресторанної діяльності. Ресторанний бізнес забезпечує розвиток туристичної галузі, економіки країни загалом та є складовою сфери обслуговування, що в свою чергу впливає на зайнятість населення, сприяє наповненню держбюджету, залученню капіталів та розвитку інфраструктури.

В галузі спостерігається досить жорстка конкуренція, і виживання підприємства залежить від його популярності та відвідуваності клієнтами. Необхідною умовою успішного розвитку закладу ресторанного господарства стає впровадження системи автоматизації управління та обліку, яка дозволяє оптимізувати всі бізнес-процеси та підвищити якість виробничого процесу. Розробниками пропонується досить велика кількість програм для галузі, які були проаналізовані з точки зору наявності гнучкої системи розрахунків з клієнтами.

«R-Keer» – програмні продукти фірми UCS, засновані на DOS технології. Пропонується кілька способів організації розрахунків з клієнтами:

- організація депозиту кожного клієнта, тобто прийом від клієнта деякої суми грошей, в межах якої клієнт надалі отримує послуги та оплачує товари;
- кредитування клієнта з установкою деякого ліміту, перевищення якого тягне за собою припинення обслуговування клієнта до моменту погашення цієї суми, після чого відкривається новий кредит з тим же лімітом;
- самостійне поповнення рахунків гостями за допомогою пристроїв-кіосків з купюроприймачами, розташованих на території підприємства.

Остаточний розрахунок включає в себе ідентифікацію гостя, перевірку стану рахунку на контрольно-касовому модулі і прийом оплати з видачею фіскального чека, що містить весь перелік товарів і послуг, отриманих під час перебування клієнта в закладі.

«IC-Parus» – універсальна фронт-офісна система для підприємств ресторанного бізнесу та сфери розваг на платформі MS Windows. Можливості по розрахунках з клієнтами:

- необмежена кількість типів цін;
- можливий продаж «за вільною ціною»;
- дисконтна система.

«ЕКСПЕРТ: Лайт» містить підсистему оплат, що дозволяє враховувати різні види валют і платежів, знімати звіти по кожному з них і всім разом, а також розмежувати функції прийому платежів по співробітниках. Основні напрямки даного пакету:

- налаштування системи платежів (у тому числі готівка, безготівкові, представницькі платежі);
- підтримка роботи з декількома валютами (в тому числі автоматичний перерахунок в базу);
- можливість внесення передоплати на рахунок;
- облік готівки в касі;
- товари з вільною ціною.

Програмний комплекс «Парус – Ресторан» призначений для автоматизації ресторану, кафе, бару, пабу, клубу, пансіонату та інших закладів ресторанного бізнесу. У цій системі для управління рестораном, кафе, баром можна знайти все найнеобхідніше – від повної автоматизації бізнес-процесів з обслуговування клієнтів, до ведення фінансово-господарського, податкового та складського обліку. Програмний комплекс «Парус – Ресторан» надає такі переваги підприємству:

- підвищується якість сервісу, престиж закладу, лояльність клієнтів;
- забезпечується швидка обробка замовлень та обслуговування відвідувачів;
- поліпшується узгодженість і контроль над роботою персоналу;
- здійснюється інтеграція з сучасним обладнанням: POS-принтерами і POS-терміналами;
- ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів;
- скорочуються тимчасові витрати на пошук та аналіз інформації;
- надає клієнтам можливість оплати по чеку (за готівковий розрахунок), розрахунок за клубним або кредитними картками з урахуванням бонусних знижок;

– для корпоративних клієнтів можливі безготівкова оплата або безготівковий кредит.

Програмний комплекс «UNISYSTEM Ресторан» здійснює централізований товарний і фінансовий облік підприємства, орієнтований на глобальний контроль руху товару та грошових коштів. Система моніторингу торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів офіціантами.

Автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє виключити втрати прибутку з причини людського фактора, збільшити швидкість обслуговування клієнтів і навіть виробити маркетингову стратегію бізнесу. Аналіз програмних засобів для підприємств ресторанного бізнесу показав, що цілий ряд програмних комплексів включили до свого складу певне розмаїття засобів розрахунку з клієнтами. Впровадження системи автоматизації управління та обліку дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 675с.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко. —Суми : Університ. кн., 2003. – 278 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університ. кн., 2008. – 615 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб.заведений / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innopolis.info> – сайт присвячений інноваціям та інвестиціям.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

УДК 663.93:641.87

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ КАВИ ТА КАВОВИХ НАПОЇВ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кисленко А. А., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Кава є дуже поширеним напоєм. Сьогодні каву і кавові напої вживають практично у всіх куточках світу, від Лондона до Сіднею і Токіо. Навіть на батьківщині чаю, в Китаї, кава користується великим успіхом у населення.

На даний момент у всьому світі відомо більше двох сотень кавових дерев. Проте серед любителів кавових напоїв особливою популярністю користуються всього 3 сорти – арабіка, робуста і ліберіка. Саме з використанням цих сортів готують приблизно 90 % всіх кавових напоїв. Так само з цих основних кавових дерев створюються інші сорти кави, шляхом змішування з іншими кавовими зернами.

Кава – це чудовий за своїми смаковими і стимулюючими якостями напій. Для того, щоб отримати справжню насолоду від кави, необхідно знати, що саме ви п'єте, з яких компонентів складається ваша кава та який вигляд повинен мати посуд для вашого улюбленого напою. Кавові напої призначені не лише для тамування спраги. Споживачі бажають отримати більше від напою: задоволення та насолоду. Споживачі шукають нових вражень від смаку напоїв і в той же час вони добре обізнані у своїх уподобаннях та бажають отримати напої згідно свого смаку.

Тому необхідно постійно розширювати асортимент кавових напоїв, щоб задовольнити будь-якого вибагливого споживача.

Існує досить велика кількість способів приготування кави, і вибір способу залежить від того, яку каву Ви хотіли б отримати за ступенем міцності, ароматності, прозорості, як швидко Ви хотіли б її приготувати.

В основі будь-якого способу приготування кави лежить процес екстракції – добування речовин із зерен кави. Готуючи каву різними способами, варіюються деякі параметри, такі як помел кави, температура, тиск, час приготування, тим самим по-різному відбувається

процес екстракції, і в результаті виходить різна за смаком, міцністю, ароматністю і насиченістю кава.

Для приготування кавових напоїв використовують кавомашини та кавоварки. Гейзерна кавоварка працює за принципом фільтрації. Вона складається з металевої посудини для води, фільтра-відсіки для меленої кави і ємності для готової кави. Процес варіння відбувається на повільному вогні. Кипляча вода під тиском пари піднімається по трубці і, проходячи через мелену каву, заварюється і потрапляє у верхню ємність. Вода вбирає в себе набагато більше речовин з зерен кави, ніж при краплинному методі. Але оскільки фільтрується кипляча вода, аромат напою втрачається. В краплинних або фільтраційних кавоварках готують каву методом перколяції – проціджування по краплині. Кавоварка має дві ємності: для холодної води і для готової кави. Вода, проходячи через спеціальний нагрівальний контур – тонку трубочку, перетворюється в пару, яка піднімається вгору. Після конденсації утворюється вода температурою 98°C, повільно просочується через фільтр з меленою кавою, вбираючи смакові і ароматичні речовини. Готова кава капає в спеціальний кавник або глечик, що стоїть на підігрівачі і дозволяє каві залишатися гарячою від однієї до трьох годин.

Компресійна кавоварка – вінець еволюції. Принцип дії компресійних кавоварок ґрунтується на одноразовому проходженні пари через мелену каву під великим тиском. Першу компресійну кавоварку в 1855 році створив де Сантаїс. У 1901 році італієць Луїджі Беццера зареєстрував патент на нову кавову машину для барів, яка використовувала тиск пари. Дата створення каво-машини Беццера вважається датою винаходу кави «еспресо», а сама машина послужила основою для створення сучасних компресійних кавоварок.

Після закінчення Другої світової війни, в 1945 році Гаггіа була сконструйована еспресо-машина з поршнем, який створював високий тиск, щоб зробити товстий шар піни (так звана «крему»). Згодом ароматна піна карамельного кольору стала візитною карткою кави «еспресо».

Культура кави «еспресо» по-справжньому сформувалася в Італії і в південних районах Франції тільки в перші повоєнні роки. До цього конструктори були стурбовані пошуком такого технічного рішення, яке дозволило б каво-машині швидко, негайно після замовлення клієнта виробляти чашечку кави. І зовсім чудово, якщо при цьому кава виходила ароматною і мала гарну коричневу пінку – «крему». До другої половини 1940-х років емпіричним шляхом було

з'ясовано, що найкращий результат виходить при температурі води 86-93 °С, тиску 9 атмосфер, часу екстракції 20-30 секунд і при витраті 6,5–7 г меленої кави на порцію 30-35 мл. Саме приготована таким способом кава стала називатися «еспресо».

Пройшовши довгий шлях удосконалення і ускладнення конструкції, сучасні каво-машини являють собою складні суперавтомати з комп'ютером, які, крім самого «еспресо» і численних коктейлів на його основі, дають ще окріп для чаю та «френч-пресу» і збивають молоко для капучино.

Кава – справді великий напій. Її люблять на всіх континентах Землі: за божественний аромат, за неповторний смак, а хтось не може жити без особливого ритуалу заварювання кави.

Зараз досить широко готують каву і кавові напої з додаванням різних інгредієнтів. Зі смаком класичної кави знайомі усі. Особливі смакові якості кава набуває при доповненні її різними спеціями і прянощами. Найбільшою популярністю користується кава з кардамоном і додаванням кориці, гвоздики, імбиру і шоколаду. Також не менш популярним є додавання солі та перцю. На перший погляд це не сумісні компоненти, але при їх додаванні збагачується не лише присмак кави, а і її чудовий аромат.

Досить смачною є кава з додаванням кориці, різних сиропів, молока, коньяку, збитих вершків, карамелі, шоколаду.

Цікавим є приготування кави на основі чорного чаю з додаванням коньяку.

Також при приготуванні кави використовують додавання імбиру. Заварити каву з імбиром можна не за одним рецептом, і в кожному з них корінь імбиру додасть напою пікантний смак і терпкий аромат. Ефірні масла, що входять до його складу, стимулюють кровообіг, активують метаболічні процеси в організмі. Різноманітність рецептів кави з імбиром дозволить кожному знайти напій на свій смак.

Досить цікавим є додавання до кави халви, це для тих, хто любить більше поласувати солоденьким. Інгредієнтів, які додаються до кави, досить багато.

Щодо використання нових форм при подачі кави та кавових напоїв, то вони є найрізноманітнішими.

Найбільш популярною кавовою парою вважається пара, яка складається з білої кавової чашки без будь-яких рельєфів, малюнків або написів і аналогічного білого блюдця. Білий колір ефектно контрастує з глибокими темними кольорами кави, створюючи дуже вдале колірне поєднання. Однак вибір кольорів та інших декора-

тивних елементів оформлення – справа винятково смаку власника кавової пари.

Кава латте розливається у спеціальні склянки: високі й прозорі, щоб можна було спостерігати тонке мистецтво приготування кави: надзвичайно красиво оформлені шари, які варіюються за кольором від молочного до темно-коричневого. Об'єм келиха для кави має бути не менше 70 мл.

До кави подаються солодощі на блюдці з серветкою; цукор-рафінад – окремо в розетці, яку для зручності розміщують справа.

Для подавання кавових коктейлів використовують склянку «коллінз» або «хайбол», їх стандартний об'єм – від 200 до 360 мл. У них подають різні коктейлі з льодом і без нього – так звані «лонг-дринки» (з низьким і середнім вмістом алкоголю).

Склянки для коктейлю «тумблери» – це склянки з дуже товстим скляним дном. Вони бувають різної ємності: маленькі об'ємом близько 160 мл, середні – до 200 мл, великі – понад 200 мл. Низька й широка склянка називається «олдфешн». Вона підійде для будь-якого нерозбавленого міцного напою та напою з льодом.

Для подавання гарячої кави з алкоголем використовується «айриш»-склянка. Це – конусоподібний келих на короткій ніжці з ручкою, як правило, зі спідничкою. Найпоширенішою є склянка об'ємом 240-280 мл. Для подавання коктейлів з холодною кавою об'ємом 160-200 мл використовують склянку «фраппе». Кава настільки надихає, що хочеться її пити не лише з красивої чашечки, а ще й прикрашати різноманітними візерунками. Є кілька способів, як зробити малюнок на каві. Самий складний з них – вміле вливання спіненого молока в еспresso. Молоко вливають так, що на поверхні утворюється малюнок, який потім залишається домалювати з допомогою шпажки або інших інструментів.

Красиві візерунки на каві малюються також із застосуванням кориці, какао, тертого шоколаду і всього того, що гармоніє за смаком кави.

Це ціле мистецтво, яке носить назву латте-арт та вимагає деяких навичок. Ними добре володіють професійні бариста. Вони кількома рухами здатні намалювати на поверхні пінного напою дивовижні квіти, мордочки звірів, сердечка, орнаменти і навіть цілі картини. На поверхні кави можна малювати кондитерським шприцом, заповненим рідким гарячим шоколадом, або вершками.

Отже, для того, щоб задовольнити будь-якого вибагливого споживача, необхідно урізноманітнювати асортимент та подачу кавових напоїв.

УДК 338.488.2:613.2

ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІРУВАННЯ У КАВ'ЯРНЯХ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузнецова А.В., студентка IV курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Кафе-кава (кав'ярня) – спеціалізований заклад ресторанного господарства, який пропонує споживачам широкий асортимент кавових напоїв. У меню включають найбільш популярні напої, відомі у всьому світі: кава натуральна, кава капучино, кава еспresso, кава по-східному, кава-корретто тощо. У кав'ярні споживачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим – від соків до міцних алкогольних [1].

В Європі власники кав'ярні самі закуповують необхідні продукти, а потім запрошують кулінарів для виготовлення задуманого асортименту страв. В результаті такі заклади набули популярності завдяки чудовим десертам або незвичайним закускам, які ніде більше не зустрінеш.

Бенкет-каву організують у невеликих затишних залах, у яких встановлюють круглі й овальні столи, а за їх відсутності – квадратної або прямокутної форми, стільці, крісла, напівкрісла, а іноді й дивани. Якщо кількість гостей більше восьми, можна накрити декілька окремих столиків (по 4-10 персон за кожним). Кавовий стіл або столи ставлять у центрі залу або розміщують з урахуванням його конфігурації. Якщо в залі розташовують декілька кавових столів, то між ними має бути забезпечений вільний прохід для гостей і офіціантів.

Столи накривають скатертинами і серветками ніжних кольорів і відтінків. Круглий стіл накривають однією спеціально зшитого скатертиною. Можна використовувати і звичайні, накладаючи їх одна на одну і підвертаючи кути, які низько звисають. Скатертина повинна бути завжди ідеально відпрасованою і не мати ніяких протертостей, дірок і плям. У закладі, що дорожить своєю репутацією, міняють скатертину після кожного обслуговування за столом, незалежно від того, забруднилася вона або залишилася чистою [2].

До речі, відсутність у залі скатертин абсолютно не є показником низького рівня закладу. Навіть ресторани класу «люкс» можуть

застосовувати варіант сервіровки в дві серветки, прагнучи показати таким чином демократичність закладу. Для бенкет-кави використовують красивий кавовий посуд, десертні тарілки, десертні і фруктові набори, кришталеві чарки, келихи, розетки, вази для квітів, фруктів, кондитерських виробів.

Кавовий стіл при організації бенкету-кава сервірують таким чином: перед гостями ставлять десертні тарілки, на які кладуть полотняні серветки (їх можна покласти і з лівого боку); десертні тарілки ставлять напроти місця кожного передбачуваного гостя або зліва від нього (15-20 см від краю столу). Серветку кладуть на тарілку або за тарілкою. Вона може мати різну форму і в найбільш святкових випадках прикрашена квітами. Десертні набори кладуть поряд із десертною тарілкою.

Стіл може бути сервірований мадерними, коньячними або лікерними чарками, у разі ювілею – келихами для шампанського, за склом кладуть фруктові набори. Тарілки для фруктів ставлять на стіл стопками по 4-6 штук. На стіл можуть бути подані десертні страви, фрукти, кондитерські вироби, бублики, калачі, горіхи, мигдаль, варення, десертні напівсолодкі та напівсухі вина, лікери, коньяк. Каву можна запропонувати взяти з таці, попередньо наливши її в чашку. Після наповнення чашок кавою кавник ставлять на стіл, щоб можна було долити в ту ж чашку, не знімаючи її зі столу. Бенкет-кава триває не більше двох годин. Обслуговує його бригада офіціантів, кількість якої визначається з розрахунку два офіціанти на десять гостей.

Також, готуючи каву для себе і своїх близьких, або колег ми рідко замислюємося про те, як правильно слід подавати цей напій на стіл. Оскільки, як і у випадку з чаєм, грамотна подача кави стає цілим вишуканим ритуалом. Втім, при необхідності, дотримати умов подачі кавових напоїв не так складно. Накриваючи стіл, для того щоб подати каву, в першу чергу слід поставити кавовий сервіз. При цьому зліва від кожної людини ставиться тарілка для тістечка або торта, а праворуч – чашка для кави з блюдцем. Чашечки ставлять так, щоб їх ручки були паралельні краю стола з правого боку. Точно так, ручкою направо, повинна бути розташована на блюдці за чашкою і чайна ложка. Маленьку виделку або ложечку для торта і тістечка розміщують праворуч від тарілки. При подачі кави на столі також повинні знаходитися вершки або тепле молоко і, звичайно, цукор [4].

Певні відмінності існують і при подачі різних видів кави з різними наповнювачами. Особливу увагу при цьому приділяють посуду. Класичний еспресо подається в чашці «демитасе» (завичай біла чашка з товстими стінками) об'ємом 60-80 мл. Взагалі, чим міцніше бажана каву,

тим меншою повинна бути чашка. Причому вона наповнюється лише на 2/3. Окрему увагу зверніть на посуд для інших кавових напоїв [3].

Кава з молоком подається в чайних чашках або в склянках із спеціальними підстанниками, але не в звичайних чашках для кави. Такий же порядок подачі діє і відносно кави по-віденськи, в яку безпосередньо перед вживанням додаються збиті вершки.

Кава-гляссе подається в склянці конічної форми, місткістю 250 мілілітрів з додаванням кульок морозива. Стакан з кавою-гляссе прийнято ставити на тарілку, яку попередньо накривають паперовою серветкою. Біля склянки розташовують десертну ложечку для морозива, а також дві трубочки для кави.

Кава по-східному подається згідно з особливими специфічними правилами. Перш за все, готується такий вид кави в турці з цукром, а далі подається разом з кавовою гущею. Після подачі потрібно акуратно зняти чайною ложечкою піну, потім налити каву з турки в чашку, а потім зверху покласти з чайної ложки попередньо зняту піну.

Варто відзначити, що кавові напої ні в якому разі не можна перед подачею розмішувати. Гість може самостійно, за бажанням, розмішати цукор в напої або додати в нього холодної води. Для цього, праворуч від людини, на тарілці для тістечка розміщується стакан з прохолодною водою, яку можна іноді підкислити лимонним соком. Таким чином, на кавовому столику безпосередньо перед гостем ставиться чашка з кавою, а з правого боку від нього – тарілка для тістечка і стакан з водою [1].

Дотримання цих простих правил сервірування столу допоможе правильно подати каву гостям, і навіть в домашніх умовах витримати ідеальну кавову церемонію.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pjatnycka.htm
2. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1876041560449/turizm/skatertina>
3. Сервірування столу – кавовий посуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alcoinfo.com.ua/serviruvannya-stolu-kavova-posud.html>
4. Правила кавового столу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prokavu.info/archives/4129>

НОВІТНІ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лазаренко Л.О., студентка IV курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готель для людини є короткочасним притулком під час відпочинку або робочих відряджень. Найчастіше живуть в готелях довгий час. Але ніхто не очікує від готелю якихось особливих послуг. Як правило, усе, що нам потрібно від готельного номера – чиста білизна, гаряча ванна, у деяких випадках – телевизор або доступ в Інтернет. Звичайним невибагливим мандрівникам, таким, як ми з вами, багато не треба. Однак, зупиняючись у деяких готелях світу, ми також можемо скористатися досить дивними, часом корисними, а іноді – безглуздими послугами й сервісами Людина, яка їде дізнатися щось нове, побачити світ не зупинятиметься в звичайному готелі, якщо існують місця, що вражають своєю архітектурою і сервісом.

Власники готелів це чудово розуміють і починають будувати справжні чудеса готельного бізнесу – розкішні і, головне, незвичайні готелі. В світі, на жаль, наразі не так вже багато подібних проєктів, але це ненадовго. Є ряд готелів, які здивують відвідувачів готелю своїм сервісом, унікальністю, і їм захочеться з кожним візитом у певний готель спробувати кожного разу щось незвичайне в інтер'єрі або ж замовити незвичайну послугу [1].

Перший готель, CityHub, який відкрився нещодавно в Амстердамі, орієнтований на покоління Y – людей віком 25-35 років. Розташований у колишньому промисловому складі, CityHub поєднує в собі готель з доступністю хостела. Покоління Y може перебувати на зв'язку 24 години на добу і 7 днів на тиждень, зручно почуваючи себе в світі, наповненому сенсорними екранами і швидким обслуговуванням.

Тут є місце для збору – простора вітальня, де мандрівники можуть зібратися разом і з використанням персонального RFID-браслета самостійно обслужити себе в барі. У CityHub 50 спальних блоків, які називаються «хаби». Кожен хаб оснащений зручною дво-спальним ліжком, Wi-Fi, декоративним підсвічуванням і музичної потокової системою, яку гості можуть персоналізувати за допомогою

програми. Кожен хаб має Г-подібну форму – для збільшення кількості номерів у готелі. Хоча ліжка досить компактні, проживання тут набагато більш приватне ніж у традиційних хостелах. Однак санвузол доводиться розділяти з іншими гостями. У гостей CityHub є доступ до онлайн додатка готелю, яке включає в себе інтерактивний путівник, що розповідає про найближчі події та заходи в Амстердамі, а також чат, що дозволяє гостям спілкуватися один з одним [2].

У світі десятки мільйонів фанатів НЛО та наукової фантастики, які давно мріють про відпочинок в такому ж незвичайному місці. Справжній НЛО-готель зі співробітниками-прибульцями вже не просто фантастичний вимисел, а реальний проєкт, вартістю \$ 30 млн. Готель у формі інопланетного космічного корабля планують побудувати в невеликому американському місті Бейкер, поруч з Долиною Смерті, штат Каліфорнія.

На двох поверхах «космічного корабля» будуть розташовані 31 номер і ресторан, також готель матиме тематично оформлену зону лобі, SPA, нічний клуб і ряд інших «інопланетних» розваг. Наприклад, гості, які є фанатами наукової фантастики зможуть замовити тематичну весільну церемонію в костюмах прибульців. Враховуючи незвичайний формат закладу, вартість проживання в НЛО-готелі буде достатньо конкурентоспроможною в порівнянні з цінами в інших американських готелях, приблизно \$ 300 ніч. Співробітники готелю, одягнені в костюми прибульців, будуть використовувати сучасні сенсорні технології для процедури поселення в готель. Спеціальні моніторів будуть показувати сцени різних активностей і подій на всьому космічному кораблі і за його межами. Для того, щоб потрапити у свій номер, гості повинні використовувати різні циферблати, пристрої і важелі люків. Якщо вони зроблять неправильний рух, сигнальна лампа і сирена спрацює так, як на реальному кораблі. На додаток до всіх послуг, гості зможуть взяти участь в унікальній фотосесії на космічному кораблі або зробити селфі з «інопланетним» екіпажем [3].

Розкішний готель класу люкс побудують в одному з найбільших прибережних міст Південного Китаю або на штучному острові під назвою «Квітка Океану» (Ocean Flower). Це буде унікальний готель у вигляді гігантського дорогоцінного каменю. Головна архітектурна особливість готелю – незвичайний фасад, який здалеку нагадує жменю розсипаних дорогоцінних каменів фіолетового кольору. На створення такого незвичайного дизайну готелю архітекторів голландської компанії NL Architects надихнув камінь аметист, який є різновидом фіолетового кварцу і відомий своїми цілющими

властивостями. Також вважається, що цей камінь приносить удачу і благополуччя. Звідси виникло і назва готелю – The Amethyst Hotel. Зовні 33-х поверховий будинок нагадує печеру або великий камінь неправильної форми, який завдяки майстерному подовжньому розрізу відкриває свої незлічені скарби. За таким незвичайним фасадом ховаються номери з коридорами, які збудовані виключно по зовнішньому периметру будівлі. Цей класичний архітектурний прийом зазвичай використовують для того, щоб всі відвідувачі готелю з вікна свого номера змогли насолоджуватися видом на океан.

Всередині будівлі аметистовий готель матиме не менш цікавий дизайн з імітацією зрізів мінералу з прекрасними розсипами на стінах. Номери в The Amethyst Hotel будуть також незвичайної зігнутої форми з декількома стінами і безліччю кутів, щоб створити враження знаходження всередині справжнього мінералу, який має кілька граней. В майбутньому планується будівництво мережі подібних готелів – «коштовностей».

Нещодавно відома шведська мережа готелів запустила нову концепцію мобільних готелів «Scandic To Go», яка дозволить гостям самостійно вибрати місце для розташування готелю. На даний момент «Scandic To Go» складається з двох мобільних готельних номерів, кожен з яких має площу 18 кв. м., невелику терасу і оснащений всіма сучасними зручностями, включаючи безкоштовний wi-fi. Постояльці мобільного готелю мають можливість користуватися повністю обладнаною ванною кімнатою, кондиціонером. У номерах є два ліжка шириною по 90 см, невелика вітальня, телевізор, сейф, прасувальна дошка і праска. Із приємних дрібниць, що роблять відпочинок комфортним, наявність в номерах халатів, засоби по догляду за шкірою від Face Stockholm, міні-бар, чай і кава. При бажанні мобільний готель можуть доставити навіть на футбольний стадіон. Незаймана альпійська природа Швейцарії зберігалася на протяз століть. Влада країни намагається і надалі берегти ландшафт і створювати універсальну модель для розвитку туризму з найнижчим впливом на навколишнє середовище.

У невеликій мальовничій долині Flims (Laax Falera) в Швейцарії затишно розташувався і приймає гостей перший у світі Еко PodHotel з трьома PodHouses. Керівництво готелю планує розширення у зв'язку з величезним напливом любителів лиж. До кінця сезону всі номери вже заброньовані. З 2003 року швейцарська компанія Robust Outdoor Brands буде гирські будиночки для всіх любителів активного відпочинку. Така конструкція будинків забезпечує оптимальні умови для

людини і навколишньої природи в будь-яку пору року. Готель обладнаний 2- і 3-місними номерами з ліжками, освітленням, опаленням і електрикою. У готелі відсутня можливість самостійного приготування їжі. Відвідувачам дозволено приносити свої спальні мішки. Це місце ідеальне для любителів скелелазіння, пішого та лісового туризму. Дітям теж знайдеться розвага: між деревами натягнуті підвісні доріжки для лазіння. PodHouses мають вигляд казкових будиночків ельфів [4].

Тож досліджуючи досить таки цікаву тему, можна зробити висновок що подорожувати на даний час досить цікаво. На мою думку, кожен хотів би опинитися в одному з описаних готелів або навіть в усіх цих готелях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Надзвичайні послуги в готелях. [Електронний ресурс]—Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/turizm/nezvichajni_nadzvichajni_gotelni_poslugi_referat/62-1-0-25012
2. CityHub Amsterdam [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com/hotel/nl/cityhub-amsterdam.ru.html>
3. THE UFO HOTEL [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufohotelinvestor.com/>
4. BOOK SCANDIC TO GO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.scandichotels.com/to-go/book/>

УДК 659.13 (477)

РЕКЛАМА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

Гуслистий О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кучерява А.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельний бізнес в даний час переживає зростання. Попит на якісний відпочинок стимулює попит на послуги готелів як в Україні, так і за її межами.

Більше 80% потенційних споживачів готельних послуг шукають інформацію за допомогою двох провідних пошукових систем

українського інтернету: Яндекс та Гугл. Пошук здійснюється як на численних сайтах туроператорів, так і безпосередньо.

Наприклад, запит «готелі Єгипту» користувачі за листопад 2015 ставили близько 43 000 раз, а запит «готелі Києва» більше 11 000 разів.

Для готелів реклама в пошукових системах дозволяє, по-перше, розповісти про свої послуги «з перших вуст», по-друге, залучити клієнтів без посередників (турфірм і туроператорів).

Реклама готелів в пошукових системах стає все більш актуальною. По-перше, така реклама дешевше традиційної зовнішньої реклами, по-друге, на порядок ефективніше [5].

Приміром, за листопад місяць 2015 року по слову «готелі» на Яндексі було понад 1,5 мільйона запитів, а «готелі» в Гуглі понад 1,2 мільйона. Стає зрозумілим, чому реклама готелів в Інтернеті отримує такий розвиток. Реклама готелів в Інтернеті починається з необхідності створення власного якісного інформативного сайту, якому необхідно просування, як через пошукові системи, так і з використанням інших видів реклами в Інтернеті (медійна, контекстна реклама тощо) [6].

Все більша кількість постачальників готельних послуг з'являється в цьому секторі, що створює значну конкуренцію серед готелів. Звичайно, існує безліч механізмів продажу готельних послуг та залучення клієнтів, але, мабуть, найбільш ефективним і простим на сьогоднішній день є реклама [1].

Відмінні риси реклами в готельному бізнесі визначаються специфікою реклами та особливостями готельної індустрії. Рекламу, також розглядають з точки зору впливу на цільову аудиторію, концентрації на певному сегменті, охоплення певної території, за джерелами фінансування і залежно від засобів поширення.

Реклама готелю – невід'ємний атрибут готельного бізнесу. Завдяки рекламі, люди можуть дізнатися про існування готелів.

Розберемо види і способи просування готелі в Інтернеті. Просування готелю (або по-іншому «пошукова оптимізація сайту або просування сайту готелю») – це процес виведення посилання на сайт готелю в ТОП-10 за результатами пошуку в пошукових системах Яндекс, Гугл і Рамблер. Такий метод просування готелю дасть безліч переходів на сайт готелю, але сам процес виведення сайту в ТОП-10 займе від двох до чотирьох місяців. Для цього доведеться попрацювати над змістом сайту і розміщенням зовнішніх посилань.

Контекстна реклама готельних послуг – найбільш ефективний метод реклами готелю в Інтернеті. Контекстна реклама готелю – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під по-

шуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або готелю показується не всім користувачам, а лише тим, які «поставили» потрібний нам питання пошукової системі. Наприклад, «готель Київ», «готель на годину» і т.д. Особливо підходить контекстна реклама готелю для інформування і залучення клієнтів за допомогою акцій і спецпропозицій (наприклад, «трьох днів проживання за ціною двох» або «сніданок у подарунок»), так як запускається за лічені години. Перевага даної реклами готельних послуг ще і в тому, що оплата береться тільки за перехід на сайт готелю. Контекстна реклама готелю англійською мовою (в пошукових системах Google і Yahoo) може залучити клієнтів з усього світу.

Банерна реклама готелю – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Оплата стягується за кожну тисячу показів.

Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер, його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище.

Реклама готелів на форумах – ще один метод, який не можна ігнорувати. Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки і запитують ради, для того щоб прийняти рішення послугами якої готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім уже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради. Очевидна перевага полягає в тому, що менеджер готелю виступає в ролі досвідченого користувача, до порад якого будуть прислухатися потенційні клієнти [7].

Готельний бізнес останні кілька років показують непогані темпи розвитку не тільки в Україні, але і в світі. Відкриваються нові готелі, поліпшується якість обслуговування, збільшується попит на якісний відпочинок, який стимулює і конкуренцію. А конкуренція, у свою чергу, стимулює підвищення якості. Одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності є реклама.

Готель або готелі, чия рекламна кампанія буде більш привабливою, отримає перевагу в цій боротьбі. Очевидно, що серед різноманітних рекламних носіїв переміг Інтернет, причому, як в Україні, так

і в усьому світі. Це закладено у специфіці самого бізнесу, задовольнити запити якого здатна тільки всесвітня мережа з її майже безмежними можливостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. IwixTeam. Переваги і недоліки реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet>.
2. Туризм. Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2..php>.
3. Особливості реклами в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lemoon.ru/reklama/osobnosti-reklami-v-turizme>.
4. Туристичний бізнес для професіоналів і новачків. Реклама в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme>.
5. Реклама і просування сайтів готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels.
6. Рекламне агентство – Комільфо. Реклама готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oookomilfo.ru/vse-chto-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html>.
7. Просування готелю і послуг готелю. Реклама готелю. Реклама і просування готелю. Реклама і просування готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.start-reklama.ru/reklamaotelya-i-gostinitsi.php>.
8. Статистика Яндекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordstat.yandex.ua/>
9. Статистика Гугл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adwords.google.ru/keywordplanner>

УДК 663.2(091)

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНІКИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ВИНОРОБСТВА

Куракін О.Б., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Доманська Є.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Виноробство або виробництво вина – сукупність організаційних і технологічних прийомів виготовлення вина. Виноробство в Україні – добре розвинена галузь промисловості з давніми традиціями. Кілька марок вин з України експортуються в сусідні країни, Європейський Союз та Північну Америку.

Виноградне вино – напій, створений багатоміліонами працею народів, що населяли обширні території помірного і спекотного клімату. Від найпростішої домашньої переробки винограду виробництво вина пройшло довгий шлях розвитку. Точно не встановлено, коли і в якій місцевості виноград був уперше введений в культуру, але є дані, що він культивувався за багато тисячоліть до нашої ери. На підставі археологічних даних можна вважати встановленим, що виноград в тому вигляді, в якому ми його знаємо в даний час, з'явився ще у віддалені геологічні епохи.

Вперше процес приготування вина описаний в давніх римлян і греків, напій, виготовлений із винограду, отримав назву «вінерл», що означає «такий, що дає силу». Багато народів тисячі років готували вина з ягід і плодів, але сутність хіміко-біологічного процесу бродіння була відкрита лише у XIX столітті.

Актуальними проблемами сучасної виноробної галузі є якість і конкурентоздатність продукції, що випускається, розширення асортименту за рахунок виробництва нових марок високоякісних вин, зниження енерго- і трудомісткості виноробної продукції.

Хімічний склад вина, його властивості залежать від сукупності багатьох факторів: кліматичних, ґрунтових умов і рельєфу місць вирощування винограду, агротехнічних прийомів, способів виробництва вина і так далі.

Виноградне вино володіє виключно не простим хімічним складом, що включає близько 600 складових, головним з яких є вода. Вміст екстракту у вині залежить від багатьох умов. У серед-

ньому в білому вині його близько 22 г/л. Червоному вину притаманна більш висока екстрактивність – близько 30 г/л. Ще більш висока екстрактивність – до 40 г/л і навіть іноді до 60 г/л – у міцних і десертних вин.

Технології виробництва вин не стоїть на місці. Учені постійно удосконалюють технологічний процес виробництва вина та рецептурний склад суслу.

Так протягом останніх років було удосконалено технологію виробництва напівсухих та напівсолодких столових вин на основі недобродів, розроблено її режими і параметри, які забезпечать високу якість готової продукції.

Одним з технологічних прийомів розширення асортименту вин є використання препаратів, приготовлених на основі деревини дуба (чіпсів, стружок, тостів, екстрактів), застосування яких дозволено в країнах ЄС і МОВВ (COMMISSION REGULATION (ЄС) № 1507/2006 of 11 October 2006). Використання таких препаратів надає їхньому смаку м'якості та благородства тонів витримки, зберігаючи при цьому сортові особливості аромату виноматеріалів.

Такі вина користуються все більшим попитом у споживачів і дозволяють виновиробнику ефективніше вирішувати економічні проблеми підприємства за рахунок застосування сучасних технологічних рішень.

Також розроблено технології купажування м'язги при виготовленні плодово-ягідних вин із додаванням м'язги суниці та яблук.

Удосконалено технологію рожевих столових виноматеріалів шляхом регулюванням в них окисно-відновних процесів за допомогою антиоксидантів.

В ході еволюції технології вина, було створено крижане вино. Крижане вино – тип десертного вина, що виготовляється з винограду, замороженого на лозі.

У США, Канаді, Австрії та Німеччині лише виноград, заморожений виключно природним шляхом (прибитий морозом), може називатися «крижане вино». Мороз повинен досягати не менше -8°C (відповідно до закону із виробництва вина в Канаді) і не менше -7°C (згідно з німецьким законом про виробництво крижаного вина). Однак якщо мороз перевищує дані цифри, то сік екстрагувати неможливо. В інших країнах деякі винороби, симулюючи погодні умови, заморожують ягоди винограду штучним методом криогенної екстракції, тобто механічним заморожуванням. Таке вино називається «вино з морозильної камери».

Крижане вино має середній рівень алкоголю (9-12%), значний вміст цукру (від 150 до 350 г / л) і високу кислотність (10-14 г / л). Зазвичай його готують з сортів Рислінг або Відаль блан.

На відміну від води, цукор та інші розчинені речовини у винограді не замерзають, що дозволяє вичавлювати більш концентроване виноградне суслу із замороженого винограду; в результаті виходить мала кількість більш концентрованого, дуже солодкого вина. Через трудомісткість і ризикованість процесу виробництва з украй малим виходом готової продукції крижане вино значно дорожче столового. Продається воно в пляшках меншого обсягу – 350 і 200 мл. На виготовлення 350 мл такого вина йде 13-15 кг винограду. З 50 тонн винограду виходить всього 2 тонни вина.

Найвідоміше і дороге крижане вино у світі виробляється в Канаді (провінція Онтаріо) і в Німеччині. У невеликих кількостях крижане вино готують також в Австрії (регіон Донауланд), Хорватії, Люксембурзі, Словенії, Чехії, Угорщини, Румунії, Швейцарії, Росії, США, Чилі, Новій Зеландії, Китаї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Автореферат канд. тех. наук: 05.18.05 / В.М. Геок. Удосконалення технології напівсухих і напівсолодких столових вин на основі/ Національного університету біоресурсів і природокористування України. – Ялта; 2009. – 16 с.

2. Автореферат канд. тех. наук: 05.18.03 В.І. Войцехівський Біохімічні основи вдосконалення технології виробництва столових плодово-ягідних вин/ Національний аграрний ун-т. – К., 2002. – 20 с.

3. Автореферат канд. тех. наук: 05.18.07/ Х.З. Гамаєв Вдосконалення технології виробництва білих столових вин на основі використання препаратів деревини дуба / Національного університету біоресурсів і природокористування України. – Ялта; 2007. – 24 с.

4. Kings of the «Ice»: Donald Ziraldo and Karl Kaiser [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wine.appellationamerica.com/wine-review/525/Ice-wine-kings.html>

5. Welcome to the Wine Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wineinstitute.org/>

АНАЛІЗ РИНКУ СУЧАСНОГО ТЕПЛОГО УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лопатін Д.С., студент II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Характерною рисою закладів швидкого обслуговування (ЗШО) є забезпечення умов для швидкого обслуговування споживачів, ритм життя яких насичений і мобільний. У них, як правило, обмаль часу для організації харчування, тому для задоволення їхніх потреб створена ціла низка як вітчизняних закладів швидкого обслуговування, так і організованих за договором франчайзингу із зарубіжними фірмами. Після успішного дебюту такі заклади швидко набувають популярності. Вони розміщуються в місцях масових потоків споживачів: біля метро, транспортних розв'язок, в торгових комплексах. Політика всіх закладів швидкого обслуговування спрямована на задоволення попиту споживачів на найвищому рівні. Основні принципи, якими вони керуються під час роботи зі споживачами, наступні:

- споживач – завжди бажаний гість;
- прихід споживачів – велика честь для закладу;
- працівник закладу має бути уважним та ввічливим до споживачів;
- споживач – невід'ємна частина бізнесу;
- споживач – людина з властивими їй відчуттями та емоціями, а мета закладу – задовольнити його потреби продукцією та послугами найвищої якості;
- споживач не повинен чекати;
- завдання персоналу закладу викликати бажання у споживача завітати ще раз.

Технічне оснащення закладів швидкого харчування залежить від функціонально-типологічного розміщення підприємства; контингенту і потоку відвідувачів; режиму функціонування підприємства; пропонованого асортименту страв; вихідного продукту; форм

і методів обслуговування; форм організації виробництва; технічної оснащеності підприємства; графіку завезення продуктів та ін.

Підприємства швидкого харчування найчастіше організовуються і функціонують як доготівельні підприємства з мінімальною виробничою функцією по приготуванню страв і доведення до готовності напівфабрикатів.

Для виконання своїх прямих функцій підприємства швидкого харчування вимагають спеціального технологічного устаткування, яке багато в чому відрізняється за своїми характеристиками від устаткування, використовуваного в традиційних типах підприємств ресторанного господарства.

Використання спеціального устаткування приводить до скорочення площ приміщень підприємства і основного штату персоналу.

За технологічним призначенням теплове обладнання поділяється на універсальне і спеціалізоване. До універсального відносяться плити, оскільки на них можна здійснювати практично всі способи теплової обробки харчових продуктів. Спеціалізоване устаткування поділяється на варильне, жарочне, пекарське і допоміжне. До варильного устаткування відносяться варочні котли і автоклави, до жарильного – сковороди, фритюрниці, жарочні шафи. До пекарського обладнання належать пекарські шафи, конвекційні печі та пароконвектомати, які також можна віднести до універсального теплового обладнання, так як, дозволяють проводити термічну обробку у різноманітний спосіб: смаження, варка, випічка. До допоміжного обладнання належать марміти, кип'ятильники, макароніварки, а також інше спеціалізоване обладнання. По конструктивному рішенню теплове устаткування може бути несекційним, секційним, немодульованим і модульованим.

Таким чином в закладах швидкого харчування можуть використовувати: плити, грилі, тостери, фритюрниці, пароконвектомати, кавоварки, шашликові печі, СВЧ-апарати, марміти, машини для приготування оладок, автомати для приготування і жаріння пампушок, пиріжків і ін.

Професійні кухонні плити є базовим елементом всієї кухні. Вони дозволяють варити та смажити в наплитному посуді, а також запікати кулінарні чи кондитерські вироби в духовці, при її наявності. В залежності від модельного ряду та виробника можуть відрізнятися кількістю та розміром конфорок, мати духовку чи бути без неї. Плити можуть бути електричними, газовими та комбінованими, а також можуть входити до складу теплової лінії, або бути окремо стоячим елементом на кухні.

При виборі електричної плити варто звертати увагу на якість самого виробу та його комплектуючих, час розігріву конфорок, гарантійні терміни експлуатації та ціну. Також при виборі плити потрібно враховувати наявність іншого теплового обладнання, його можливості та варіанти комбінацій цього устаткування в технологічних процесах.

Поверхня для смаження або жарочна поверхня призначена для приготування смажених страв з м'яса, риби, овочів, сосисок тощо. Можуть мати гладку, рифлену і комбіновану (гладка + рифлена) робочі поверхні, одну чи дві зони нагріву, які регулюються незалежно одна від одної. Гладкі робочі поверхні рекомендуються для смаження нижнього м'яса, птиці та морепродуктів. Рифлена поверхня краща для смаження великих шматків м'яса або птиці, на такій поверхні вони набувають характерний малюнок і більше привабливий товарний вигляд.

Електрична пательня або електросковорода призначена для теплової обробки напівфабрикатів методом смаження, тушкування та пасерування. Об'ємна чавунна ємність дозволяє приготування значної кількості порцій.

Варочний котел призначений для приготування супів, бульйонів, соусів, кремів, мусів, паст, компотів та інших страв на підприємствах громадського харчування. Як правило вони мають два режими роботи: варіння і кип'ятіння. Злив готового продукту здійснюється краном великого діаметру на лицьовій панелі. Підігрів води здійснюється способом «пароводяної подушки». При відсутності води в «паровій подушці» спрацьовує автоматичне відключення нагріву.

Марміти призначені для приготування макаронних виробів, овочів та інших страв або їх тривалого підігріву на підприємствах громадського харчування. Можуть комплектуватися перфарованими корзинами або гастроємностями стандарту GN. Вбудований кран для зливу води та терморегулятор.

Фритюрниця призначена для смаження овочів, м'яса, риби та інших страв у великій кількості жиру. Комплектується сітчастими корзинами для смаження і має вбудований терморегулятор, який дозволяє підтримувати температуру фритюру від 50 до 250 С. Існують фритюрниці настільного або напольного виконання. Фритюрниці можуть бути електричними та газовими, і працювати на всіх типах газу.

Усе вищеперераховане устаткування може встановлюватися як окремо, так і в складі технологічних ліній.

Шафи смажильні та пекарські призначені для приготування напівфабрикатів із м'яса, риби та овочів або для випічки невеликих

хлібобулочних та кондитерських. Можуть бути одно та багатосекційні. Жарочні шафи випускаються також у варіанті з конвенцією.

Конвекційна піч призначена для приготування напівфабрикатів із м'яса, риби та овочів або свіжої випічки та кондитерських виробів. Конструкція печей забезпечує рівномірний розподіл температури по всьому об'єму робочої камери. Також такі печі можуть мати функцію пароволоження, що дозволяє більш якісне приготування. Є печі з електронним управлінням або ручним пароволоженням.

Пароконвектомат – це високофункціональне теплове обладнання, яке призначене для приготування продуктів за рахунок використання пари і циркулюючого гарячого повітря. Це дозволяє застосовувати такі способи приготування: тушкування, запікання, смаження, випікання, варіння на пару, балансування та більш складні цикли, керовані за допомогою електронного програматора пароконвектомату, в одній робочій камері. Пароконвектомат на кухні може замінити 70% теплового обладнання. Також вони економлять електроенергію, оскільки входять в робочий режим без зайвих витрат електроенергії. Сучасні пароконвекційні печі легкі в обслуговуванні, не займають багато місця, економлять місце на кухні, зводять до мінімуму ручні роботи, підвищують продуктивність і полегшують приготування «примхливих» страв. Використовуються в таких напрямках сфери обслуговування і виробництва як ресторани, кафе, кондитерські, фаст-фуд, м'ясопереробка, комбінати харчування, в пекарнях і кондитерських цехах.

Основні характеристики теплового устаткування наведено у таблицях 1-3.

Таблиця 1

Характеристика електричних плит

Модель	ПЭ-6-Ш(0,54)	ПЭ-1(0,09)	ПЭ-4-Ш(GN 2/1)	ПЭ-4-Ш(0,36)
Параметри	700			700
Кількість конфорок	6	1	4	4
Потужність (кВт)	12	2,5	12	10
Духовка	+	-	+	+
Потужність духовки(кВт)	3,6	-	4,8	3,6
Регульована температура (°C)	50-300	100-300	100-300	100-300
Напруга (В)	380	220	380	380
Ширина (мм)	700	600	755	700
Довжина (мм)	1200	400	1135	800
Висота (мм)	850	210/310	850	580

Таблиця 2

Характеристика електрофритюрниць

Модель	F5	F8	F2x5	F2x8
Параметри				
Об'єм (л)	5	8	2*5	2*8
Довжина (мм)	210	290	420	570
Ширина (мм)	450	450	450	450
Висота (мм)	380	380	380	380
Потужність (кВт)	2,1	3	2,1+2,1	3+3
Регульована температура (°C)	60-200	60-200	60-200	60-180
Напруга (В)	220	220	220	220

Таблиця 3

Характеристика пароконвекційних печей

Торгівельна марка	Retigo			Primax		
	В 2011i	В 1011i	О 1011b	PDE-110-LD	FDE-803-HR	PDE-416-LD
Кількість листів	20	11	11	10	3	16
Разове завантаження (порцій)	400-600	50-150	50-150	150-250	30-50	50-150
Ширина (мм)	945	930	930	750	620	860
Висота (мм)	1810	1037	1037	970	510	1810
Глибина (мм)	827	818	818	755	680	920
Потужність (кВт)	35	17,6	17,6	12	3-4	24
Пароутворення	інжек-тор	інжек-тор	бой-лер	інжек-тор	інжек-тор	інжек-тор

Таким чином, проаналізувавши дані таблиць, стає зрозумілим, що вибір обладнання, яким буде оснащений заклад, залежить не тільки від ціни і дизайну, а й від технічних параметрів та специфіки продукції, яка випускатиметься в ЗШО.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейниченко Г. В., Єфімова В.О., Постнов Г.М. Обладнання підприємств харчування: Довідник. В 3-х ч. Ч. 3 – Харків: ДП Редакція «Мир Техники і Технологій», 2003. – 380 с.: іл. ISBN 966-96237-0-7.

2. Кашенко В. Ф., Кашенко Р.В. Оборудование предприятий общественного питания: Учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений. Инфра-МАльфа-М, 2007: ил. ISBN 978-5-16-003130-9/978-5-98281-114-1.

3. Euro index Виставка сучасних технологій для росту вашого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.euroindex.ua/index.php?ide=22&fs_cat=80

4. Рябев А. А. Конспект лекцій з дисципліни «Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа») / А. А. Рябев; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 66 с.

5. Устаткування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл., які навчаються за спеціальністю «Технологія харчування»] / І. О. Конвісер, Г. А. Бублик, Т. Б. Паригіна, Ю. М. Григор'єв; за ред. І. О. Конвісера. – К.: КНТЕУ, 2005.

6. Oasis group [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oasisengineering.kz/>

УДК 640.4:355.65

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ**Куракін О. Б., викладач***кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,***Шаров М. А., студент I-го курсу напряму підготовки***«Готельно-ресторанна справа»***Черкаський державний технологічний університет**

На жаль, не багато хто сьогодні замислюється про те, наскільки важлива роль харчування для повноцінного життя кожної людини. Насправді, роль харчування для життя людей величезна.

Різні дієти, голодування, які нібито сприяють оздоровленню, призводять до зміни протікання процесів в нашому організмі не в кращу сторону.

Роль харчування в житті людей також полягає в тому, що їжа здатна збагатити організм вітамінами. Крім цього, щоденний раціон повинен збагачувати організм такими речовинами як жири, білки і вуглеводи, які необхідні для нормальної життєдіяльності.

Для того щоб їжа виконувала доброякісні функції для життя організму, необхідно дотримуватися правила, яке передбачає збалансоване харчування.

У сьогоднішніх реаліях важливе значення необхідно приділяти організації харчування військовослужбовців.

Специфікою харчування в військовослужбовців є те, що приготування і споживання їжі часто здійснюється поза територією військового розташування. Під час навчання або бойових дій у підрозділах працюють окремі польові кухні, інколи харчування може бути навіть індивідуальним. Польові кухні мають мінімальну кількість кухонного обладнання, а замість столового посуду військовослужбовці використовують казанки, ложки та кварта.

Організацію раціонального харчування окремих військових і невеликих військових частин полегшує застосування харчових концентратів. До них ставляться особливі вимоги. Харчові концентрати повинні мати максимальну енергетичну цінність в одиниці об'єму і ваги, вони повинні відповідати визначеним нормам вмісту білків, жирів, вуглеводів, мінеральних солей і вітамінів, бути порційно розфасованими і мати високі смакові якості. Харчові концентрати повинні довго зберігатися і бути транспортабельними. Приготування страв із них має тривати не більше ніж 10–15 хв. Харчові концентрати виготовляють із високоякісних продуктів без додавання будь-яких сурогатів. Харчові концентрати потрібно берегти від вологи, а також від гризунів і комах. Термін придатності цих продуктів – від 6 місяців до одного року. Під час санітарного оцінювання концентратів слід керуватися, головним чином, даними органолептичного дослідження і вмістом вологи.

Українські науковці налагодили виробництво сухпайків для військовослужбовців. Як відомо, сухий пайок – це набір продуктів, призначений для харчування військовослужбовців, а також цивільних осіб за умов, коли немає можливості готувати гарячу їжу.

На сьогоднішній день більше 2500 індивідуальних і понад 100 комплектів групових наборів сухих продуктів щодня відвантажуються з вітчизняних підприємств для сил АТО. Пайки для армійців складають в Козятині, а далі відправляють на Схід. До складу пайка українського виробництва входять: м'ясні та м'ясо-рослинні консерви, галети, чай, кава, цукор, мед. Для підрозділів спеціального призначення додатково включають чорний шоколад, родзинки і ментолові цукерки. Всі продукти герметично упаковані, згідно з вимогами міжнародних стандартів. Існує декілька видів сухих пайків, якими постачають військових української армії, але всі вони мають кілька спільних великих вад. Передусім, це значна вага пайка через широке використання бляшанок для упакування каш і консервів. Денна пайка може важити 1,5 кг і більше.

Ще одна проблема – одноманітність раціону. Офіційний одноденний сухий пайок, який держава надає воякам Збройних сил, зазвичай складається із гречки та перловки з м'ясом, великої кількості галет, які часто визнають неїстівними, чаю, кави, меду, тушкованої яловичини та паштету. Мало хто зможе їсти це багато днів поспіль. Для порівняння, найпоширеніший американський сухпайок MRE (скорочено від Meal Ready-to-Eat – «їжа, готова до вживання») може містити 24 різних набори їжі, в тому числі й вегетаріанські. Крім того, самі набори складаються із більшої кількості різноманітних продуктів.

Нещодавно змінено норми харчування військовослужбовців. Зокрема, на 50 грамів – до 350 знизили норму пшеничного хліба, натомість норму м'яса збільшили на 50 грамів, тепер це 250. Також в раціон вояків включили сало, мед або джем.

З початку 2016 року для українських військових, що перебувають у зоні АТО та в пунктах постійної дислокації військових частин, буде введено нове харчування за стандартами НАТО.

Проект має на меті удосконалення якості харчування, враховуючи світові практики. За встановленими нормами в раціон харчування бійців входило близько 30 продуктів, а за вдосконаленим меню – їх понад 200. Це дозволяє урізноманітнити меню і надати право вибору страв військовослужбовцям.

Таким чином, головним завданням харчової промисловості та науковців є робота над удосконаленням сухпайків на основі науковообґрунтованих раціонів та їх урізноманітнення. Саме розробки у цих напрямках дадуть змогу нашим військовослужбовцям вийти на новий, європейський рівень підготовки і забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сегодня.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/ukraine/v-minoborony-razrabotali-novye-nabory-suhpaykov-dlya-voennosluzhashchih-622400.html>;
2. Все для фронту: оновлення для української армії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/print/31203>;
3. Зброя укропів. Суха, але смачна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.depo.ua/ukr/life/zbroya-ukropiv-suha-ale-nekomfortna-yizha-ukrayinskih-viyskovih-08072015200000>;
4. Про норми харчування військовослужбовців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/426-2002-%D0%BF>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІНІ-ПИВОВАРЕНЬ РЕСТОРАННОГО ТИПУ

Яхтер А. О., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бормотін І. В.*, студент III курсу
*напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Міні-пивоварні, пивоварні ресторанного типу – сегмент для бізнесу відносно новий і практично невивчений. Кількість невеликих пивоварень ресторанного типу, які є досить поширеними в європейських країнах і США (працює 1625 міні-пивоварень), з кожним роком зростає.

На території СНД створення таких пивоварень, що мають незначний обсяг виробництва, найбільш активно почалося з початку двохтисячних років. Розвиток цього сегменту пивоварної галузі пов'язаний з розвитком ресторанного бізнесу.

Але з урахуванням території СНД і кількості міст, близько 890 пивоварень – цифра, напевно, недостатня. Але тенденція до розвитку в цьому сегменті існує. Пивоварні ресторанного типу з'являються в самих різних регіонах СНД: в Україні, Білорусі, Росії та в інших країнах.

З ростом числа пивоварень ресторанного типу продовжується і тенденція розливу дорогих сортів пива в скляні пляшки. Самі пивовари вважають, що розливати преміум-сортів в ПЕТ-пляшки – не дуже вдале рішення, оскільки така упаковка не відповідає вмісту.

Тому варто звернути увагу на успішний світовий досвід організації та розвитку міні-пивоварень.

Створення пивоварні і розважального комплексу на одній території. У першу чергу, всі міні-пивоварні, які приносять стійкий дохід, є невід'ємною частиною готельних комплексів, торгових центрів, будинків відпочинку, ресторанів та інших розважальних центрів з високою прохідністю гостей.

Розміщення міні-пивзаводів та ресторану в одному залі – демонстрація процесу пивоваріння.

Ефективним є розміщення міні-пивзаводів в залах великих ресторанів або поруч з ними, відділяючись тільки заскленою пе-

регородкою. У цьому випадку відвідувачам надається можливість спостерігати реальний пивоварний процес і смакувати свіжозварене пиво. Враховуючи те, що над видом зовнішньої частини виручених чанів та міні-цеху в цілому працюють професійні дизайнери, маніпуляції пивоварів з обладнанням дійсно представляють собою досить привабливе видовище.

Оцінка зовнішніх факторів, що впливають на відвідуваність ресторанних міні-пивоварень.

При виборі місця під розміщення міні-пивоварні враховується якість кухні, розташування, сезонність і потік відвідувачів. Важливо передбачити, яка кухня буде користуватися найбільшим попитом і приверне максимальну кількість гостей. Важливим чинником є і розташування міні-пивоварні. У першу чергу вибираються місця зі зручними транспортними розв'язками в межах основних площ та вулиць міста, але також можна відзначити і тенденцію розміщення ресторанних комплексів і міні-пивоварень за містом, де тиша, спокій і природа. Такі місця будуть користуватися популярністю в будь-який сезон, адже кожен хоче відпочити від міста, метушні і роботи, і насолодитися улюбленим напоєм в теплій компанії і затишній атмосфері замського комплексу.

Оригінальні пропозиції для гостей

Клієнтів намагаються залучити оригінальними пропозиціями. Наприклад, унікальним одиничним сортом напою – пшеничним, фруктовим, медовим та іншими ексклюзивними смаками. Для цього потрібно, перш за все, залучити на роботу досвідчених пивоварів.

Обмеження в законі дають новий поштовх для розвитку невеликих пивоварень, створених за європейським зразком, на частку яких зараз доводиться менше 10% всього виробленого пива в країні.

Також необхідне певне обладнання для приготування пивних напоїв. Візьмемо, наприклад, нову міні-пивоварню ресторанного типу «КАНТ». Під патронатом регіонального пивзаводу м. Рівне «Рівень» відкрилася нова міні-пивоварня ресторанного типу «Кант». Пивоварня розташована поруч з пивзаводом, на першому поверсі будівлі, тут же працює фірмовий бар «Рівень».

На виробництві встановлено обладнання чеської компанії «Czech Brewmasters», на даний момент тут варять 7 сортів пива: Пейл Ялина (Pale Ale) – алкоголь 12%, IPA (India Pale Ale) – алкоголь 16%, Чеський Пільз (Pils) – алкоголь 12%, Віденський лагер – алкоголь 12%, Мюнхенське лагер – алкоголь 14%, Вайсбїр (Weißbier) – алкоголь 12%, Вітбїр (Witbier) – алкоголь 12%.

Тому міні-пивоварні ресторанного типу – це дійсно найбільший прогрес у пивній і ресторанній справі. Наявний великий розвиток і потенціал у розповсюдженні. А це означає тільки одне – існує потреба: у споживачів пива підвищуються запити до якості і смаку пива, а пивовари прагнуть їх задовольнити і здивувати. Тим самим створюється нова ніша бізнесу – міні-пивоварні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міні-пивоварні ресторанного типу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pegas-ua.com/press/news/4890.htm>.
2. Міні-пивоварні ресторанного типу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lautertun.narod.ua/mini.html>
3. Пивоварні ресторанного типу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://propivo.com/ua/news/4061/>.

УДК 338.488.2:640.442

ВЕЛОКАФЕ ЯК НОВИЙ ВИД ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТА

Яхтер А. О., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бурій О. В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Напевно ви могли спостерігати у своєму місті один цікавий вид обслуговування в фаст-фудах: людина на своєму авто під'їжджає до зовнішнього віконця, робить замовлення і через кілька секунд йому видають пакет з гамбургерами, хот-догами, кока-колою – загалом, з тим, що було замовлено. Дуже зручно – з авто виходити не треба, як і стояти в чергах. Однак не залишати свій транспортний засіб у таких випадках хочуть, звичайно не тільки автомобілісти.

Існують три види велокафе :

Перший вид дуже зручний, він знаходиться на відкритому просторі, в якому велосипедисти можуть не покидаючи свого велосипеда відпочити, випити чашечку кави, та перекусити.

Другий вид – це кафе, в якому люди можуть прийти та відпочити або відремонтувати велосипед.

Третій вид – це мобільне вело кафе.

Велокафе – це звичайне вуличне кафе, яких не злічити по Європі. Але один характерний нюанс все ж є – клієнти можуть відвідувати його, не покидаючи велосипед. Біля кожного столика встановлена балкова конструкція з дерева, фіксуючи переднє колесо велосипеда. Для більшої зручності передбачені дві підставки для ніг з боків столика. Мало того, що таке велокафе надає дуже зручне для велосипедистів обслуговування, відвідувач може не турбуватися за збереження свого транспортного засобу.

Розвиток велокафе у місті має ряд переваг. По-перше, клієнтам не потрібно шукати стоянку для свого велосипеда. По-друге, вони можуть бути спокійні за збереження свого майна. І це особливо важливо. Крім того, наприклад, у Швейцарії, для додаткової стимуляції любителів двоколесих, кафе за кожен чек пропонує безкоштовний еспресо. У планах влади організувати подібні заклади на зупинках, площах і терасах інших кафе.

Пересувні кав'ярні – це ще один з різновидів вело кафе, відносно нове явище в нашій країні, яке проте вже встигло набрати чималого розмаху в європейських країнах. Нині найуспішнішою є англійська компанія «Vikesscaff» («Велокафе»), яка використовує так звані трицикли (триколісні велосипеди) та потужні кава-машини з продуктивністю у 500 чашок кави в день, які розміщені на трициклах. Зовнішній вигляд кав'ярень може відрізнятися, але переважно це велосипед чи скутер з кузовом, на який встановлюється кава-машина. Така кав'ярня набагато зручніша за авто-кав'ярню, адже вона займає менше місця, тож її можна поставити на узбіччі дороги чи навіть на тротуарі, й, звичайно, не вимагає затрат на пальне, а отже і є екологічно чистим транспортом що не шкодить навколишньому середовищу. Крім кави, можна продавати також кондитерські вироби, закуски.

Компанія «Vikesscaff» продає франшизи по всьому світу. У франшизу входить сама мобільна кав'ярня, обладнання, навчання бариста та консультації з відкриття та ведення бізнесу. За твердженнями продавця, всі капіталовкладення можна повернути за 2-3 місяці.

Отже, переваги мобільних кав'ярень очевидні: не потрібні будь-які приміщення; не потрібно оформляти велику кількість документів; пересувну кав'ярню легко транспортувати і зберігати; завдяки

невеликим витратам на організацію кав'ярні, вона відрізняється високою рентабельністю.

В Україні вело кафе має тенденції до поступового розвитку, звичайно, потрібно враховувати і той факт, що подібний бізнес у нашій країні буде мати яскраво виражену сезонність, та й не кожне місто здатне винагородити власника такого бізнесу вдячними споживачами. Найбільш успішним такий бізнес буде у великих туристичних містах, а також у містах мільйонниках. Ідеальним же місцем для подібного бізнесу можуть стати території курортних областей, а це практично всі області нашої держави. Під час курортного сезону велокафе будуть дуже потрібні на пляжах і набережних, парках, місцях відпочинку містян та гостей міста.

Велосипеди можна обладнати не тільки під кав'ярню, але і під яку-небудь іншу тематику: наприклад, національна кухня, закусокні, булочки, чайні, кафе морозиво і т.д. Одним словом, якщо клієнт не йде до продавця, значить, продавець сам має можливість прийти до клієнта, враховуючи його побажання.

Третій вид вело кафе це «Vikes & Coffee», – тематичне кафе, розраховане в першу чергу на любителів велоспорту. Заклади такого формату давно стали популярними в Європі.

У Харкові вже діє таке велокафе «Їхали Ведмеді» біля магазину «Велопланета» на площі Руднева. Тут є можливість як випити-перекусити, так і попросити фахівця накачати шини або підкрутити шестерінки на своєму «ровері» в веломастерні і навіть взяти «залізного коня» на прокат.

Накатавшись, можна і поїсти. Борщу з пампушками і курки гриль ви тут, звичайно, не знайдете – акцент зроблено на смачну і здорову їжу, яка не зіпсує спортсмену фігуру. У меню – сирники, вівсянка, гранола, салат з яблук і селери з велосипедним назвою «Tour de France». Є й легкі сендвічі з оригінальними назвами: наприклад, «Лещата Валери» з бужениною, маринованими огірочками і сиром або «Тобі їзда» з копченою курочкою, яблуками та соусом каррі. «Їхали Ведмеді» – кафе для друзів. Тут камерно, затишно і атмосферно. На стінах висять велосипедні артефакти, на барній стійці – тематична література англійською. Загалом, зайти сюди варто, навіть якщо ви не затятий велосипедист.

Отже, велокафе – це новий вид спеціалізованого кафе, розвиток і становлення якого тільки набирає обертів в нашій країні і має чималі перспективи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бізнес-ідея №999. велокафе в Цюріху. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://biznesvbloge.ru/velocafe-v-cjurihe/>.
2. Велокафе. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://ourmeal.ru/2013/04/velokafe/>.
3. Велокафе з Цюріха [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://delo.org.ua/velokafe-z-cyurikha/>.
4. В Харкові відкрили Велокафе. [Електронний ресурс] – Режим доступу http://kh.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/238616-v-kharkove-otkrylos-pervoe-velokafe
5. Ідея для бізнесу: мобільна кав'ярня [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://jisty.com.ua/ideya-dlya-biznesu-mobilna-kav-yarnya/>.
6. Неймовірно, але факт: на рівні державної програми в швейцарському Цюріху створили спеціальні кафе для велосипедистів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/v-shvejcarii-otkryli-velokafe-486855/#image7656255>.

УДК 664.4 (460)

НЕЙРОГАСТРОНОМІЯ – НОВИЙ ПОГЛЯД НА ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД ЇЖИ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гладка А. О., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Вчені вже неодноразово доводили, що смакові відчуття залежать від величезної кількості чинників. Наприклад, колір посуду, а також його розмір.

Нові дослідження в сфері гастрономії вказують на формування смаку їжі та напоїв під впливом навколишнього оточення.

Ці дослідження показують, що наявність каміна і скрипучої підлоги підсилює смакові якості спиртного. Сучасним виробникам потрібно думати не тільки про смак продукту, що випускається, а й про оформлення упаковки.

Тут і виникає нове поняття в ресторанному бізнесі, тобто зв'язок між смаковими відчуттями і їх формуванням на тлі навколишньої обстановки та інших факторів. Виявляється, що на смак продуктів можна діяти, не міняючи їх складу.

Нове слово в науці отримало назву «нейрогастрономія». Засновником став один з творців і великих шанувальників, професор Чарльз Спенс, який керує дослідницькою лабораторією в Оксфордському університеті. Його лабораторія якраз і займається вивченням того, як різні фактори впливають на всі наші почуття одночасно, а не тільки окремо на смак, нюх або зір.

Як говорить професор: «Ми бачимо їжу, ми чуємо їжу, ми пробуємо їжу, і ми відчуваємо їжу. Всі органи чуття працюють разом».

Він консультує професійних кухарів-експериментаторів, наприклад, відомого в Британії Хестона Блюменталю, який першим запропонував слухати звуки прибою для поліпшення смаку страв з риби або морепродуктів.

Професор Спенс виявив, що він може змінити те, як відвідувачі ресторану Блюменталю сприймають його фірмове блюдо – морозиво з ячнею і беконом.

Виявилось, що споживачі під звуки пицання курчат і смаженого на сковорідці бекону, розсмакували в морозиві більше яєчно-м'ясну складову, ніж молочну.

Від перестановки тарілок смак страви також змінюється.

Всесвітньо відомий іспанський шеф-кухар Ферран Адрія воліє грати з кольором столових приладів.

У ході експерименту він розсадив гостей на двох кінцях дуже довгого столу. Одним гостям полуничний десерт був поданий на білій тарілці, а тим, хто сидів на протилежному кінці столу – на чорній.

Споживачі, які спробували страви із білого посуду одностайно визнали свій десерт солодшим, ніж, ті споживачі, які куштували із чорного посуду. При цьому сама страва, була абсолютно ідентичною.

Наступні експерименти показали, що квадратні, або інші тарілки нетрадиційної форми, особливо з кутами, ще більше посилювали різницю, тоді як традиційні круглі тарілки додавали солодкого смаку.

Невеликий лондонський паб-ресторан The House of Wolf провів свій експеримент, з абсолютно приголомшливими результатами.

Гостям вручили по льодянику на паличці і запропонували подзвонити зі своїх мобільних телефонів за кількома номерами. По одному номеру виконувалася музика, призначена для посилення солодкого смаку, по іншому – для підкреслення «гіркоти».

Вийшло, що солодкість асоціюється з більш високими нотами, наприклад, з флейтою або верхніми октавами на роялі, а більш глибокі басові звуки сприяють гірким смаковим відчуттям.

Зрозуміло, всі ці експерименти можуть допомогти власникам ресторанів, але масові виробники продуктів харчування теж відчували закладені в них чималі можливості.

Одна компанія з Колумбії, що спеціалізується на суші, консультувалася з професором Спенсом щодо того, чи буде їхня їжа продаватися краще на чорних або на білих пластикових тацях.

Кавовий гігант Starbucks був настільки заінтригований смако-звуковими експериментами, що замовив спеціальну музичну добірку для клієнтів, які купують розчинну каву для домашнього вжитку.

Рекомендації варіювалися в діапазоні від «Nessun Dorma» Пуччіні до хіта Емі Уайнхауса «Back to Black».

Швейцарська Nestle, наприклад, перед тим як нагодувати добровольців, які брали участь у смаковому експерименті, показувала їм картинку висококалорійних страв, таких, як піца та тістечка.

У результаті «піддослідні» споживачі оцінювали смакові якості страви вище, ніж після картинок із зображенням кавуна або зеленої стручкової квасолі.

Йоханнес Ле Кутро, психолог Nestle, що займається вивченням того, як споживачі сприймають товар, вважає, що тільки зараз вчені почали потроху розуміти, як злагоджено працюють всі органи чуття, за їхніми словами, вони ще самі не знають, що повинно із цього вийти, але сприйняття кольору, звуку або запаху, по відношенні до їжі, помітно розширить можливості гастрономії.

Крім того, Nestle спробувала експериментувати з формою шоколадки і виявила, що це теж впливає на смак продукту.

Грунтуючись на тому, що її співробітники називають «геометрією рота», вчені з'ясували, що шоколадка закругленої форми тане в роті більш рівномірно, ніж її прямокутний аналог.

Цукерковий конкурент Nestle, англійська компанія Cadbury, отримує прямо протилежні результати.

Два роки тому вона поміняла форму знаменитих шоколадок Dairy Milk, замінивши звичну незграбну форму на більш округлу, щоб шоколадка танула рівномірно.

У результаті роздратовані споживачі закидали Cadbury скаргами, вимагаючи повернути колишню форму.

Однак для харчових компаній нейрогастрономія є прекрасною можливістю змінити не тільки смак, але і «оздоровити» свою продукцію.

Дослідники з іншої харчової компанії, Marmite to Magnum (яка випускає на ринок чисто англійську дріжджову масу Marmite, з приводу якої немає проміжних думок, її або обожують, або ненавидять), виявили, що шматочок сиру стає в нашому мозку «більш солоним», якщо до нього додати аромат іншої традиційно солоної їжі, наприклад, консервованих сардин.

Вони сподіваються скористатися цією знахідкою для того, щоб зменшити кількість солі в продуктах, одночасно не відштовхнувши клієнтів, які вже звикли до традиційного смаку.

Доктор Анна Томас очолює дослідницьку групу Marmite to Magnum, за її словами їх головна мета – створити такий же смачний продукт, але з меншим вмістом солі і цукру. І схоже, що це цілком реально.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нейрогастрономия – новое направление в ресторанном бизнесе – [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://www.svali.ru/>
2. Ученые: пищу нужно принимать в красивой обстановке – [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/>

УДК664.1-631:34

ПРАВИЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ «SLOW FOOD»

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голіченко О. Д., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

«Slow food» або «їжа без поспіху» – течія, що розвивається, вона формує правильне ставлення до здорової їжі, кулінарних традицій та еко-гастрономії.

Це своєрідна відповідь фастфуду, який фактично призводить до зворотних результатів.

Все почалося в Римі. Одного разу, коли на одній з вулиць Риму був відкритий черговий ресторан McDonalds, нерви італійця Карло Петрині не витримали, і він зважився на створення нової кулінарної

течії. Вона отримала назву Slow food і має на увазі отримання задоволення від якісної їжі, а не просте її поглинання дорогою на роботу.

Символом руху став равлик. Сам Петрині називає Slow food протистоянням «вірусу швидкого життя, який змушує їсти швидко їжу». Завдяки йому зародився новий термін «еко-гастрономія», що має на увазі усвідомлення людиною взаємозв'язку між планетою, як джерелом живлення, і нашими тарілками. На даний час Slow food має близько 80 000 послідовників більш ніж у 100 країнах світу [1].

Карло Петрині вважає, що кожен з нас несе відповідальність за збереження продовольчої спадщини, культурних традицій і кулінарних особливостей регіонів, які сприяють отриманню людиною істинного задоволення від правильного харчування.

Slow Food виступає за створення смачних, екологічно чистих і чесних продуктів харчування. Їжа повинна готуватись без нанесення шкоди екології, тваринному світу чи здоров'ю людини.

Slow Food виступає за збереження незліченних традиційних видів зернових, овочів, фруктів, порід тварин і продуктів харчування, на який «завдав тиск індустріальний агробізнес».

Деякі продукти харчування, створені в останні десятиліття, сприяють спотворенню смаку людини. І це стало ще однією проблемою, яку прагнути вирішити Slow food. Повернути людям задоволення від прийому їжі і зрозуміти важливість походження продуктів харчування – одне з головних завдань виробників.

Тому в рідному місті Карло Петрині – Бра в північній Італії – був створений Університет гастрономії (Університет гастрономічних наук).

Це повноцінний навчальний заклад, в якому готують фахівців за різними сферами харчової промисловості.

Діяльність Slow food вже приносить відчутні позитивні результати. Приміром, її протистояння виробництву трансгенної їжі призвело до того, що про наявність генетично модифікованих продуктів стали повідомляти на етикетках упаковок [1].

Slow food в Україні. В Україні «Slow food» – це перетин екології та гастрономії, етики і задоволення. Рух протистоїть стандартизації смаку і культури, впливу мультинаціональних продовольчих компаній та індустріального сільського господарства. Підхід «Slow food» до сільського господарства, виробництва продовольства та кулінарії заснований на понятті якості їжі, яке визначається за допомогою трьох взаємопов'язаних принципів:

– смачна, свіжа, ароматна сезонна їжа – частина локальної культури;

– чиста їжа, вироблена в гармонії з навколишнім середовищем і здоров'ям людини;

– чесна за ціною, при справедливих умовах і оплаті праці для дрібних виробників.

Смачна, чиста і чесна їжа повинна бути доступна кожному і відображати культурні традиції народів.

Їжа тісно пов'язана з багатьма аспектами життя, включаючи культуру, політику, сільське господарство та навколишнє середовище. Тому «Slow food» захищає різноманітність продуктів харчування, просуває ідеї гастрономічного освіти та розвитку у людей тонкого смаку, а також пов'язує виробників і співвиробників за допомогою заходів та побудови короткою продовольчої ланцюжка [2].

«Slow food» в Україні з кожним роком набирає популярність. Українці люблять смачно поїсти, але смачно не завжди корисно, саме тому «Slow food» поєднав у собі відмінний смак, а також здорове харчування, яке необхідно кожному з нас.

В Україні створено багато ресторанів з направленням на швидке, але правильне харчування.

«ЕвроСмак» являє собою сімейство демократичних закладів швидкого і в той же час здорового харчування, місією яких є надання своїм відвідувачам можливості підкріпити сили по-домашньому смачною, а головне – здоровою їжею, (не витрачаючи багато часу при цьому), а також насолодитися європейським рівнем обслуговування і зануритися в атмосферу справжньої української гостинності. Мережа ресторанів «ЕвроСмак» входить до складу групи компаній «Евросіті» – одного з лідерів на ринку громадського харчування України, який, крім мережі ресторанів, об'єднує ще ряд компаній, служб і закладів з метою надання комплексних послуг високої якості. «ЕвроСмак» є основним пріоритетним напрямком діяльності групи компаній «Евросіті».

Мережа існує з 2004 року. За час свого існування пройшли довгий етап становлення, період розвитку і зростання, етапи проб і помилок, складні часи економічних криз, при цьому безперервно накопичуючи досвід, загартовуючи і стаючи сильніше.

Сьогодні зайнявши свою нішу на ринку громадського харчування України, «ЕвроСмак» не збирається зупинитися на досягнутому. Висока якість обслуговування відвідувачів, надання бездоганного сервісу, висока якість вхідної сировини, професіоналізм співробітників на всіх рівнях, постійне вдосконалення існуючої концепції є нашими основними стратегічними завданнями [3].

Ще один ресторан, який можна виділити в топ-кращих ресторанів здорового харчування «Пузата Хата».

Кухня в «Пузатій Хаті» – дійсно домашня. У її меню є такі речі, як судак під маринадом, кабачкова ікра (hand made, звичайно), салат з буряка з чорносливом, та багато іншого.

У «Пузатій Хаті» дуже затишна атмосфера. Ресторан досить таки популярний серед молоді, оскільки всі люблять смачно поїсти.

«Пузата Хата» вдало поєднала в собі смак і корисність страв [4].

Як висновок можна сказати, що «Slow food» – дуже популярний напрямок у харчуванні. В Україні створено велику кількість мереж ресторанів, які всіляко намагаються підтримувати цей рух. Українці хочуть бути здоровими, сильними, саме тому більшість молоді, та не тільки молоді, обирають «Slow food».

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорове харчування для сучасної людини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bonduelle.ua/harchuvannja/tbd-new-nutrition-tips/10-pravyl-zdorovogo-harchuvannja/>.

2. «Slow food» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kulina.ru/articles/67855/>

3. Мережа ресторанів «Евросмак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evrosmak.com.ua/>.

4. Мережа ресторанів «Пузата Хата» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.restoclub.ru/spb/place/puzata-hata>.

НОВІТНІ КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ, ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Яхтер А. О., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грушецька К. А., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Основою успішної гостинності в готелях та ресторанах є чистота. Адже для постояльців готель або ресторан на певний час постає другим домом. І природно, що вдома має бути чисто. Тому власникам і керівникам цього бізнесу потрібно розуміти, що питанням підтримки чистоти необхідно приділяти не менше уваги, ніж дизайну інтер'єру та підбору персоналу [1].

Організація регулярного прибирання в готелі або ресторані – досить складний і витратний процес. Для цього потрібно зайнятися пошуком та підбором персоналу: знайти покоївок, менеджерів, організувати систему контролю якості, виготовити форму для співробітників. До того ж, потрібно провести навчання персоналу, щоб роботи з прибирання завжди здійснювалися на необхідному рівні якості. Також необхідно закупити професійну техніку для прибирання. Крім того, потрібно організувати систему регулярного постачання мийних та хімічних засобів, інвентарю, компонентів для санвузлів та інше. Створення власної служби клінінгу – складний і тривалий процес, який для хорошої реалізації вимагає знання нюансів професійного прибирання [3].

Сервіс клінінгу ґрунтується на сучасних технологіях, організаційних принципах, ефективній техніці і високоякісних хімічних засобах. Послідовність виконання технологічних операцій прибирання визначаються стандартами і нормативно правовою базою.

За технологічною ознакою послуги з прибирання підрозділяють таким чином:

1. Збереження експлуатаційних властивостей і зовнішнього вигляду поверхонь, предметів, приміщень, будівель і споруд (усередині і ззовні), територій (підмітання і прибирання сміття, протирання поверхонь і предметів, вакуумна обробка, вологе прибиран-

ня, виведення плям, дезінфекція, роботи по прибиранню доріжок, тротуарів, сміття, снігу);

2. Відновлення експлуатаційних властивостей і зовнішнього вигляду, захист від старіння поверхонь, предметів, приміщень, будівель і споруд усередині і зовні (полірування, хімічне очищення, ґрунтовка, лакування, чищення, шліфування);

3. Інші послуги (дезінсекція, дератизація приміщень, озеленення).

У перекладі з англійської clean out – прибирання, чищення; cleaning – чищення. Сьогодні клінінгом називається такий вид діяльності, як професійне прибирання приміщень і супутні види послуг. У комплекс послуг з прибирання може входити не тільки миття підлоги, миття вікон або хімчистка килимів, але і догляд за нерухомістю в комплексі. Зокрема, це експлуатація будівель і споруд професійними службами, контроль і обслуговування внутрішніх систем [5].

У сучасному світі давно працю прибиральників і прибиральниць замінили прибиральні машини. Вони справляються з прибиранням великих приміщень набагато ефективніше і швидше. Сьогодні на ринку широко представлені всі види збиральної техніки, призначені для самих різних типів технічного очищення забруднень у будь-яких умовах. Найбільш поширеними є збиральна техніка (пароочишувачі, підмітальна машина, професійні пилососи для сухого прибирання); комунальна прибиральна техніка (снігоприбиральна техніка, підмітальні машини); побутове обладнання (побутові міні-мийки, миючий пилосос, пилосос з аквафільтром) [2].

В даний час одним з інноваційних технологічних напрямів у галузі професійного прибирання в готелях та ресторанах є зелений клінінг, під час якого використовуються засоби і технології, які спрямовані на мінімізацію шкідливого впливу на організм людини і навколишнє середовище. До зеленого клінінгу відносять чистячі засоби на основі натуральних компонентів, використання інноваційних витратних матеріалів та інвентарю, підвищення енергоефективності апаратів і машин, зниження водоспоживання і кількості використаних хімічних засобів за рахунок застосування методів попередньої підготовки матеріалів [4].

Головним напрямом зеленого клінінгу є розробка і використання чистячих засобів на основі органічних натуральних компонентів, які будуть безпечними для здоров'я відвідувачів, персоналу підприємства і навколишнього середовища.

Принципом роботи екологічних очисників є не видалення забруднень за допомогою їх розчинення (лужні очисники) або всту-

пу в хімічну реакцію (кислотні очисники), а на відділенні бруду від поверхні за допомогою водної основи та органічних сполук. Однією з новинок в даному напрямку є мийні пробіотики – очисники, до складу яких входять мийні компоненти й корисні бактерії, які борються не тільки з забрудненнями, але і зі шкідливими мікроорганізмами і бактеріями. Найбільш популярними чистячими засобами в зеленому клінінгу є серветки з мікрофібри, пароочишувачі, підходи та пристрої для енергозберігання [6].

Мікрофібра – це синтетична тканина з товщиною волокон, складовою кілька мікрометрів, яка виробляється з волокон поліаміну, поліефіру або інших полімерів. Завдяки своїй структурі серветки з мікрофібри видаляють з поверхонь і утримують набагато більше бруду і пилу, ніж звичайні матеріали. Також такі серветки добре вбирають вологу, не залишають сліду і мікрочастинок, швидко висихають. Всі ці властивості дозволяють використовувати меншу кількість хімічних засобів і води, а також застосовувати розчини замість концентратів, що є важливим аспектом для зеленого клінінгу.

Останнім часом досить широкий розвиток отримали пароочишувачі, які призначені для очищення твердих поверхонь за допомогою пари, що подається під невисоким тиском, без застосування додаткових засобів для чищення. Пароочишувачі добре очищають тверді підлогові покриття, кахель, скло, дзеркала, пар під тиском ефективним при боротьбі з мікроорганізмами і бактеріями. Завдяки цьому останнім часом пароочишувачі отримали досить широкий розвиток, нові функції і пристосування і є найбільш переважними пристроями для прибирання [1].

Підходи та пристрої для енергозберігання – це технології, спрямовані на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, пов'язані також з проблемою споживання електроенергії та води. Для цього створюється високоефективне обладнання зі зниженою потужністю, встановлюються інтелектуальні системи, контролюючи вихідну потужність у відповідності з поточним завданням, розробляються хімічні засоби, які утворюють невелику кількість піни, що дозволяє використовувати меншу кількість води.

У готелях зупиняється безліч людей з найрізноманітнішими смаками та звичками, але в одному вони схожі: всі піклуються про своє здоров'я. Тому екологічний клінінг у готелях в наш час є перспективним напрямом розвитку завдяки нешкідливості для відвідувачів. [4]

Але, попри низку переваг екологічного клінінгу є кілька проблем. Дані засоби потребують ще додаткових досліджень, оскільки не так ефективно справляються з особливо стійкими забрудненнями, як звичайні хімічні засоби, за однакового проміжку часу, що позначається на якості надаваних послуг і є неприйнятним для високої конкурентоспроможності. [2]

Впровадження новітніх клінінгових технологій є актуальним в сучасному світі для будь-якого готелю або ресторану, який спроможний конкурувати з іншими підприємствами готельного-ресторанного господарства та забезпечувати високий рівень обслуговування гостям [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Теоретичні аспекти організації технології клінінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://s-clean.com.ua>.
2. Н.О.П'ятницька. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т. Г. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2011. – 447 с.
4. Екологічне прибирання / Оптіма Клінінг, Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.optima-clean.com>.
5. Клінінг сервіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cleaning-serv.com/>.
6. Клінінг: що це і навіщо він потрібний [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukr.cleaningservices.ua>.

ВІДКРИТА КУХНЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Зелений В.О., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Нерідко можна почути або самому зіткнутися з ситуацією, коли в закладі громадського харчування кухня закритого типу. Це не так страшно, але існує декілька спірних моментів, наприклад – у закритому від відвідувачів приміщенні персонал не стежить за порядком і акуратністю на кухні, а самі кухарі можуть скаржитися у своїх колах на замкненість у робочий час. На закритій кухні кухар живе тільки приготуванням їжі і, навіть, не знає реакцію відвідувачів на його творіння. Кухар – досить творча особистість і відсутність такої мотивації як подяка може знизити мотивацію і бажання працювати. Прекрасним рішенням послужить відкрита кухня. Відкрита для відвідувачів кухня буде говорити про відкритість і чесність ресторану. Гості завжди з цікавістю спостерігають приготування замовленої страви рукою шеф-кухаря. З боку персоналу спостерігається максимальна акуратність в роботі та підтримка ідеального порядку, тому що за кожним рухом кухаря-майстра спостерігає публіка.

Конфлікти між офіціантами і кухарями будуть зводитися до мінімуму, тому що сваритися на очах у клієнтів буде вкрай незручно. Ось таким одним впровадженням ресторатор вирішує безліч побутових проблем закладу [1].

Конструювання відкритої кухні вимагає полегшити основну композицію, при цьому не на шкоду практичності. Як і раніше, актуальна тенденція робити в кухнях акцент на нижню базу. Вона отримує подальший розвиток: полегшений верхній ярус, полиці не надто великих габаритів (такі є, зокрема, у Nolte Kuchen), при цьому, навісні шафки іноді взагалі відсутні. Їх місце займають відкриті полиці, в тому числі скляні з підсвічуванням у торці, легкі шафи з відкритими осередками, які ставлять прямо на стільницю. «Острів». Одне з найпопулярніших композиційних рішень відкритої кухні – острівне планування. Концептуальна ідея острівної кухні полягає в тому, що всі

(або деякі) функціональні предмети відривають від стіни і поміщають в центр. При цьому, острів може служити доповненням до основної композиції або бути самостійним дизайнерським елементом (у другому випадку біля стін залишаються тільки високі шафи для вбудовування техніки, зберігання начиння і продуктів). Всі компоненти острова, зазвичай, відповідають складовим частинам основної композиції. Комплектація можлива будь-яка. Острів не обов'язково повинен бути оснащений побутовою технікою, він буває і порожнім: додаткова робоча площа та системи зберігання для посуду [2].

Відкриті кухні – це особливий стиль, який дозволяє бачити процес приготування страви з усіх точок ресторану чи кафе. Відкриті кухні на сьогоднішній день дуже розповсюджені і завойовують все більшу популярність серед населення.

Представники ресторанного бізнесу зізнаються, що відкриті кухні – це сигнал для клієнта, що заклад нічого не приховує від своїх клієнтів. Клієнти не стільки спостерігають за приготуванням страви, як оцінюють продукти, з яких готують. А можливість заглянути на кухню любого ресторану, у це «свята святих» кожного ресторану – це розкрити секрет, наблизитися до чогось незвіданого. Але є і противники відкритого планування ресторанних кухонь. Багато людей не вважають відкриту кухню плюсом закладу, пояснюючи це тим, що не всім людям подобається спостерігати за приготуванням їжі та поварами які перекрикуються, тому що вони хочуть побути в тихій обстановці [3].

Більшість експертів впевнені, що популярність відкритих кухонь пояснюється тим, що в них є елемент шоу. Також очевидно, що кухня в багатьох ресторанах виконує розважальну функцію. Ціль відкритої кухні – відволікти відвідувача від очікування замовлення, або навіть втягти в кулінарний процес. Ресторанам, які вирішили відкрити кухню для своїх гостей, слід пам'ятати головне, що відкрита кухня – це елемент гри з відвідувачем і не потрібно розкривати всі карти. Потрібно продумати кожну деталь, не виставляючи напоказ всю професійну кухню. Відкрита кухня – гарна можливість показати те, заради чого був створений ресторан, його «фішку», особливість. Наприклад, в італійських ресторанах увагу привертає дров'яна піч, в якій випікається піца, а в суші-барі – сам процес приготування складних японських страв. В умовах приготування страв на публіці піднімаються вимоги до персоналу та якості, до техніки, на передову виходить аспект чистоти обстановки на кухні, дотримання всіх гігієнічних норм. І, звичайно, приділяється увага дизайну кухні та рівню її освітлення [4]. Але відкрита кухня не має

перетворюватися на театр. Головна вистава тут – це сам процес приготування і не театральний, а самий справжній, щоденний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чому «відкриті» кухні краще? Вирішення проблем ресторанів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.megasite.in.ua>
2. Конструювання відкритої кухні: практичні рішення чи елементи дизайну. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.interieri.info>
3. Подсмотри за поваром! За и против формата открытой кухни. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.klenmarket.ru>
4. Відкрита кухня ресторану – покращує якість праці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.margus.com.ua>.

УДК 64.016:640.43

САМОТНІСТЬ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ВІДВІДУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Моргунова Є. В., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

З розвитком соціальних мереж спілкування стало більше, а дружби менше, тому сьогодні часто можна зустріти самотніх людей. Самотні люди не хочуть бути такими, просто так склалося їхнє життя. Їм дуже важко перебувати в ресторані або кафе, так як зазвичай туди приходять пообідати парами або всією компанією. Спеціально для таких одинаків відкриваються ресторани, де вам з радістю накриють столик на одного [1].

Згідно досліджень, за останні роки кількість бронювання столиків для одного на 62 % стало більше. Це говорить про те, що люди перестали соромитись обідати на самотності і залишатись зі своїми думками наодинці та навчилися повністю насолоджуватись їжею.

Такі ресторани перевертають всю концепцію громадського харчування. В таких ресторанах кожен відвідувач сидить за окремим

столиком, розрахованим лише на одного. Зараз хочеться зламати укорінене табу, пов'язане зі споживанням їжі в поодиночці. Зараз помітно, що в суспільстві насправді немає місця для самотності в громадських місцях.

У такому ресторані також немає чіткого розташування столів, ви можете пересунути свій столик і сісти там, де ви хочете, і це робить цей ресторан ще більш унікальним.

Зараз порушено ще одне табу життя у великому місті: тепер, якщо хочеться насолодитися вишуканою їжею в ресторані з усім супутнім сервісом, зовсім не обов'язково шукати собі компанію або відчувати незручність, що займаєш столик на чотирьох. Для бажаючих скуштувати вишуканих страв на самоті відкриваються ресторани, розраховані тільки на самотніх відвідувачів [2].

Щоб ваш гість не відчував себе ніяково в закладі ресторанного господарства, було розроблено декілька правил для персоналу:

1. Навчіться розмовляти з клієнтами, які пришли одні.
2. Використовуйте соціальні мережі для залучення подорожуючих поодиночці людей.

3. Розважайте відвідувачів.

4. Пропонуйте різні столики.

5. Будьте креативні. У Гонконзі відкрився новий ресторан, який пропонує своїм туристам, особливо тим, хто приходить сюди на самоті, пообідати разом з іграшковими персонажами. Іграшки ставлять на стіл біля відвідувача. Це казкові персонажі з казок письменниці Туве Янссон – Мумми-тролі, Снусмумрик, малятко Мю [3].

«Ви не проти, якщо ми до вас когось підсадимо?», – широко посміхаючись, питає офіціант японського ресторану Мумі кафе. Якщо відвідувач не заперечує, йому тут же приносять іграшкового мумі-троля або іншого героя казкової повісті Туве Янссон. У Мумі кафе все оформлено у вигляді бегемотоподібних персонажів. У тому числі і страви [4].

Нижче ми сформулювали п'ять причин, чому вам слід зарезервувати столик на одного:

1. Ви зможете нарешті побути наодинці з собою. Наодинці з собою не означає на самоті. Час, проведений з головною людиною – так, це ви – здатний стимулювати креативність, підсилити вашу любов до себе. Крім того, нікому не доведеться віддавати останній шматочок, адже вся їжа на столику – тільки ваша!

2. Відпаде необхідність підтримувати непотрібну бесіду. Балаканина під час спільної трапези абсолютно немінуча. Як ви провели час, що трапилося з вашим котом, інша нісенітниця. Цей ритуал

здається ще більше виснажливим після довгого робочого дня, під час якого вам доводилося постійно розмовляти з колегами та партнерами.

Невелике утримання від поверхневого спілкування дозволить мозку зайнятися більш значущими темами для обговорення. До речі, саме довгі змістовні розмови в кінцевому підсумку роблять людей щасливішими.

3. Ваш мозок отримує можливість сфокусуватися на одному завданні. Тим не менш, численні дослідження доводять: повноцінна концентрація на кількох справах одночасно фізично неможлива. Беручись за друге завдання, не завершивши перше, ми тільки уповільнюємо обидва процеси і віддаляємо результати. Обід на самоті дозволяє сфокусуватися на смакових якостях страви і насолоджуватися ними.

4. Ви можете перетворити насолоду смаком в медитацію. Єдине допустиме виключення з третього пункту – поєднати процес поглинання їжі з практикою медитації. Подаруйте собі можливість повноцінно насолодитися смаками, за які заплатили.

5. Обідаючи наодинці, можна сміливо відмовитися від дорогого десерту і не турбуватися про те, що вас вважатимуть занудою або скнарою. Ваш обід – ваші правила. Крім того, останні дослідження доводять: під час їжі людина інстинктивно відтворює поведінку свого сусіда по столику.

Тобто одному – значить, слідувати своєму власному ритму [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Перший ресторан для самотніх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4tololo.ru/content/5996>.

2. «Дайте мне спокойно поеть»: Ресторан для одиноких посетителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kulturologia.ru/blogs/170315/23713/>.

3. Новый ресторан в Гонконге для одиноких посетителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shidtur.com.ua/news/noviy_restoran_v_gonkongе_dlya_odinokix_posetitely.

4. Муми-тролли составляют компанию одиноким посетителям японского кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1506441&cid=520>.

5. Как обслуживать гостей, которые посещают ресторан в одиночестве [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2015/02/solo-diners/>.

УДК 664.644.7

ЯПОНСЬКІ ДЕСЕРТИ – ПАРАДОКС СМАКІВ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Палій Л. С., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Солодкі кондитерські вироби неймовірно популярні в усьому світі. Їх можна зустріти в кулінарних книгах практично всіх народів. При цьому десерти мають особливості, які виражають національний характер, смаки і переваги.

Це відноситься і до японських солодошів. Справа в тому, що всі рецепти цієї кухні об'єднують особливі азіатські традиції, засновані на використанні природних інгредієнтів для отримання специфічного смаку страв. При цьому класичні японські тістечка та інші кондитерські вироби мають у складі морські водорості, що характерно тільки для кухні цієї країни і є її відмінною рисою. Багато інгредієнтів цих страв не можна знайти в Європі, що робить японські кондитерські вироби справжнім делікатесом і великою рідкістю.

Кожен, хто хоч раз бачив японські десерти, відразу звертає увагу на їх приголомшливий зовнішній вигляд. Це пов'язано з тим, що місцеві жителі вважають важливим не тільки смак страви, але і його оформлення. Таке ставлення до кулінарії і породило незвичайні солодоші, від яких можна отримувати задоволення не тільки смакове, а й естетичне.

Окремої уваги заслуговує і смак цих кондитерських виробів. Практично кожен європейець, попробувавши японські солодкі страви, відразу може сказати, що йому не вистачає цукру. Це пов'язано з тим, що всі десерти готують виключно з натуральних продуктів. Японці використовують в основному рослинні інгредієнти, а головною увагу приділяють природним смаковим якостям. Тому всі японські солодоші, на відміну від європейських кондитерських виробів, не роблять негативного впливу на здоров'я.

У Японії існує цілий кулінарний напрям, який орієнтований на приготування десертів і різних солодких страв. При цьому японські кондитери довели створення солодошів і випічки до рівня справжнього мистецтва. У японській культурі тістечкам, що подаються до

чаю, приділяється особлива увага. Крім того, з ними пов'язана велика кількість національних прикмет.

Справжній кулінар і знавець традиційної кухні зможе приготувати японські солодоші приголомшливого зовнішнього вигляду і вишуканого смаку, а також врахує всі необхідні умови для подачі тієї чи іншої страви. Наприклад, національні тістечка «вагасі» професійний кулінар готуватиме з урахуванням часу року, погоди, місця проведення заходу і навіть зовнішнього вигляду людини, для якої готується частування.

Всі японські солодоші подають як десерти після прийому їжі. Це, мабуть, єдина спільна з європейцями традиція, яка стосується кондитерських виробів. Справжні цінителі культури цієї країни воліють класичний спосіб подачі печива «вагасі». Його прийнято ставити на стіл під час проведення чайних церемоній. З давніх пір кращими солодощами для японців було все те, що давала їм природа – свіжі та сушені фрукти, ягоди та горіхи. Сьогодні мало що змінилося, традиційний десерт по-східному – це смачно, корисно і незвично. Класичні японські солодоші називають вагасі. Це слово з'явилося в 19-20 століттях. Для того, щоб у розмові відрізнити національні десерти від іноземних, японці дали своїм солодошам ім'я вагасі: «ва» означає гармонію і все, що пов'язано з Країною висхідного сонця, а «гасі» – солодоші.

Традиції приготування вагасі формували століттями. З маленької подорожі по сторінках історії ми і почнемо своє знайомство з вишуканими японськими солодощами.

Історія вагасі починається в 8 столітті, коли з'явилися найпростіші вироби з рису, рослинної олії і борошна. У 12-13 століттях рисові кульки почали готувати з пастою з солодкої картоплі і червоних бобів. 14-е століття збагатило вагасі різними прянощами. А з другої половини 17 століття, коли цукор став доступним продуктом, їх асортимент розширився. У 18 столітті вагасі стали популярним ласощами і невід'ємною частиною чайної церемонії.

Японці дуже дбайливо ставляться до своїх традицій. Так, з 1979 року в Японії святкують День вагасі. У цей день, 16 червня, прийнято пригощати близьких і друзів 16 різними видами вагасі, бажаючи всім здоров'я і благополуччя.

Вагасі – виключно натуральний десерт. Завдяки наявності вітамінів, клітковини, мікроелементів ці солодоші дуже корисні. Вони допомагають запобігти багатьом недугам: ожиріння, хвороби нирок, цукровий діабет, запалення апендициту і різні види пухлин.

Безперечна перевага японських солодошів – низька калорійність. Для тих, хто стежить за фігурою, це справжня знахідка, адже таким десертом можна насолоджуватися кожен день.

Людам, що вперше пробують вагасі, вони можуть здатися зовсім не солодкими, так як у японців і, наприклад, європейців, різні поняття солодкого смаку.

Взимку в Країні висхідного сонця святкують Переддень весни, навесні – Свято дівчат і Свято хлопчиків, восени – свято дітей (Сітіго-сан), і для кожного японця – це особливі дні.

Традиційно до цих свят готують вагасі. Влітку подають напівпрозорі солодоші кольору гортензії, «одягнені» в ніжно-зелені листочки, взимку – карамель, схожу на сніг. Навесні пригощають рисовими тістечками з квасолевої пастою, обгорнутими в солоні вишневі листя, восени – солодощами, схожими на стиглі плоди хурми. Цілий рік вагасі радують своїх шанувальників різними смаками.

Желе з бобів в колінце з бамбука, тістечка з начинкою з горіхів і фруктів, мармелад з червоної квасолі, кубики желе з агар-агару з начинкою зі свіжих фруктів – про різноманітність вагасі можна говорити нескінченно.

Вагасі тішать слух і розпалюють апетит своїми назвами. Анмідзю, нерієкан, мідзуєкан, ботамочі, Дайфуку, данго, моті, кусамоті, сакурамоті, мандзю, намагасі, Хигаси, Уіро, Тайякі ...

Підводячи підсумок, можна сказати, що японські солодоші є дуже специфічним десертом, який володіє приголомшливим оформленням і зовнішнім виглядом, при цьому смак значно відрізняється від того, до якого звик звичайний європеєць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кращі японські солодоші до вашого столу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua>.
2. Дивовижні Японські десерти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vilka.pro>.
3. Алєся М.А. Японські солодоші вагасі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://beauty.at-its.com/vse-zdorov-ya-tut>.

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ КАВОВОЇ КАРТИ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Тичук Л. В., студентка IV курсу напряму підготовки

«Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Аналіз ринку кави та кавових продуктів на Україні показав, що насиченість ринку даним продуктом досить значна, асортимент широкий та попит серед споживачів великий.

Кавовою картою називають папку, в якій містяться назви асортименту пропонованої споживачам кави та кавових напоїв. Це візитна картка підприємства, один із засобів реклами. Тому її зовнішній вигляд повинен справляти гарне враження.

Оформлення кавової карти визначається характером підприємства, має бути емблема або фірмовий знак підприємства, друкуватися, обкладинка виготовляється з крейдованого паперу, картону або шкірозамінника. Художнє оформлення папки має відображати стиль і тематичну спрямованість роботи закладу. У верхній частині розкритої кавової карти рекомендується дати коротку інформацію про роботу підприємства. Кавова карта повинна містити перелік напоїв, інформацію, яку доцільно доповнити відповідними малюнками, фотографіями, цікавою історичною довідкою, щоб привернути до них увагу. Кількість папок кавових карт повинна відповідати кількості столів у залі, має бути в належному стані.

У кавових картах при перерахуванні асортименту напоїв залишають незаповненими кілька рядків, щоб мати можливість включити деякі вироби додатково. Ціни проставляють машинописом. Якщо в преїскуранті на конкретний день відсутні якісь напої або додаткові страви до них, зазначені в переліку, ціни напроти них не проставляються.

Для зручності обслуговування іноземних туристів кавова карта і преїскуранти друкуються українською, російською, англійською, французькою та німецькою мовами.

При складанні карти кави рекомендується вказувати назву сорту кави.

При розробці кавової карти враховують також контингент споживачів. Дизайн повинен плануватися, розроблятися і оформля-

тися з розрахунку саме на того споживача, на якого заклад ресторанного господарства планує робити основну ставку. Її склад і ціни мають відповідати також рівню обслуговування, атмосфері залу, часу виконання замовлення.

Застосовуються також різні види самого меню, такі як :

– карта-лист ;

– карта-буклет;

– карта-будиночок;

– карта-багатосторінкова;

У зв'язку з політичною ситуацією в країні та збільшення патріотизму серед населення дуже популярним в оформленні дизайну є використання національних кольорів та державної символіки.

Найпопулярнішим в сучасному оформленні і виготовленні є використання екологічно чистих матеріалів та якість.

Таким чином можна зробити висновок, що до розробки і створення кавової карти слід підходити творчо, тоді вона не тільки буде інформувати споживачів про наявний асортимент кавових напоїв та десертів, а й спонукатиме до більшого замовлення, тобто впливатиме на прийняття рішення про покупку, перетворюючись на елемент реклами закладу ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закладів] / В.В. Архіпов, В.А.Русавська. – Центр учбової літератури, 2011. – 211с.

2. Ростовський В.С. Барна справа: навч. пос.[для студ.вищ.навч. закладів] / В.С.Ростовський, С.М. Шамян. – Центр учбової літератури, 2011. – 395с.

3. Правила складання кавової карти [Електорний ресурс]. – Режим доступу : <http://reftrend.ru/537424.html>

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

УДК 65. 339.1

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ В ГОТЕЛІ

Чепурда Л. М., *д.е.н., професор*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,
Грон А. В., *студент V курсу*
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Одним з найбільш рідко обговорюваних питань є організація кав'ярні в готелі. Це пояснюється тим, що в готелях свої вимоги до закладів громадського харчування, що розташовані на їх території.

Кава в готелях подається скрізь – в ресторанах, кафе і барах, службою *room-service*. У деяких готелях прийнято пригощати гостей чашкою кави на стійці *reception*, поки йде їх реєстрація. А от організація кав'ярні в готелі – це питання окреме.

До основних питань, з якими стикається керівництво готелю відносять:

- чи вигідно відкривати кав'ярню в готелі;
- які витрати на відкриття кав'ярні;
- які труднощі виникнуть при організації такого процесу;
- яка зараз тенденція подачі кави в готелях.

Кав'ярня – це невелике, на 10 столиків, приміщення, з окремим входом з вулиці, з раритетною кава-машиною, старовинними ручними кавомолками і обжарюванням зерен кави в самій кав'ярні. Це хороша атмосфера, багато відвідувачів; аристократична атмосфера, великий вибір елітної кави і елітного чаю.

Практично в будь-якому готелі завжди є додаткові площі, які можуть використовуватися самим готелем або здаватися в оренду. Якщо такі площі здаються в оренду під організацію якогось закладу громадського харчування, то цей заклад повинен вписуватися в загальну концепцію

готелю. І в цьому буде полягати перше обмеження для тих, хто хотів би відкрити кав'ярню на території готелю. Друге, на що варто звернути увагу – на сегмент гостей, на яких буде розрахована кав'ярня. У готелях, як правило, всі точки громадського харчування працюють на гостей самого готелю і лише потім на відвідувачів з вулиці. Якщо готель розташований в центрі міста, то в такому випадку конкуренція кав'ярні з іншими закладами, розташованими навколо, може бути досить великою.

Формат кав'ярні складний. При вирішенні питання – чи розміщувати кав'ярню в готелі, насамперед, необхідно звертати увагу на формат самого готелю: міський готель, замський, бізнес-готель і т. д. Концепція кожного готелю орієнтована на певні клієнтські потоки і кав'ярня повинна органічно вписатися в загальну концепцію даного готелю, і орієнтуватися спочатку на клієнтів готелю, крім «гостей з вулиці», які можуть значно збільшити дохідність.

Якщо ж це закритий, замський готель і навколо немає ніякої іншої інфраструктури, то у кав'ярні, то у кав'ярні, розміщеної в такому готелі, може не бути конкурентів. Для такого закладу громадського харчування основне значення буде мати місце розташування. Можливо, набагато більш затребуваним і економічно вигідним може бути інший формат, наприклад «дитяче» або «сімейне» кафе, в тому випадку, якщо прогнозується, що більшість гостей – це сім'ї з дітьми. Якщо ж розглядається міський готель, то у середньому період проживання в ньому гостей складає 1,5 – 2 дні. Для розміщення кав'ярні в такому готелі необхідно звертати увагу на конкурентне середовище і цільову аудиторію: чи є поряд точки харчування, чи приїжджають гості в готель тільки переночувати, або є свій бізнес-центр, чи проводяться конференції, ділові зустрічі, чи близько до центрів ділової активності і пам'яток і т. п.

Слід звертати увагу на такі фактори:

- кількість вже існуючих точок харчування в готелі, оскільки там теж подають каву;
- кількість готельних номерів, і, відповідно, кількість проживаючих; середній період проживання гостей;
- сегмент гостей готелю (бізнес-туристи, сім'ї з дітьми, одноосібні туристи);
- сезонність (літній і зимовий сезони вважаються в готелях піками високого завантаження, а в бізнес-готелях, навпаки, весняний або осінній сезони, тому в цей час проходить багато виставок і конференцій);
- наявність навколо готелю історичних пам'яток і, відповідно, тур потоків;

– присутність навколо готелю інших закладів громадського харчування.

Всі перераховані фактори допоможуть визначити свою цільову аудиторію, на яку буде розрахована кав'ярня.

При проектуванні готелю часто залишаються додаткові площі, і виникає питання, як найбільш ефективно їх використовувати. Створення на цих площах кав'ярні – питання досить спірне, в якому є і плюси, і мінуси. Воно вирішується позитивно, якщо всі основні фактори, що впливають на концепцію кав'ярні (місце розташування готелю, його концепція, окремий вхід для такого закладу) збігаються і прийнятні в даному місці.

Має значення і те, скільки всього точок харчування знаходиться в готелі. Як правило, в готелі 4 * і 5 * декілька точок харчування. Скрізь подають каву, і формат кав'ярні має бути продуманий таким чином, щоб не перетинатися і не занадто дублюватися з цими точками. Якщо готель великий, то формат кав'ярні може бути реалізований у спеціально виділених зонах, наприклад, кавова, чайна, сигарна кімната, які не вимагають великих площ. Це пояснюється тим, що кав'ярня в готелі відіграє більш іміджеву роль. Вона є додатковим чинником привабливості для гостей, тим місцем, де вони витрачають додаткові гроші, а тому кав'ярня відповідати їх очікуванням по сервісу і дизайну. Кав'ярня повинна виділятися ексклюзивністю напою (кава там не може бути дешевою).

Формат кав'ярні для України не дуже характерний, на відміну від Європи. У нас ще не сформувалася кавова культура, мало дійсно кавових гурманів. В Україні більше розвинені кафе і бари, де подають каву і щось до кави. У справжній кав'ярні не подають алкоголь, не дозволено палити, немає гарячих страв, сандвічів, там тільки різна кава і кілька десертів або випічки до кави. В Україні для більшої відвідуваності та отримання більшого доходу йдуть на розширення асортименту. Крім того, на смак кави впливає не лише якість кавового зерна, але й обладнання, очищена вода, офіціанти, які правильно заварюють каву, застосовувані технології. Але реально мало хто може це оцінити. Коли це ставиться на потік, все одно існують якісь витрати, пов'язані з втраченою якістю напою. Тому для готелів вигідний усереднений формат, коли кава – хороша, але не самої вищої якості. Цікава й досить нова для нас концепція wellness-чайних кімнат (фіто), де подається зелений чай, чаї з травами або ягодами. Знову-таки, все залежить від концепції готелю.

Кав'ярня в готелі – це проект, який не можна ставити на потік, він специфічний, як, наприклад, проект винотеки. Сьогодні у готе-

лях відзначається той формат подачі кави, в якому він існує традиційно, а кав'ярні, кавові і чайні кімнати поки ще поодинокі готельні проекти. Вочевидь формат кав'ярні в готелі ще не скоро стане масовим. Це скоріше концептуальні «фішки», іміджеві «родзинки», які притаманні брендовим готелям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: Навчальний посібник / В. В. Архіпов. – К. : Цул, 2007. – 280 с.
3. Архіпов В. В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник / В. В. Архіпов, Т. В. Іванникова, А. В. Архіпова. – К. : Фірма «ІНКОС», ЦУЛ, 2007. – 382 с.
4. Особливості організації кав'ярні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glav/92535-harakteristika-kafe-yak-tipu-pdprimstva-restorannogo-gospodarstva-osoblivost-organizats-kafeteryu.html>.

УДК 338.48(477)

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ВИБІР НОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Чепурда Л. М., *д.е.н., професор*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,
Лавська А. Р., *студентка V курсу*
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

В даний час для міжнародного туристичного ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту і сфери впливу. На російському ринку збільшується число іноземних компаній, що займаються туризмом, це неминуче призводить

до того, що більша частина прибутку від міжнародного туризму в Україні дістається іноземним компаніям. Російські організації індустрії туризму із-за відсутності достатнього досвіду, знань, фінансових можливостей, підтримки з боку державних органів відчують великі труднощі, щоб протистояти конкуренції з боку компаній, які давно функціонують на міжнародному ринку і займаються туристською діяльністю.

Стратегія синергізму – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання двох або більшої кількості організацій в одних руках. Синергетична теорія, остаточно сформульована в роботі Бредлі, Десаї і Кімом (1983), не втратила свою актуальність до сьогоднішніх днів. Стратегія синергізму передбачає наявність у організації конкурентної переваги за рахунок спільного використання ресурсів (стратегія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (спільний збут) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значення стратегії синергізму полягає в тому, що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку організацій, ніж у ситуації, коли вони управляються окремо. Але І. Ансофф у своїх роботах відзначає, що головною небезпекою даної стратегії є брак гнучкості, а також можливі компроміси та затримки у прийнятті рішень при створенні і функціонуванні організацій, одержаних в результаті злиття.

Ідея формування глобальних об'єднань почала активно пропагуватися в США з середини 80-х рр. XX ст. Дослідження, проведені університетами і фірмами з управлінського консультування США, характеризували глобальне об'єднання як вірне засіб завоювання головних іноземних ринків і підвищення конкурентоспроможності транснаціональних компаній Америки.

Термін «глобальний» означає, що фірми розглядають світ як єдине ціле, в якому стираються національні кордони і національні відмінності між споживачами. Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу.

Глобальний ринок – це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу.

Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, що не залежать від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерно:

- зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації виробленої продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу. Інтернаціоналізація ринків призвела до того, що майже в кожній країні працюють одні і ті ж компанії-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій у порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання цілого ряду факторів: доступ до дешевих ресурсів, національне стимулювання інвестицій, подолання торговельних бар'єрів, доступ до стратегічно важливих ринків збуту і т. д. Теорія конкурентної переваги стверджує, що організація отримує переваги перед конкурентами при випуску продукції, при виробництві яких інтенсивно використовуються фактори виробництва, наявні у відносному достатку всередині країни.

Глобальні об'єднання формуються шляхом злиття і поглинання організацій.

Для проведення ефективної політики закордонного інвестування туристські організації повинні враховувати можливості і рівень конкурентоспроможності пропонованих туристських послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір фірми і рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політичну і соціально-економічну стабільність, стан і перспективи розвитку економіки в цілому та вакансій інвестора галузей, ставлення до іноземних інвестицій, господарське та податково-го законодавства тощо).

Поставлені організацією цілі та облік факторів, що характеризують компанію, економіку і політику приймаючої країни, дозволяють організації обрати той напрямок діяльності, який при більш низьких витратах виробництва приносить додатковий прибуток.

Кожна з цих форм вимагає для здійснення певних умов та має свої переваги і недоліки.

Таким чином, стратегічні альянси мають ряд переваг порівняно з глобальними об'єднаннями: не вимагають значних капіталовкладень для розвитку діяльності, дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства і використовують для здійснення координації міжнародної діяльності менш складно керовані організаційні структури.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: «ДЕШЕВО ТА СЕРДИТО»

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Карпова О. В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні мають великий вплив на концепцію створення підприємства. В 2013 році ринок ресторанних послуг продовжив зростати порівняно із 2012 роком, але меншими темпами. Закриваються ті заклади, які відкривались «під Євро», очікування економічних катаклізмів також впливає на тенденції відкриття нових ресторанів. В 2014-2015 рр. розвиватися будуть ті формати, які вижили і були успішними в період кризи:

– заклади з середніми цінами зі стильним інтер'єром, акцентом на відповідну кухню (італійську, українську, японську, тайську, грузинську та ін.) і грамотним менеджментом;

– елітні заклади з сформованою аудиторією і іміджем «модного місця» (в кожному місці це трактується по-своєму). В тренді пан-азійська кухня;

– заклади з бенкетною специфікою. Святкувати з розмахом весілля, дні народження і ювілеї актуально. Особливим попитом будуть користуватися зали на 100 і більше місць;

– нові формати – «не-кафе» (розрахунок не за їжу-напої, а за проведений час), йогуртерії, кафе фрі-фло, заклади з незвичайною кухнею або акцентним блюдом, еко-ресторани, пересувні кав'ярні, кафе-кулінарії;

– арт-ресторани і ресторани з активною розважальною програмою. В таких закладах живі концерти – один із основних джерел заробітку та привернення гостей. Їжа та інтер'єр зазвичай другорядні;

– дитячі кафе. Незважаючи на демографічну кризу в країні, святкування дитячих днів народження становиться модним. Хороших дитячих кафе не вистачає, це дуже складний і кропіткий бізнес [1].

Сьогодні ресторани, як ніколи раніше, пропонують широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Вже існуючі ресторани нині розподілилися в трьох основних нішах, нерівних за обсягами і кількістю гравців – ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні», ресторани швидкого обслуговування. Найбільше ресторанів припадає на так звану нішу «ресторанів середнього рівня», оскільки, як зауважують ресторатори, «з авторськими ресторанами високої кухні можна стати відомим, а із серійними – багатим». Аудиторія відвідувачів ресторанів нижчого і середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Утім, ніша ресторанів із середньою ціною пропозицією в Україні не лише не перенаселена, а й не до кінця сформована [2].

Щодо розвитку сімейних ресторанів в Україні, то на сьогодні їх дуже мало, порівняно з мережними ресторанами, їм важче розвиватися, оскільки вони не отримують ніякої сторонньої підтримки, а виживають самостійно. До найпопулярніших сімейних ресторанів в Україні належать: «Печерська Брама», «Гопак».

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% [3].

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.

Не дивлячись на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена перш за все загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного господарства України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити значні перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок непо-

вної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного господарства. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shtal.htm.
2. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm.
3. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – № 28. – С 117-123.
4. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>.

УДК 338.488.2:331.108

ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лапікова В. В., *студентка III курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Для успішного функціонування ресторану необхідно, безумовно, багато. Ретельно продумане і творчо розроблене меню дозволить не тільки виділити заклад з ряду подібних, але й допоможе розробити імідж і стилістику ресторану, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення, єдину форму обслуговуючого персоналу, підібрати найбільш вдалий музичний супровід і т. д. Красивий гармонійний інтер'єр, що відповідає запитам найвибагливішої публіки, забезпечить комфорт відвідувачів і приверне увагу клієнтів. Але найголовніше – це вдалий підбір персоналу, адже саме в ньому вкладено

близько 90% успіху будь-якого ресторану. Існує перевірена роками істина: зазвичай люди пам'ятають про погане обслуговування, а не про неякісну їжу.

Трудовий колектив складається з декількох груп:

1. Адміністративно-управлінський персонал – керівні працівники (директор, заст. директора, головний інженер, головний механік, головний бухгалтер, начальник планового відділу).

2. Робочий персонал:

а) основний, який виконує основні функції зі створення і надання послуг;

б) допоміжний – той, який забезпечує нормальний робочий режим підприємства.

3. Молодший обслуговуючий персонал – охорона, прибиральниці, двірники тощо.

Директор несе відповідальність за організацію і результати всієї діяльності, контролює виконання плану. Він повинен контролювати роботу всіх учасників підприємства, дотримання правил санітарії, технічної безпеки, правил торгівлі, розпоряджатися матеріальними коштами та майном, укладати договори. Директор ухвалює остаточні рішення з питань роботи з персоналом (прийом на роботу та звільнення співробітників, підвищення або пониження заробітної плати, видача преміальних, стягнення штрафів і т. д.). Заступник директора має ті ж права, що і директор, несе таку ж відповідальність.

Керуючий персонал повинен володіти багатьма якостями, такими, як:

– аналітичні здібності – вміння оцінювати обстановку, анулювати її і приймати адекватне рішення;

– наявність досвіду – знання всіх робочих фаз, вміння виконувати всі операції, особливо стосуються обслуговування;

– постійний інтерес до роботи і підприємства;

– уміння спілкуватися – вміння вислуховувати, давати чіткі і повні вказівки співробітникам;

– об'єктивність – здатність розглянути ситуацію з різних сторін до того, як приймати рішення;

– здатність ставити себе на місце іншої людини – вміння бачити проблеми очима людей, з якими ведеться спілкування.

Завідувач виробництвом ресторану вивчає попит споживачів, щодня складає меню та графіки виходу на роботу, подає в бухгалтерію звіти про використання товарно-матеріальних цінностей.

Також до адміністративно-управлінського персоналу можна віднести і начальників цехів, зокрема шеф-кухаря. Він повинен відповідати таким вимогам, як:

- кваліфікований фахівець;
- досвідчений працівник;
- знавець більшості кулінарних технологій.

На цю посаду покладена велика відповідальність. У полі діяльності шеф-кухаря розробка меню, його коригування, надання допомоги завідувачу виробництвом, привнесення нових і оригінальних ідей, керівництво працівниками кухні.

До обслуговуючого персоналу відносять метрдотеля, офіціантів, барменів, буфетників, касирів, гардеробників, швейцарів. Цей персонал повинен бути одягнений в єдину форму, відповідно до стилю і дизайну ресторану, тому що це справляє сприятливе враження на відвідувачів.

Обслуговування клієнта починається з моменту появи його в ресторані і закінчується з його виходом із закладу. Це означає, що першою людиною, яку він зустріне з обслуговуючого персоналу, буде швейцар. Швейцар зустрічає гостей, відкриває і закриває двері, інформує гостей про розміщення залів, на прохання викликає таксі. Швейцар «передає» відвідувачів гардеробнику, який приймає верхній одяг, взуття, парасолі, портфелі і вручає жетон з номером речі. За отримані речі гардеробник несе відповідальність. У його обов'язки входить допомога гостю (допомогти зняти одяг або надіти його) і надання дрібних робіт для гостей (ремонт речей, наприклад пришивання вішалок, гудзиків), причому за ці послуги він не повинен вимагати оплати.

Метрдотель керує роботою всього персоналу, може відсторонити офіціантів і т. д. Але найбільш важливу роль в системі обслуговування повинні відігравати офіціанти, оскільки велику частину часу гості проводять саме з ними. Ідеальний офіціант повинен бути усміхнений, спокійний і добре навчений [1].

Обслуговуючий персонал ресторану – кухарі, метрдотель (адміністратор залу), офіціанти, а також буфетники, гардеробники, швейцар, прибиральники – повинні виконувати такі загальні вимоги:

- знати і дотримуватися посадових інструкцій;
- дотримуватися вимог санітарії та особистої гігієни, гігієни робочого місця;
- дотримуватися норм професійної етики та культури обслуговування відвідувачів;

– дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки та пожежної безпеки;

– постійно підвищувати кваліфікацію.

Формений одяг та взуття обслуговуючого персоналу повинен бути чистим і охайним. У всіх працівників на форменому одязі повинен бути службовий бейдж з емблемою ресторану, де вказуються професійна приналежність, а також ім'я та прізвище працівника.

Всі працівники ресторану повинні мати медичну книжку, проходити медичний огляд згідно з графіком і один раз на два роки складати іспит з санітарного мінімуму. Працівники ресторану повинні створювати на підприємстві атмосферу гостинності по відношенню до відвідувачів, бути уважними, ввічливими, тактовними, витриманими, уникати конфліктних ситуацій [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Персонал ресторана [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/OSN_INDUST_GOSTEPR/METHOD/KON_L/WEBUMK/frame/9.htm

2. Оробейко Е. С. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие. / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шредер. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.

УДК 338.486.3:640.43

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Івашина Л. Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко В. О., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власно-

го виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань.

Механізм управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку ринкової економіки. Водночас цей механізм визначається такими особливостями діяльності підприємств, як переважання малих і середніх підприємств у структурі галузі та швидкість обертання капіталу; чутливість до ринкової інфраструктури; індивідуальність і нестандартність технологій виробництва продукції та послуг; динамічність організаційних форм і структур управління.

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами.

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів з відповідними органами місцевого самоврядування в передбаченому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації. Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю.

Для створення організаційної структури необхідно:

- визначити робочі місця для виконання конкретних функцій (вертикальна структура);
- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (горизонтальна структура).

Організаційні структури сучасних підприємств ресторанного господарства зводяться до модифікацій таких основних видів структур, як лінійна, функціональна та лінійно-функціональна.

Організаційні структури управління мають як переваги, так і недоліки. Ефективність функціонування організаційних структур будь-якого типу визначається насамперед тим, наскільки при їх формуванні враховані чинники, що впливають на об'єкт та орган управління. Однак з плином часу організаційна структура може змінюватися [1].

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна поділити на ресторанны мережі (мережеві) і незалежні. Ресторанны мережі є новим видом бізнесу в індустрії харчування України. Вони набувають різних форм.

Франчайзинг – організація ресторанного бізнесу, за якої власник торгової марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за виконання певних умов.

Особливості створення ресторанных ланцюгів:

- враховуючи широкий перелік характеристик споживачів і комерційну спрямованість операцій на масового споживача, постає необхідність уніфікації пропозиції;
- підприємства, що входять до складу ресторанної мережі, прагнуть одноманітності всіх її елементів (власних або включених на підставі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід одного з підприємств буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;
- управління мережею підприємств значною мірою спрощується завдяки стандартизації продукції, сервісу та управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати на наймання і навчання фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач має чітке уявлення про те, що йому буде надано на будь-якому підприємстві [2].

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі обирають стратегію і практику поведінки на ринку. Мають високий рівень ресторанного сервісу. Володіючи правами та обов'язками юридичної особи, вони мають розрахунковий рахунок в банку. Орієнтовані переважно на цільову групу споживачів, характеризуються великою гнучкістю і спроможністю пристосовуватися до змін кон'єктури ринку. Загалом же реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні та управлінські знання і досвід.

Саме ці ознаки в сукупності становлять переваги в управлінні таких підприємств і дають можливість власникам і керівникам незалежних ресторанів досягти стабільності своїх підприємств.

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централизоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. Прикладом міжнародної мережі ресторанів, що успішно працює в Україні та інших країнах СНД, є мережа Макдоналдс.

Створення мережі ресторанів дає змогу істотно зменшити витрати за рахунок централизованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н.О. П'ятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 546 с.
2. Мальська М.П. Ресторанна справа [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/93172-25-strukturi-upravlnnyaprimstvami-restorannogo-gospodarstva.html>
3. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов. Підручник для вищих навчальних закладів – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2012 – 208 с.

УДК 338.487:659.1

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Щур А. Л., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В усьому світі готельно-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% [1]. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2010 року оператори ринку працювали на 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 [2].

Відмітимо, що розвиток конкурентних відносин та посилення конкуренції особливо пов'язані зі змінами у ринковій поведінці виробників та споживачів продукції ресторанного господарства. Трансформація поведінки споживача, обмеженість його платоспроможних можливостей змушує виробників підвищувати якість та знижувати ціни, що значно активізує конкуренцію [3].

Щодо сучасного споживача, його смаків та уподобань, то треба підкреслити, що останні часи суттєвим чином вплинули на його поведінку. Значною мірою підвищилась культура споживання послуг ресторанного господарства, підвищились вимоги українських споживачів до сервісу, обслуговування, якості продукції та послуг вітчизняних закладів ресторанного бізнесу. А тому завойовувати увагу та прихильність споживача з кожним роком стає дедалі складніше. Саме тому, в умовах посилення конкуренції та постійної боротьби за споживача, підприємства ресторанного господарства змушені переходити від звичайного маркетингового підходу в господарській діяльності до негайного впровадження, насамперед, активної зовнішньої комунікації.

Здійснення активної зовнішньої комунікації можливо лише за умови використання комплексу маркетингових комунікацій, а саме: прямої реклами (ATL), стимулювання збуту (BTL), зв'язків з

громадськістю (PR) та прямого маркетингу (DM). Оператори ринку ресторанного господарства намагаються знаходити оптимум між складовими комплексу. Фахівці ж досліджують роль та ефективність кожної зі складових системи маркетингових комунікацій (СМК) [4, 5].

У названих вище стратегіях ATL («вище лінії») та BTL («нижче лінії») так названа уявна лінія просто розмежовує дві маркетингові філософії:

– ATL-маркетинг, який реалізується завдяки використанню основних засобів масової інформації: телебачення, радіо, преса, рекламних брошур, а також зовнішньої реклами, передбачає виділення певного обсягу коштів відповідно до існуючих на ринку цін;

– для BTL-маркетингу, який реалізується з використанням баз даних, поштової розсилки (електронної та звичайної), методами інтерактивного та стимулюючого маркетингу, характерно, що даний вид витрат сплачується виходячи з відсотку від загального бюджету, який виділяється на здійснення маркетингових комунікацій.

Вважається, що головною тенденцією сучасних маркетингово-реklamних комунікацій є розмивання межі між прямою (ATL) та непрямою (BTL) рекламою. Границя проходить по параметру залучення споживача в комунікацію, тому BTL сьогодні займає проміжну позицію між прямою рекламою та директ-маркетингом: вартість контакту нижче, ніж в директ-маркетингу, а ефективність залучення вище.

Щодо місця реклами в СМК, то сьогодні цим питанням зацікавлені як дослідники так і учасники бізнесу. Негайна потреба в постійному вивченні ринку, інформації про нього, встановлення зворотного зв'язку, аби було можливим в будь-який момент реагувати на мінливу ринкову ситуацію, покладає на рекламу найвідповідальнішу роль. Реклама стає ланцюжком, який дозволяє найбільш оперативно повідомляти інформацію, а також отримувати відповідь про стан маркетингового середовища та адекватно реагувати на найменші коливання в ньому.

Треба зазначити, що у будь-якому разі успіх комерційного процесу залежить від передачі інформації. І саме тому головною метою реклами в комплексі маркетингу – є конкретна задача з інформування визначеної цільової аудиторії протягом певного періоду часу. Але якщо реклама також наводить докази на користь купівлі, то необхідно не просто продати послугу в підприємстві ресторанного господарства, необхідно «продати» сам заклад, тобто споживач повинен «купити» заклад. Тільки в такому разі інструментами реклами можливо будувати відносини з клієнтами, що є для підпри-

ємства одним із факторів завоювання споживача в умовах подальшого посилення конкуренції.

Отже, потреба здійснення активної зовнішньої комунікації змушує операторів ринку ресторанної сфери знаходити оптимум між складовими системи маркетингових комунікацій та визначати частку реклами в ній.

Сучасний етап розвитку реклами в ресторанному господарстві ставить перед підприємствами ресторанного бізнесу завдання використовувати як традиційну так і нетрадиційну реклами, в будь-якому разі визначаючи її частку за для вимірювання ефективності останньої.

Використання різних видів реклами певним підприємством ресторанного господарства залежить від типу закладу, його фінансових можливостей, сполучуваності з іншими елементами системи маркетингових комунікацій, з метою найбільшої ефективності в результаті їх комплексної дії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зігель Л.С. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания. / Л.С. Зігель. – К.: 2010. – 288с.
2. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. / Т.К. Литвиненко. – К.: 2011. – 215с.
3. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46
4. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1.
5. Ефективні методи реклами. Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_136.html

СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДО ПРОДАЖУ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Єршомін В. К., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулюючих заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування.

З огляду на специфічні особливості та можливості, стимулювання використовують здебільшого для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про товари чи послуги, що пропонуються, створення необхідного іміджу. Особливу роль стимулювання продажу відіграє в період виведення нового продукту на ринок.

Збільшення асигнувань на стимулювання продажу в сумі загальних витрат підприємств зумовлене такими причинами:

– зниженням ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями та наявністю обмежень на законодавчому рівні, заборона використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;

– збільшенням кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників реалізацію заходів стимулювання продажу;

– можливістю визначення ефективності заходів стимулювання продажу, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

– загостренням конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання продажу, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

З-поміж ситуацій, за яких підприємству найбільш доцільно скористатися засобами стимулювання продажу, виділяють такі:

- зменшення або відсутність попиту на товар;
- виведення нового товару на ринок;

- вихід підприємства на новий ринок;
- товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
- споживачі недостатньо поінформовані про товари, пропонувані підприємством.[1, 127].

Приклади стимулів:

Перелік спонукальних чинників трудової діяльності для працівників:

- прагнення досягти високих результатів, якісно вирішувати поставлені проблеми;
- потреба добре виконувати свої обов'язки;
- інтерес до роботи;
- можливість просування;
- отримання більш високої заробітної плати, регулярна оцінка виконаної роботи;
- визнання з боку колег, прагнення їх не підвести;
- хороші умови праці (виділення власного робочого кабінету);
- можливість отримання додаткової матеріальної, або моральної винагороди (премія, підвищена зарплата, або грамота).

Грошова винагорода – це найбільш очевидний спосіб, яким організація може винагородити співробітників. Суперечливі оцінки кількості грошей, необхідного для мотивації ефективних дій, походять ще до часів зародження теорії людських відносин [2, 68].

У сфері сервісу і туризму найбільш поширені такі форми оплати праці та стимулювання працівників.

Фіксований місячний посадовий оклад. Оплата співробітників сфери сервісу і туризму відповідно з фіксованим окладом досить часто зустрічається, ця система дає працівникам впевненість у завтрашньому дні, у стабільності компанії. Фіксований, встановлений варіант оплати зручний у плануванні як для самої компанії, так і для співробітників.

Погодинна заробітна плата визначається за тривалістю робочого часу без обліку продуктивності праці [3, 56].

При розробці програми стимулювання збуту діяч ринку повинен вирішити, наскільки інтенсивне стимулювання застосувати, хто може брати участь у програмі, як рекламувати свій захід щодо стимулювання, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити для його проведення.

Стимулювання власного торгового персоналу. Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях самого підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом тощо.

Основними засобами цього напряму стимулювання продажу є:

- премії найліпшим працівникам;
- надання ліпшим працівникам додаткової оплаченої відпустки;
- організація для найліпших працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;
- конкурси працівників із нагородженням переможців;
- збільшення участі найліпших працівників у прибутках підприємства;
- проведення конференцій працівників;
- різноманітне моральне стимулювання: надання звань «Ліпший за професією», «Найрезультативніший працівник року», права на особливий робочий одяг, поздоровлення рядових працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо.

Заходи щодо стимулювання вимагають величезної винахідливості. Маркетологам необхідно відволіктися від питань, пов'язаних з ціновою політикою, і сконцентрувати увагу на тих заходах, які збільшують додану вартість марки. Заходи щодо стимулювання можна розглядати як рекламу, але вони відрізняються набагато більшою гнучкістю.

Заходи щодо стимулювання збуту необхідно випробовувати на невеликих сегментах ринку і оцінювати кількісно. Заходи щодо стимулювання – друга за величиною складова класичного маркетингу – мікс. Правильне їх проведення сприяє розвитку торгової марки, хоча і веде до скорочення короткострокового прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга / Т. В. Григорчук. – 2007, – 379 с.
2. Карданская Н. Л. Основы принятия управленческих решений: учеб. пособие / Н. Л. Карданская. – М. : Рус. Деловая лит., 1998. – 288 с.
3. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2005. – 320 с.

УДК-338.488:641(100)

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕНЮ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Цимбал П. Д., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Карта меню – це основний маркетинговий інструмент збільшення виручки і операційного прибутку закладу.

Базові принципи складання меню: меню має бути зрозумілим і доступним, логіка, технологічність для кухні, відображення максимальних можливостей ресторану, спеціальні пропозиції, розраховані на аудиторію ресторану. Меню, складене відповідно до цих принципів, продаватиме за вас!

Що робить меню таким, що продає? Ось основні аспекти.

1. Оформлення.
2. Відповідність концепції ресторану.
3. Збалансованість, тобто:
 - кількість страв в меню і по групах,
 - відсутність страв-конкурентів,
 - збалансований вихід блюд,
 - логічне ціноутворення,
 - відповідність цін в меню очікуванням гостя,
 - актуальність пропозиції.

Форма та оформлення меню. По-перше, графічне оформлення і кольорова гамма повинні відповідати стилістиці і кухні ресторану. По-друге, слід використовувати зрозумілі шрифти. Що стосується фотографій страв, вони доречні тільки для мережевих закладів (у меню «серйозних» ресторанів їх бути не повинно). При використанні фотографій слід пам'ятати, що вони добре працюють, тільки якщо на листі розміщено одне фото: в цьому випадку збільшення продажів може скласти до 30%. Пам'ятайте, що надлишок візуальних сигналів зменшує ефект від їх використання.

Зміст меню. Опис страви не має бути нудним перерахуванням інгредієнтів: воно повинне включати також спосіб приготування, подання на стіл, якісь та особливості. Якщо це відповідає концепції ресторану, описи мають бути представлені і на іноземній мові.

Групи меню мають бути невеликими, по 5-8 страв на кожну категорію. Якщо оформлення занадто строкате, в переліку позицій є присутньою безліч незрозумілих страв, гість, швидше за все, вибере найпростіше (наприклад, сендвіч). Перша і остання позиції в кожній групі – точки фокусування уваги гостя. Не забувайте про це, розставляючи акценти в списку страв: найвигідніші позиції мають бути або на початку, або у кінці списку. І, до речі, правий лист меню сприймається краще, ніж лівий. Виділяйте «хіти» кожної групи меню (не більше 1-2 «хіта» на кожну категорію).

Меню має бути зрозумілим – з цим не можна не погодитися, адже кожен буває в ролі відвідувача ресторану, і пробиратися через «нетрі» складних назв навряд чи комусь подобається. Так, формулювання «сагудай з муксуна», при усій екзотичності, абсолютно ні про що не говорить гостю. А ось, скажімо, «філе лосося в італійському вині з прованськими травами» – зрозуміло і відразу викликає апетит. Меню повинне говорити з гостем на одній мові і чітко відповідати заявленій концепції ресторану. Приміром, ресторан італійської кухні повинен містити в основному страви саме італійської кухні. Звичайно, з точки зору маркетингу можливі декілька напрямів кухні для одного ресторану, але при цьому основна концепція повинна поширюватися на більшу кількість страв.

Вибрана концепція (кафе/міське кафе/ресторан/бар) повинна визначатися відповідним співвідношенням виручки бару і кухні.

Ресторан: 30% бар і 70% кухня.

Кав'ярня: 80% бар і 20% кухня.

Бар, клуб : 30% кухня.

Кафе міського формату : 60-70% кухня.

Від концепції залежить і загальна кількість страв. Так, в паназіатському ресторані меню може включати більше 100 позицій, а в європейському – не більше 60-70 позицій. Заклади російської кухні припускають наявність в меню 80-100 позицій, а гастрономічний ресторан – не більше 40 (щоб їх назви і описи уміщалися на одному розвороті). Більше позицій – не означає краще! Для концепції ресторану це вірно на 100%. Дослідження показали, що пропозиція надмірної кількості можливостей призводить до зниження конверсії в 10 разів. Таким чином, надмірний вибір діє як відсутність вибору. Фахівці рекомендують орієнтуватися на кількість 100 страв в меню. АВС-аналіз показує, що 40 позицій меню продаються погано або дуже погано. А якщо меню включає 250 позицій, то погано продаватися будуть близько 100 страв.

Кількість страв в меню впливає відразу на декілька чинників: швидкість видачі страв (кухар і працівники кухні прекрасно пам'ятають усі рецепти), якість і смак страви, а також їх зовнішній вигляд (більш творчий підхід до оформлення страв, немає «поток» і стандартів для зовнішнього вигляду, як при великому потоці, немає поспіху – немає порушень рецептури), кількість списань у зв'язку з псуванням (оптимізація робочого процесу завдяки відмові від позицій-аутсайдерів і вимушених закупівель продуктів під ці «не рейтингові» страви). Сировинні конкуренти, від яких необхідно позбавлятися, орієнтуючись на АВС-аналіз продажів. Для їх виявлення необхідно аналізувати кожну товарну групу, звертаючи увагу не лише на сировину, але і на вихід з ціною. Крім того, переобтяжене меню породжує страви-конкуренти не лише по сировині, але і за ціною. Збалансованість виходів страв спрощує роботу кухаря і підвищує якість його роботи; робить меню зрозумілим для гостя. Фахівці рекомендують провести кожну товарну групу до двох стандартів виходу, наприклад:

– салати – 180 і 220 грам,

– супи – 380 і 220 грам (половина порції),

– гарячі страви – 200 і 300 грам.

Процес формування цін повинен базуватися на ключових принципах, логічних і зрозумілих для гостя. Наприклад, найдорожчий салат не може коштувати дорожче за найдешевшу основну страву, дорогі і оригінальні позиції слід виносити в розділ «Страви від шеф-кухаря», ціни мають бути логічними і з точки зору сировинної ознаки (страви з курки не можуть коштувати дорожче за страви з яловичини), страви з великим виходом мають бути дорожчі за страви з меншим виходом (у рамках однієї групи страв). У результаті проведених заходів по вдосконаленню меню вдається добитися реальних результатів: збільшення середнього чека на гостя, скорочення витрат, збільшення відвідуваності, підвищення прибутку.

Підводячи підсумки, зазначимо, що меню є основним інструментом продажів в ресторані. Тобто з ним потрібно регулярно працювати: його треба аналізувати, адаптувати з урахуванням змін життєвих реалій і зовнішнього оточення.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sb-traktir.ru/publications/14216/>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Таньков К. М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Теліга Я. Ю., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В умовах глобалізації туристичної галузі все більшу значимість здобувають проблеми організації управління персоналом і ефективності його використання, оскільки персонал є головним ресурсом підприємств туристичного бізнесу, від ефективності використання якого залежать результати їх діяльності й конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Проблема управління персоналом є дуже актуальною для нашої країни. Адже тільки висококваліфіковані кадри в змозі працювати у сучасному туристському бізнесі на належному рівні.

Метою статті є дослідження особливостей організації ефективного управління персоналом підприємств туристичного бізнесу.

Гарна професійна підготовка та безперервний професійний розвиток персоналу туристської організації – це запорука ефективної діяльності організації в цілому. В значній мірі професійному розвитку персоналу організації сприяє розумне і науково-обґрунтоване управління цим персоналом.

Управління персоналом – це комплексний, цілеспрямований вплив на колектив із метою забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної, свідомої праці окремих його робітників, спрямованої на досягнення цілей підприємства.

Управління персоналом туристичної індустрії має дуже багато особливостей, а саме:

- постійне та об'єктивно обґрунтоване підвищення вимог до персоналу підприємств сфери послуг з боку клієнтів та вищого керівництва;
- постійне поновлення й удосконалення знань, умінь і навичок у сфері спілкування;
- підвищення компетентності персоналу в різних напрямках;
- мотивація персоналу;

– організація підвищення кваліфікації працівників туристичної фірми.

Нова епоха управління персоналом – це постійні вимоги до визнання економічної доцільності капіталовкладень в залучення персоналу, підтримання його трудової активності, розвиток компетенцій та створення умов для максимально повного виявлення особистих можливостей і здібностей [1]. У сучасних умовах розвитку вітчизняної туристичної індустрії гостро стоїть питання в забезпеченні організацій даної галузі кваліфікованими працівниками, попит на яких завжди був високим.

Постійне підвищення вимог до персоналу обумовлене швидкими змінами запитів споживачів на ринку туристичних послуг а також змінами зовнішнього середовища підприємства. У зв'язку з динамічним розвитком туристичного ринку головною умовою успішного функціонування підприємства сфери обслуговування є досвідчений та компетентний персонал, який з легкістю може підлаштовуватись під нові запити туристів. Головним завданням керівника підприємства є: фаховий добір, постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу та індивідуальний підбір засобів мотивації.

Однією із головних задач керівника туристичної індустрії є виявлення та удосконалення елементів компетентності у менеджерів туристичної діяльності. Головною є фахова компетентність, що доповнюється методичною, соціальною й особистою компетентністю.

Якість управлінської діяльності залежить насамперед від старанності добору і розподілу працівників керівниками підприємства.

Фаховий добір керівних кадрів являє собою сукупність заходів щодо встановлення придатності тієї або іншої особи до виконання визначених управлінських обов'язків. Коли менеджер планує, організовує, приймає рішення, контролює, тобто виконує свої управлінські функції, він виявляє себе як особистість, діяльність якої ґрунтується на законах економіки, фізіології та психології. Успішна діяльність менеджера залежить від психологічної установки його особистості (мотиви вступу на посаду, темперамент, здібності, талант організатора, гнучкість, комунікабельність).

Сучасні теорія й практика менеджменту вимагають нового підходу до управління людськими ресурсами. Люди – найцінніший ресурс, ефективно управління яким є важливим стратегічним завданням підприємства для досягнення оптимального результату його діяльності.

Отже, управління персоналу туристичної індустрії включає велику кількість особливостей, які потрібно детально вивчати та

використовувати при впровадженні нових методів менеджменту. Причому це актуально не тільки для суспільства в цілому, але ще більшою мірою саме для туристської організації. Розвиток підходів до управління персоналом в туристських організаціях – це найважливіший напрям, який має вивести вітчизняну туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку та забезпечити глобальну конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : КНОРУС, 2009. – 368 с.

УДК338.48:659.1

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Таньков К. М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шпурик О. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У глобальному динамічному бізнес-середовищі високий ступінь розвитку туризму в країні є базовим елементом підвищення конкурентоспроможності країни та регіонів зокрема. Все більшою актуальності набувають питання дослідження вироблення та надання конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на регіональному та національному рівнях, створення та просування позитивного туристичного іміджу країни на національному та міжнародному рівнях. В основі просування туристичного бренду покладається створення позитивного туристичного іміджу, проведення ефективної маркетингової політики, створення та просування туристичних атрибутів – символів, логотипів, торгових марок, проведення фестивалів, виставок, спортивних турнірів, що отримує фінансової підтримки.

Конкурентоспроможний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових:

- лояльність до бренду;
- інформованість про нього, впізнаваність;
- здатність впливу на споживача;
- асоціативна ємність і т. д.

Сила бренду в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг організації відноситься до груп 3 – 5, тобто лояльні до неї, а також від таких факторів, як:

- якість марочної туристської послуги;
- репутація виробника послуг;
- виділення його специфічних позицій на ринку;
- адекватність динаміку споживчих очікувань і переваг, активна й гнучка політика виробника;

Бренд як би символізує стабільність характеристик і властивостей туристської послуги, рівня обслуговування клієнтів. За даними Міжнародного правового дослідного інституту імені Макса Планка, 60 % покупців пов'язують товарні марки з високою якістю товарів, 30 % – з високою якістю товарів і популярністю фірми, а 10 % – взагалі не звертають уваги на наявність торгової марки.

При порушенні зв'язку бренду і якості послуг торгова марка перетворюється на засіб, що відштовхує споживачів від пропонуваної організації туристських послуг.

Для туристської послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання) однією з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація підприємства-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристську організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних.

Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристського ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих та супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і впливають на них факторів, сегментації споживачів та каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформулювати і отримати можливість сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційного впливу, сформулювати місію і філософію організації.

Для створення іміджу і з метою реклами багато туристських організацій прагнуть, щоб всі заходи, що проводяться організаціями (наприклад, святкування 1000-го клієнта або вручення якоїсь нагороди за діяльність у туристській індустрії, або святкування річниці організації), були відображені в засобах масової інформації. Ці свідчення про визнання заслуг даної туристської організації, наявності в ній розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють формуванню позитивного іміджу організації, зростання лояльності у споживачів до організації та подальшому просуванню її торгової марки. Таким чином, на сучасному етапі вже необхідний комплексний брендинг, що включає всі види маркетингових комунікацій – рекламу, паблік рілейшнз стимулювання збуту, директ-маркетинг.

Торгова марка займає важливе місце у заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд з цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох компаній бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також усе більше покладаються на конкретні торговельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наприклад, в даний час престижна торгова марка готелів успішно витісняє звичну «зіркову» класифікацію готелів. Готелі досить мати торгову марку «Kempinski» або «Holiday», щоб у споживача миттєво склалося уявлення про клас обслуговування в даному готелі.

Таким чином, успішна діяльність (фінансова стійкість) окремо взятого готелю з ланцюга безпосередньо залежить від популярності бренду всієї готельної мережі. Наявність в організації індустрії туризму відомої торгової марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми і програми просування і продажу туристських послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Формування позитивного бренду як умова конкурентоспроможного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osp-ua.info/ist/vd>

2. Формування позитивного бренду як умова конкурентоспроможного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://works.doklad.ru>

УДК 339.138:37985

ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ясінський С. В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Метою діяльності з просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари і 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:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів купити даний продукт;
- стимулювати покупців до реального дії.

У туризмі широко використовуються такі засоби стимулювання попиту, як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і пропаганда. Всі вищевказані фактори обумовлюють актуальність і значимість тематики роботи на сучасному етапі, спрямованої на глибоке і всебічне вивчення сучасних методів просування туристичного продукту.

Методи просування туристичного продукту – маркетингова комунікація (просування) – це механізм передачі покупцеві своєї інформації, це елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок основних маркетингових послань з цільовими аудиторіями.

- Існує п'ять способів просування товару, в тому числі і туристичного:
- реклама;
 - персональний продаж (особистий продаж);
 - стимулювання збуту (просування продажів);
 - зв'язки з громадськістю (піар).

Реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів.

Мета реклами – привернути увагу, пробудити інтерес, передати інформацію, корисну для реципієнта, і змусити діяти його певним чином.

Стимулювання збуту включає в собі ряд засобів комунікації для створення умов негайного зростання збуту за певний період. Туристичні підприємства і туроператори визнають, що їх продажі и прибуток

в значній мірі залежать від того, яким способом мотивують турагентів і споживачів. Серед методів просування широко використовуються різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, а так само участь у туристичних виставках, ярмарках, безкоштовна роздача сувенірів та інше.

Туристична індустрія тільки починає вдаватися до цих методів з метою підтримки продаж. Наприклад, сьогодні популярні такі методи, як знижена ціна на квитки для однорідних груп, знижки для дітей, літніх людей, студентів, спеціальна ціна на номери в готель у «мертвий» сезон. Активно використовується практика спільної діяльності з виробниками або продавцями товарів повсякденного попиту, за покупку яких в якості призу може пропонуватися турпутівки, спонсорство різних заходів.

Особливе місце серед методів просування займає так зване інтерактивне просування, яке включає програми маркетингу і просування в мережі Інтернет.

PR (зв'язки з громадськістю) – це використання інформації для впливу на громадську думку. Це частина комунікаційної роботи фірми. Їх мета – створення хорошої репутації фірми або місця відпочинку туристів, підкріпленої фактами, так, щоб фірма могла досягти свої цілі в атмосфері сприятливої думки про себе.

Зв'язки з громадськістю призначені для створення та збереження позитивного іміджу країни, маршруту, компанії і послуг, пропонованих нею, у людей, здатних вплинути на громадську думку (журналістів, видавців та інших) або у торгових посередників (турагентів, туроператорів і т. д.).

Таким чином, здійснивши ґрунтовне, всебічне, докладне дослідження теми, можна запропонувати наступний висновок і узагальнення: підприємства туристської індустрії, що використовують ефективні методики просування тур продукту, забезпечують конкурентоспроможність своєї продукції і послуг, виходячи як і з власних інтересів, так і інтересів споживачів. Найважливішим етапом у діяльності будь-якої тур фірми є розробка нового туристського продукту і його просування на ринок. У діяльності тур фірми настає момент, коли пропонований товар застаріває й втрачає попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристському ринку. Це можливо тільки тоді, коли фірмою налагоджена організація маркетингових досліджень туристського ринку, сформовані конкретні маркетингові стратегії й використовуються різні методики в просуванні тур продукту на ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Н. А. Зайцева. – М. : ИЦ Академия, 2010. 4-е изд. – 240 с.
2. Трегулова І. П. Система управління персоналом підприємств і організацій туристичного бізнесу / І. П. Трегулова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ. – 2010. – Вип.20. – С. 128 – 133.

УДК 338.48-32

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пащенко В. В., студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Світове співтовариство визнало туризм ефективним засобом індивідуального й колективного вдосконалення, важливою складовою якого є послуга суто інтелектуального характеру – екскурсія з її просвітницькою, духовною та освітньою функціями.

В умовах новітніх підходів до системи освіти та виховання екскурсійна діяльність потребує усвідомленого соціального замовлення і пріоритетної підтримки з боку держави. Бо майстерно напрацьовані та проведені екскурсії – це і є духовне інвестування у наше майбутнє, накопичення людського капіталу. В даний час актуальність екскурсійного туризму як сфери послуг не викликає сумніву, і грає важливу роль у розвитку ринкової економіки, вона є важливим елементом економіки кожної держави.

Останні десятиліття характеризуються швидким зростанням попиту населення розвинених країн на екскурсійно-туристичні послуги. Збільшення вільного часу людей, зростання їх грошових доходів, підвищення рівня освіти і культури, сприяють зростання їх потреби в екскурсійних послугах і туризмі.

Особливість маркетингових досліджень ринку екскурсійних послуг полягає в тому, що ринок знаходиться в постійному динамічному розвитку.

Попит на екскурсійні послуги змінюється під впливом не тільки, наприклад, погодних умов (сезонності), але і введення нових цін, конкуренції. Маркетинг у зв'язку з цим представляється як безперервний процес. Тому маркетингові дослідження для даного ринку – це проектування віддаленого, а значить – найближчого майбутнього. Екскурсійна фірма, намічаючи перспективні плани, погоджує їх з факторами зовнішнього середовища, тобто використовує всі можливі маркетингові інструменти для досягнення цілей туризму.

Екскурсійний маркетинг у бізнесі має свою специфіку, зумовлену особливостями створення і споживання туристичного продукту. Насамперед варто визначити: по-перше, характер туристичного продукту, що створюється; по-друге, потреби в його товарах і послугах та як вони задовольняються; по-третє, чим є туристичний продукт і з яких елементів він складається; по-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування і продажу туристичних продуктів. Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів викликає необхідність погодження інтересів різних суб'єктів як в середині системи, так і поза нею, що виявляється можливим лише за умови застосування принципів маркетингового менеджменту. В розвитку туристичного комплексу маркетингове управління спрямоване на пошук конкурентних переваг в галузі туризму та на її розвиток на довготермінову перспективу. Дослідження передумов розвитку кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні довело необхідність розвитку і інфраструктури та важливість взаємодії туристичних підприємств в реалізації функцій маркетингового менеджменту.

Співставлення уподобань туристів, виявлених в ході опитувань, показало, що туристичні підприємства недостатньо знають своїх споживачів і не можуть запропонувати їм адекватний туристичний продукт. Дослідження дозволило з'ясувати головні сегменти категорій туристів за критеріями прибутковості та доступності, на які можуть спиратися туристичні підприємства. Це, перш за все, групи споживачів з невисоким та середнім рівнем доходів молодого та середнього віку незалежно від статі. Саме для цієї категорії споживачів буде цікавим пізнавальний туризм.

Споживачі з високим рівнем доходів та відповідним культурно-освітнім рівнем, а також люди похилого віку, які достатньо вибагливі у своїх уподобаннях залишаються, в переважній більшості,

менш доступними для надання послуг вітчизняними туристичними підприємствами. Але вже в найближчій перспективі туристичні агентства повинні приділяти увагу до задоволення потреб саме цієї групи споживачів. Це дозволить вітчизняним підприємствам стати конкурентоспроможними й на світовому рині.

На жаль, послуги, які надають вітчизняні туристичні підприємства все ще залишаються традиційними, не диференційованими та спрямованими на низькоякісний попит.

Подальший розвиток екскурсійного потенціалу та формування конкурентоспроможних туристичних пакетів вимагають консолідації значних матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Саме тому виникає об'єктивна необхідність інтеграції туристичних підприємств в єдину систему управління.

Реалізація ефективної маркетингової стратегії і просування екскурсійних продуктів повинна здійснюватись в декілька етапів і включати наступні заходи:

- формування комплексу маркетингу іміджу держави, галузі та регіону;
- розробка комплексу маркетингу культурних та історичних пам'яток;
- впровадження комплексу маркетингу інфраструктури галузі туризму;
- створення комплексу маркетингу персоналу на всіх трьох рівнях управління: загальнодержавному, галузевому та місцевому.

Таким чином реалізація ефективної маркетингової стратегії просування екскурсійних продуктів повинна вбирати в себе не стільки рекламні та інформаційні заходи, скільки спиратися на загальну багаторівневу стратегію маркетингу конкретних територій. Стратегія має враховувати не лише регіональні особливості нашої держави, але і бути ухваленою на рівні регіональних підрозділів.

Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох держав разом з глибоким національним духовним корінням і традиціями дають підставу стверджувати, що екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в світі. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А. П. Дурович. – М.: Нове знання, 2005. – 496 с.

2. Єршомін В. М. Маркетинг: основи та маркетинг інформації / В. М. Єршомін. – М.: КноРус, 2006. – 647 с.
3. Каменева Н. Г. Маркетингові дослідження / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузівський підручник, 2008. – 438 с.
4. Квартальнов В. А. Теорія і практика туризму / В. А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 672 с.

УДК 338. 487

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Панасенко Л. М., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гавриш Ю. О., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Тимчасове перебування людини поза місцем її постійного проживання обумовлює специфічний набір потреб, відмінний від потреб, що виникають у звичних для неї умовах. Формування цих потреб визначається наявністю вільного часу і особливостями його використання. До цих потреб пристосований відповідний комплекс послуг і товарів, які розробляються в розрахунок на цю категорію споживачів.

У зв'язку з тим, що комплекс споживних вартостей, які отримує турист під час подорожі, являє собою продукт праці, а також дари природи, у міжнародній практиці та спеціальній літературі він отримав назву «туристичний продукт». Поняття «потреб туриста» має великий діапазон і не обмежується можливостями творчої фантазії працівників підприємств сфери туризму.

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує [1].

Туристичний продукт виробляється спеціалізованими підприємствами, що є суб'єктами туристичного ринку. За характером діяльності їх можна поділити на продуцентів, тобто тих, що виробля-

ють певний компонент турпродукту – певну послугу (наприклад, екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристичні підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний турпродукт, пропонований на ринку.

Під елементами туристичного продукту розуміють різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

Основним завданням діяльності туроператора є створення туру, підкріпленого відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основним туристським продуктом туроператора, що випускається на ринок і реалізовується через агентську мережу. Цей продукт дуже специфічний і включає:

- спеціально розроблений маршрут;
- тур із затвердженою програмою обслуговування;
- послуги, що надаються додатково;
- товари, відповідні туристському обслуговуванню.

Комплексний туристичний продукт у складі туристичної пропозиції набирає форми туру.

Закон України «Про туризм» дає наступне визначення: «Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [2].

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру:

- пекідж-тур – комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;
- інклюзив-тур – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності [3].

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, пла-

ни і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

- як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;
- як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства [4].

У складі комплексного турпродукту обов'язково є послуги транспортного та готельного обслуговування, що складають основний продукт.

Спеціальний продукт – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її досягнення (послуги бізнес-центру, оздоровлення, лікування тощо).

Супутній продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукт. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів поштового зв'язку, телефону, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту.

Додатковий продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити даний продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінальне обладнані центри здоров'я з повним набором послуг, гральні атракціони, бізнес-центри, спортивні та інші клуби тощо.

Комплексний туристичний продукт, крім основного, спеціального й додаткового продуктів, включає й такі його елементи та якісні характеристики що створюють загальний імідж туристичного підприємства та його послуг – це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, легкість спілкування з обслуговуючим персоналом тощо. Лише загальна атмосфера туристичного обслуговування може стати вирішальним фактором обрання туристичного продукту чи, навпаки, відвернути туристів від нього [1].

Отже, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає велика кількість призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також різних туристичних ресурсів, які складають матеріальну основу споживання туристичного продукту. Особливістю туристичних послуг є неможливість порівняння пропозиції різних підприємств, оскільки послуги не існують до її надання. На відміну від продукції, що має матеріальну форму, послуги не можуть накопичуватися для наступного їх продажу. Продавець послуги може лише описати переваги, які отримає клієнт після отримання послуги, порівняти очікувані вигоди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, Готельний та ресторанный бізнес / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: «Знання України», 2002. – 358 с.
2. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2023.html>
3. Методика розробки турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt7.htm
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.

УДК 338.488.2

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зам'ятіна О. Ю., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим на-

прямоком для туризму. Як елемент інфраструктури, готельне господарство відображає облаштованість соціального простору в рамках міста, культурно-ділових об'єктів та виробництва. Діяльність підприємств готельного господарства сприяє зміцненню зв'язків, перетворюючи їх у систему інтеграційних процесів з реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання.

Вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури, що, у свою чергу, відбивається на рівні якості обслуговування. Окрім того, на український ринок вийшли такі міжнародні бренди, як Radisson, Hyatt International, Rixos, що ще більше загостило проблему низької конкурентоспроможності готельних підприємств.

Тому, актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності є пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, які дозволять більш повно задовольняти потреби споживачів, підвищити рівень сервісу і, як наслідок, сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Конкурентоспроможність – це складне багаторівневе поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним його рівнем. Конкурентоспроможності нараховує чотири рівні:

1. Національна конкурентоспроможність.
2. Галузева конкурентоспроможність.
3. Конкурентоспроможність підприємств.
4. Конкурентоспроможність товарів чи послуг.

Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних і організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Останнім часом все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів в області збуту і маркетингу (напр., створення спільних пропозицій для клієнтів готелями з конкуруючих груп, що знаходяться в різних містах).

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та

інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства.

Економічна сутність готельної діяльності має нематеріальний характер. Готельні підприємства пропонують ринку свій продукт у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Таким чином, вихідним елементом у трактуванні терміна «конкурентоспроможність підприємств готельного господарства» можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг.

Конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

Конкурентоспроможність готелю = Конкурентоспроможність готельних послуг + Імідж (бренд)

Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування

Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача.

Управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань:

- підвищення якості продукції;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності й рівня обслуговування.

Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Необхідно зазначити, що рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень можливо підвищувати якість послуг, покращувати їх корисний ефект, розширювати спектр пропозиції, тим самим формувати конкурентні переваги даного готелю. Таким чином, забезпечення конкуренто-

спроможності послуг та готелю потребує новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Аналіз кадрового забезпечення готельного господарства України свідчить про погіршення якісного складу персоналу, недостатню увагу до підготовки кадрів та організації системи неперервної освіти відповідно до сучасних вимог. Тому вкрай необхідним є розробка уніфікованих професійно-кваліфікаційних та поведінкових вимог до персоналу, які відповідали б європейським стандартам обслуговування, що допоможе сформувати конкурентоспроможну структуру персоналу готельного підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного господарства включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку. З одного боку, це сукупність характеристик самого підприємства, яка визначається рівнем використання його виробничого, кадрового і маркетингового потенціалу. З іншого боку, зовнішніх по відношенню до нього соціально-економічних та організаційних умов, які дозволяють створювати такі послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж у конкурентів. Бути конкурентоспроможним в умовах відкритої ринкової системи означає забезпечувати зрівнянні з міжнародними стандартами споживчі, якісні та цінові характеристики послуги незалежно від того, для зовнішнього або внутрішнього ринку вони призначені. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабанчикова О. А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика / О. А. Бабанчикова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc
2. Грабовенська С. П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>
3. Захарова И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства / И. А. Захарова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/zaharova.htm.
4. Манус З. Визначення конкурентних переваг готелів Львова / З. Манус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/2012/05/manus.html>

УДК 338.488.2:640.43

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Саган А. С., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сектор ресторанних послуг залишається на сьогодні одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвивається. Ненасичені ринки ресторанних послуг різного рівня являють собою прекрасну можливість для ресторанних операторів упевнено ввійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі.

Одним із методів залучення споживачів закладів ресторанних господарств є стимулювання збуту продукції і послуг. Сьогодні багато компаній для стимулювання продажів вдаються до такого інструменту, як семплінг.

Семплінг (Sampling) – це просування товару на ринку шляхом поширення безкоштовних пробників або ж роздачі зразків як бонус при покупці будь-яких інших товарів. Семплінг-маркетинг є унікальним інструментом, адже він дозволяє охопити найрізноманітніші категорії товарів. Це і продукти харчування, і косметика, і парфумерія, і засоби особистої гігієни, і товари для домашніх тварин, а також багато-багато іншого.

Семплінг к рекомендовано до використання в трьох наступних ситуаціях:

- підприємство виводить на ринок новий товар і хоче ознайомити з ним потенційних покупців;
- серед споживачів продукції попит на неї вже не настільки великий, і підприємство планує поліпшити цей показник;
- підприємство хоче провести маркетингове дослідження, метою якого є з'ясування того, наскільки продукція подобається людям.

HoReCa – вид семплінгу, який охоплює кафе, ресторани і готелі. Особливість цього виду просування в тому, що споживач вживає продукт безпосередньо в місці продажу. В даному випадку, як пра-

вило, просуваються наступні товарні категорії: кава, безалкогольні або алкогольні напої, сигарети.

Одним з різновидів семплінгу є дегустація. Дегустація продукту надає можливість споживачу перед покупкою товару спробувати його на смак і зрозуміти, чи подобається він їм. Це кращий спосіб для залучення уваги споживача. Організація дегустації коктейлів, виставка-продаж салатів чи десертів значно підвищить попит на ці категорії ресторанних послуг.

Для активізації діяльності закладів ресторанного господарства широко використовуються елементи мерчандайзингу.

Мерчандайзинг тісно пов'язаний з закупівельною логістикою, маркетингом, ціноутворенням тощо.

Основною метою мерчандайзингу є: стимулювання збуту продукції та послуг, збільшення кількості споживачів в закладах ресторанного господарства, удосконалення рекламно-комунікаційної політики закладів ресторанного господарства.

В ресторанах застосовуються різноманітні елементи мерчандайзингу:

- впровадження нових способів подання фірмових страв, напоїв;
- естетичне оформлення страв;
- агітація в залі, організація шоу в процесі приготування та подання страв.

До основних методів агітації в залі ресторану відносяться: проведення презентації фірмових страв, розміщення салат-барів, десерт-барів в залі ресторану.

До засобів стимулювання збуту, що використовують заклади ресторанного господарства можна віднести:

- збирання фішок та отримання подарунків (головною ідеєю акції є те, що споживач купуючи продукцію ресторану отримує фішки пропорційно ціні товару, які згодом може обміняти на подарунки);
- наявність постійно діючих накопичувальних дисконтних карток;
- спеціальні пропозиції які діють під час обідньої перерви (спеціальні меню, ціни та швидка доставка);
- спеціальні пропозиції до свят (бронювання столиків з нагоди Нового року, дня закоханих, 8 березня. Крім того ресторан надає спеціальне меню та шоу-програму).

В мережі ресторанів «Пузата хата» відвідувачам в ранковий час надається знижка в 10% при наявності «Студентської картки».

Крім того, надаються послуги з організації корпоративного харчування, обслуговування учасників конференцій, семінарів, презен-

тацій. На ринку кейтерінгових послуг в мережі ресторанів «Пузата хата» активно функціонує служба доставки продукції споживачам.

В закладах ресторанного господарства мережі «Козирна карта» постійним клієнтам надаються дисконтні картки, які передбачають знижки в обсязі від 10% до 20%. Передбачається придбання споживачем подарункового сертифікату номіналом від 250 до 5000 гривень для відвідування ресторанів мережі друзями та родичами власника картки.

Вручення подарунків споживачам – дарування споживачеві подарунка (додаткову одиницю товару або що-небудь інше) за придбання певного товару (послуги) або декількох товарів на певну суму. Наприклад ідея вручення солодкого подарунку молодят, що святкують своє весілля у ресторані.

Для стимулювання споживачів, доцільно розробляти різні корисні, але недорогі товари з видрукованої на них рекламою, які надаються споживачам безкоштовно (авторучки, календарі, запальнички, брелоки, пакети, майки тощо).

Одним з сучасних засобів розповсюдження рекламної інформації є Інтернет. Додатковою перевагою Інтернету для проведення заходів щодо стимулювання збуту ресторанних послуг є відсутність перешкод при обліку загальної суми покупок даного відвідувача протягом певного періоду й інших дій користувачів на сайті закладу (регулярність відвідування, заповнення анкет і т.д.). На базі такого обліку можливе створення достатньо складних, багаторівневих систем бонусів і знижок, створення клубних систем тощо. При оптимальній розробці ці засоби можуть ефективно використовуватися на сайті закладу, що надає ресторанны послуги.

Таким чином, ефективність збутової діяльності закладів ресторанного господарства залежить від особливості надання послуг з організації харчування, активного використання засобів маркетингових комунікацій та елементів мерчандайзингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник / З. І. Тимошенко, Г. Б.Мунін, В. П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 246 с.
2. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / Л. В. Ткаченко. – К.: Експрес, 2003. – 345 с.
3. Федько В. П. Мерчандайзинг и семплінг / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – М.: «МарТ», 2006. – 296 с.

4. Теоретичні аспекти стимулювання збуту в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pidruchniki.com>.

УДК 338.482.2

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Панасенко Л. М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чапля О. О., студент III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси.

Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства;
2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.
3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Одним з важливих принципів маркетингу готельно-ресторанного господарства є постійний пошук нових форм та інструментів підвищення ефективності діяльності, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості послуг, скорочення витрат.

Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності готельно-ресторанного бізнесу по підтримці діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже

імідж закладів готельно-ресторанного бізнесу відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує менеджерів вдаватися до різних PR-технологій. Як правило, серйозні PR-акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Борючись з пережитками минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів визначено гальмує здійснення PR-діяльності.

Паблік рілейшнз (PR, англ. Public relations, PR) виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу готелю або ресторану. PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельно-ресторанного маркетингу.

Паблік рілейшнз виконує три основні функції:

- контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів перш за все організації;
- реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. д.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Коли мова йде про роботу PR всередині підприємства, то, в першу чергу, це стосується встановлення PR відносин між його співробітниками. PR – це турбота не тільки дирекції, але і кожного співробітника окремо, особливо тих, хто вступає в безпосередній контакт з клієнтами.

Девіз PR «паблік рілейшнз починаються з людини» говорить про те, що зв'язки з громадськістю починаються, з одного боку, з інформованості і вмотивованості співробітників, а з іншого – з обов'язкового і постійного контролю якості та корекції пропозиції підприємств, в залежності від змін попиту. На практиці для поліпшення виробничих відносин (людський фактор) в колективі підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовуються наступні PR засоби:

- опитування співробітників, дослідження та оцінка їх думки про підприємство;

- персональні характеристики;
- орієнтири для нових співробітників;
- день відкритих дверей для членів сім'ї;
- програма проведення вільного часу;
- семінари з підвищення кваліфікації та довідкова література;
- проведення спільних колективних заходів (екскурсій, ювілеїв);
- залучення співробітників до планування та проведення заходів з PR;
- повідомлення в пресі з згадкою кращих працівників підприємства;

– участь в кулінарних змаганнях.

Заходи з PR всередині підприємства переслідують дві мети: створення позитивних PR відносин серед співробітників та довіра та взаєморозуміння у відносинах менеджера і співробітників.

Встановлення PR поза підприємства передбачає підтримку і поліпшення уявлення про підприємство (імідж підприємства) через контроль громадських відносин, спрямованих в цілому на управління людським фактором.

Громадська робота в готелях і ресторанах – це встановлення відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, туристськими партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками та асоціаціями.

Ця робота забезпечується в довгостроковій перспективі заходами щодо встановлення PR. Це означає формування на довгострокову перспективу позитивного іміджу підприємства, що включає позитивну оцінку клієнтами та громадськістю його значущості, престижу, репутації та популярності.

У практиці готельного та ресторанного бізнесу застосовуються наступні PR-акції:

- різного роду благодійні заходи;
- організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- презентація косметичної продукції для клієнтів готелю (ресторану);
- проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в готелі (ресторані);
- покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» зі знаменитостями;
- дегустація вин для знавців;
- різдвяний ярмарок і т.д.

В готелях, де зупиняються відпочивальники, є доцільним мати спеціального співробітника, що працює з гостями. Менеджмент

вільного часу підвищує значущість «активного відпочинку». Однак і в міських готелях представляється виправданим присутність фахівця по контактах з гостями, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP-клієнтів – артистів, політиків, спортсменів і т.д. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, PR діяльність не повинна нехтувати особистими контактами.

PR сприймаються найчастіше як діалог, в якому інформація не тільки йде до клієнта, але і виходить від нього. На цьому заснований контроль ефективності та дієвості заходів.

Робота з клієнтом може проводитись також у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, включаючи власне «домашнє» видання. У ньому публікуються повідомлення про готельні програми, найважливіші події, здатні зацікавити певне коло споживачів готельних послуг. У рамках програми PR по встановленню контактів з клієнтами хороший ефект дає організація та ведення докладної картотеки постійних клієнтів готелю, а також її використання на практиці.

Набагато простіше в рамках даної теми розповісти про готелі, які належать до міжнародних ланцюгів. Це, як правило, великі готелі, які зарекомендували себе на світовому ринку. Будучи частиною одного «ланцюгу», готелі представляють собою втілення єдиного корпоративного стилю. Саме в таких готелях присутня чітко виражена діяльність PR відділу або менеджера зі зв'язків з громадськістю.

Що стосується інших готелів, PR діяльністю тут займається в кращому разі служба маркетингу, а часто-густо безпосередньо сам директор. Але тим не менше за останні роки з розвитком ринкової економіки всі керівники поступово усвідомили необхідність public relations як невід'ємної частини «життя готелю» і основною складовою її успіху.

Без PR неможливо вести управління, бізнес, оскільки реалізація будь-якого проекту, будь-якої ідеї починається з зацікавленості людини, групи людей або організації цим проектом, з доведення мети проекту, завдання бізнес-кампанії, суті нової ідеї до споживачів, інвесторів, управлінських органів або громадськості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник / З. І. Тимошенко, Г. Б.Мунін, В. П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 246 с.

2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация/ С. И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. – 207 с.

3. Касенін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.

4. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. Н. Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 346 с.

УДК 338:242

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дивнич В. С., студент IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Вибір тієї чи іншої форми функціонування економічного механізму підприємства значною мірою залежить від того, яку ринкову політику проводить підприємство, яких стратегічних цілей воно має намір досягти, або визначити і захопити нову ринкову нішу, або забезпечити стабільну діяльність, або не звертати уваги на зміни ринкових умов функціонування.

Багато в чому ефективність управління підприємства залежить від чіткого розмежування компетентності окремих служб (підрозділів) управління, їхньої відповідальності та забезпечення в них нормальних робочих взаємин [2, с.39-40].

Проблема впровадження в системах управління вітчизняними готельними комплексами сучасних інноваційних систем організації праці, що відповідають світовим стандартам, обумовлена зростанням потреб і очікувань споживачів, загостренням конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринку України. Це обумовлює важливість підвищення якісних характеристик наданих послуг як засобу забезпечення ефективного функціонування підприємства, його іміджу та конкурентоспроможності, в якому вирішаль-

ну роль відіграє висококваліфікований і мотивований персонал. Оптимальна система організації праці персоналу дає можливість раціональної та ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем, продуктивного і цілеспрямованого розподілу та спрямування зусиль співробітників на задоволення потреб клієнтів і сприяє досягненню цілей підприємства з високою ефективністю [1].

Управління готельним комплексом – це управління, яке передбачає [3, с.21]:

- орієнтацію готельного комплексу на попит і потреби ринку, на запити конкретних споживачів і організацію пропозиції тих видів послуг, які мають попит і можуть принести готельному комплексу намічений прибуток;
- підвищення ефективності надання послуг, зменшення витрат, отримання оптимальних результатів;
- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень;
- постійне коригування цілей і програм залежно від ситуації на ринку;
- необхідність застосування сучасної інформаційної бази з комп'ютерною технікою для багатоваріантних розрахунків при прийнятті оптимальних і обґрунтованих рішень.

Першочерговою проблемою створення організаційної системи будь-якого виду діяльності є поділ праці, об'єктивно необхідний в будь-якому трудовому процесі. Це зумовлено масштабами роботи, труднощами при виконанні окремих її частин та етапів, розосередженістю в часі та просторі, різною кваліфікацією та досвідом працівників. Поділ праці є також передумовою підвищення її ефективності і продуктивності.

При організації управлінської праці на підприємстві можливе використання трьох напрямів її поділу [4, с.216]:

1. Функціональний поділ праці полягає у закріпленні конкретних функцій управління за підрозділами чи окремими працівниками. В апараті управління повинні бути працівники, які зайняті встановленням мети, плануванням, розробкою рішень, організацією виконання, мотивацією та контролем. Подальша спеціалізація і поділ праці в межах функції та закріплення їх за працівниками.

2. Технологічний поділ праці являє собою спеціалізацію працівників відповідно до 3 великих груп робіт:

1) керівництво структурним підрозділом, прийняття рішень на основі інформації про здійснення робіт згідно з певною функцією;

2) обробка інформації, яка надходить як від об'єкта управління, так і з інших джерел, та створення комплексу документації, необхідного для здійснення функції;

3) оформлення документації, її пересилання, зберігання, облік, сортування та ін. Цим трьома видами робіт відповідають 3 категорії працівників:

- керівники,
- фахівці,
- інші працівники апарату управління

3. Кваліфікаційний поділ праці – це ознака поділу праці, за якою співробітники виконують різну роботу, що відповідає їх кваліфікації та досвіду. Великий обсяг роботи може бути поділений на однакові ділянки за певною ознакою. Наприклад, заступники керівника можуть відповідати за роботу різних структурних підрозділів господарського та управлінського напрямів.

Система організації готелю має відповідати також принципам забезпечення контролю. обов'язковими елементами тут мають бути внутрішній і зовнішній аудит. Підрозділи внутрішнього і зовнішнього аудиту покликані контролювати законність вжитих заходів, їхню відповідність нормам та інструкціям [4, с.181].

Правильно сформувавши організаційну структуру готелю, дотримуючись послідовності в здійсненні процесу організації його діяльності, раціонально розподіливши працю, оптимально підібравши і розподіливши внутрішні елементи у часі, здійснивши спеціалізацію та групування праці, вертикально розподіливши управлінську працю, делегувавши частину обов'язків та повноважень менеджерів вищого рівня управління, готельне підприємство зможе ефективно функціонувати та активно розвиватися в умовах розвитку ринкової економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Босовська М. В. Удосконалення організації праці персоналу підприємств готельного господарства на засадах положень концепції TQM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/8239-udoskonalennya-organizaci%D1%97-praci-personalu-pidpriyemstv-gotel'nogo-gospodarstva-na-zasadaх-polozhen-konceptsi%D1%97-tqm.html>

2. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес, менеджмент : навч. посібник / Л. І. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2006. – 346 с.

3. Мунін Г. Б., Зміїв А. О. та ін. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С. І.– К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.

4. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Зміїв, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. – К.: Ліра-К, 2005. – 514 с.

УДК 378.016:37

ПОРТРЕТ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Орел Л. Р., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Насамперед успішного або неуспішного менеджера можна оцінити за його результатами. Також відгуки клієнтів допомагають визначити, наскільки людина на своєму місці. Але робота з особливо вимогливими клієнтами також формує ряд певних вимог до менеджера.

Проаналізувавши діяльність найуспішніших і результативних менеджерів найбільших туристичних компаній за всі роки роботи, можна визначити ряд характеристик, рис особистості, навичок, які дуже сильно сприяють досягненню результату [1, с. 205].

Любов до людей. Людськи потрібно цікавитися, піклуватися про них, розуміти їхнє життя, інтереси і бажання. виявляти наполегливість, якщо це принесе їм благо. Робота в сфері обслуговування неможлива, якщо спілкування з людьми не приносить задоволення. Тому що необхідність шукати до клієнтів підхід і іноді терпіти не найприємніші прояви їх особистісних рис дратують і стомлюють.

Любов до подорожей. Без душі і щирого захоплення країнами, містами, готелями створювати тури можна. Але навіщо? До речі, один з показників менеджера, якщо на запитання «Куди ви мрієте поїхати найближчим часом?» – у відповідь довга пауза, то слід замислитись у професіоналізмі цього працівника. Правильна реакція – запальні очі і надихаюча розповідь про країну мрії, яку складно зупинити [4, с.87].

Гнучкість розуму. Здатність випробувати кілька варіантів, можливостей, рішень. З підходом «Я завжди роблю тільки так» в туризмі складно. Багато хто любить роботу в туризмі якраз за те, що вона дуже розвиває мислення, не дає розуму згаснути. А деякі роками працюють на автоматі, одного разу виробленому і закріпленому навіки. Це не успішно. Гнучкість розуму також дозволяє краще вирішувати конфліктні ситуації, знаходити швидко рішення, які задовольняють обидві сторони [1, с. 223].

Здатність мислити більше ніж одним замовленням. Буває так, що в перший раз клієнт випробує недорогим замовленням, але, якщо менеджер мислить стратегічно і проявить себе на відмінно при цьому замовленні, він отримає і наступне замовлення від цього клієнта [3].

Знання англійської мови. Дуже спрощує роботу і допомагає досягати результату (на рівні достатньому для листування, бронювань, спілкування з партнерами, вирішення ситуацій).

Знання основ авіаіндустрії – що написано в квитку, нюанси аеропортів, побудова тарифів і т. д.

Організаторські здібності, основи тайм-менеджменту. Сюди належать комунікабельність, активність, позитивний настрій. Уміння вести ділову переписку з клієнтами /партнерами /колегами. Знання та використання завжди основних етапів продажів. [2, с. 25-26].

Хороші менеджери обережні в тому, як вони використовують їх власний час і час інших людей, потенційних туристів. Ніщо в туризмі не має такого значення, як час. Насправді, переважна більшість проблем і неприємностей під час надання туристичних послуг можна віднести до поганого управління часом. Хороші менеджери поважають час своїх туристів. Ніякі гроші, вибачення або виправдання не повернуть подорожуючому втрачений вихідний день. Уважне ставлення до часу інших людей починається з особистого тайм-менеджменту. Ніколи не спізнюватися, не робити туриста заручником під час телефонного дзвінка, змушуючи його чекати – це є елементарні правила поваги до свого часу і часу своїх клієнтів. У досвідченого менеджера розроблений щоденний календар, який він аналізує в кінці кожного дня з метою збільшення ефективності використання вільного часу [5].

Уміння слухати і чути. Це, до речі, не така поширена якість, як здається. Є багато досвідчених менеджерів, які звикли слухати себе, а всі відповіді клієнтів вони знають заздалегідь.

Активна життєва позиція. У більшості випадків (і не тільки у професійній діяльності) людина виступає з позиції причини, а не наслідків.

Націленість і орієнтація на результат, а не на процес. Як би клієнту не було приємно спілкуватися з менеджером, він очікує насамперед результат – тур, підібраний відповідно до його індивідуальним побажанням.

Самонавчання, постійне підвищення своєї кваліфікації і знань. Бажання працювати і розвиватися в даній сфері.

Відповідальність за певні доручені завдання, тобто здатність усвідомлювати себе причиною результатів – як позитивних, так і негативних, і не переносити відповідальність на інших. Також важливим є прагнення відповідальності за великі обсяги роботи, наприклад, за підписання договорів з готелями, за залучення коштів на просування від партнерів і т. д. Досить часто менеджери не усвідомлюють рівня відповідальності за доручену справу, лише 65% управлінців чатко мають уяву про ті обов'язки, які на них покладено, що звичайно впливає на ефективність роботи і результату [6].

Отже, сучасна людина, і не важливо, чи то власник, чи топ-менеджер, чи лінійний менеджер повинен володіти усіма функціями, але найголовніше – розуміти коли і як їх використовувати. Завжди треба мати чітку та незламну позицію, прозорі цінності, проте потрібно вміти також і вміти слухати й переконувати. На цьому етапі дуже важливо розуміння психології та філософії, оскільки вміння спілкуватися з людьми – феноменально важлива функція. Дуже важливо володіти психологічними тонкощами – відчувати, коли треба підштовхнути, порадити чи взагалі відійти, а коли у комусь появляється «росточок» – підтримати його. Усіма цими функціями має володіти лідер, менеджер, власник, управлінець і не лише в туристичній галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баєва О. В. Основи менеджменту / О. В. Баєва – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 522 с.
2. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / М. В. Вачевський – Х.: Просвіта, 2011. – 139 с.
3. Шляхи формування сприятливого психологічного клімату. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://apps.kudg.edu.ua/livestreet/blog/Formuvannya_sotch-psyh_klimatu_u_ped_kolektyvi/324.html.
4. Основания для выбора модели компетенций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.profrazvitie.ru>
5. Being a Good Tourism Manager [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourismandmore.com/tidbits/being-a-good-tourism-manager/>

6. Dwight Mihalicz Successful Managers Vs. Effective Managers [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.effectivemanagers.com/dwight-mihalicz/successful-managers-versus-effective-managers/>

УДК 640.4:656

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ НА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБАХ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Берестова І. Р., студентка II курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

В останні роки одне з головних місць в економіці більшості країн стала займати індустрія туризму. Продукт, вироблений нею турпродукт, включає великий і різноманітний комплекс послуг і товарів, які можуть потреблятися людьми при подорожах, а також під час відпочинку, розваг, лікування, підвищення освітнього та професійного рівня, здійснюваних у рамках туризму. При цьому транспортні послуги, що є складовою частиною в складі турпродукту, здійснюють істотний вплив на його якість.

Конкурентна боротьба за клієнта, як між окремими транспортними структурами, так і між перевізниками всередині кожного виду транспорту дала потужний імпульс процесу удосконалення сервісу для пасажирів. Особливі заходи здійснюються перевізниками при обслуговуванні на транспорті дітей та інвалідів, а також інших категорій пасажирів, що дозволяє більш повно задовольняти їх потреби.

У сучасному світі, в той час, коли подорожі людей планетою набули масштабного характеру, істотно зросла роль повітряного транспорту як найбільш швидкого засоби переміщення на великі відстані.

Харчування, що надається на повітряному судні буває кількох видів:

– на коротких рейсах пасажирів дають льодяники або цукерки, прохолодні, соки, мінеральну воду, чай і каву.

– якщо час польоту перевищує три години, то всім пасажирів передбачено обов'язкове спеціальне харчування. Обсяг і частота подачі харчування залежать від тривалості рейсу та класу обслуговування;

– на далекомагістральних і трансконтинентальних рейсах кожні 4 години подається гаряче харчування. Якщо харчування гаряче подається два і більше разів, то кожне меню відрізняється від попереднього за складом страв і продуктів.

Обслуговування пасажирів на залізничному транспорті здійснюється на вокзалах, станціях, перонах, у потягах.

На вокзалах, станціях і перонах пасажирів обслуговують у ресторанах, кафе, буфетах, а також у вузькоспеціалізованих підприємствах, які працюють за методом самообслуговування. Останнім часом на залізничних вокзалах, крім підприємств харчування «Укрзалізниця», з'явилася велика кількість мережевих ресторанів швидкого харчування. Так, у багатьох обласних центрах України поряд з вокзалами працюють ресторани «Макдональдз», «Пузата хата». На території залізничного вокзалу станції «Київ-пасажирський» надають послуги підприємства харчування відомих брендів «Швидко», «Рідна Диканька», «Дрова», «Смачна картопля» та ін., що дає можливість пасажирам вибрати страви за своїм смаком.

При прямуванні поїзда близько доби і більше – до його склад включається вагон-ресторан.

Через обмежені можливості залу вагонів-ресторанів особливо значення в потягах набуває організація обслуговування пасажирів безпосередньо у вагонах через офіціантів-рознощиків. Розповсюдженим прийманню замовлень від пасажирів на доставку в купе комплексних обідів, кисломолочної продукції.

Протягом останніх років на території автовокзалів розташовуються заклади ресторанного господарства, які надають послуги харчування як на їх території, так і в дорозі. Організація харчування та обслуговування пасажирів на автотранспорті значно відрізняється від харчування в інших закладах ресторанного господарства. У дорозі пасажирів можуть харчуватись як під час руху транспорту, так і на зупинках, станціях, автовокзалах. Для цього автобуси обладнуються спеціальними термоапаратами, охолоджувачами, які дозволяють зберігати температуру страв та напоїв у дорозі, а також автомобільними кавоварками тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

2. Береснева Т. Г. Исследования в области применения полимерных материалов на железнодорожном транспорте / Т. Г. Береснева, В. В. Галкина, А. Г. Лексин / Медицина труда и эпидемиология на железнодорожном транспорте: Сб. научн.практ. работ. – М., 2013. – С. 317-319.

3. Про Порядок обслуговування громадян залізничним транспортом Кабінет Міністрів України; Постанова, Порядок від 19.03.1997 № 252

4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М. П.Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н. О. П'ятницької – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

УДК 338.488.2:640.43:791.6

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ, КОНФЕРЕНЦІЙ, ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Джаман А. О., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Поняття «Фестиваль» у всіх асоціюється, насамперед, з святом, що збирає в одному місці велику кількість людей, яких об'єднують спільні інтереси, захоплення, досягнення, ідеї та прагнення. Різні фестивалі вже давно завоювали певну нішу в суспільстві і стали невід'ємною частиною нашого сучасного життя.

Будь-який фестиваль – наймасштабніша подія за участі великої кількості людей у соціальне та економічне життя регіону, міста, де вони проводяться. Слово «фестиваль» має латинське походження, в перекладі «festivus» означає «святковий», «святкування», і в основі будь-якого фестивалю закладено поняття свята.

Для учасників фестиваль – це можливість презентувати свої ідеї, показати свої досягнення в будь-якій сфері діяльності, отримати професійну оцінку виконаної роботи.

Підготовка до фестивалю ведеться заздалегідь, тобто планується в часі тими організаціями та установами, які керують і організують культурно – дозвільну діяльність. Органи управління приймають Постанову про проведення фестивалю.

Особливості організації фестивалю:

– створення ініціативної групи або оргкомітету з проведення фестивалів;

– визначення цілей і завдань, теми та ідеї;

– розробка положення про фестиваль;

– написання сценарію;

– підбір майбутніх учасників і робота з ними;

– підбір ведучих;

– формування журі;

– купівля призів для нагородження учасників;

– оформлення місця проведення;

– репетиційно-постановочний процес;

– підготовка номерів та їх виступ;

– підбір і запис музичного супроводу.

Послуги закладів ресторанного господарства та умови їх надання мають бути безпечні для життя і здоров'я споживачів.

Участь в цих заходах дозволяє проявити свої здібності, навчитися певній майстерності і т.д.

В залежності від масштабу фестивалю, участь в ньому можуть приймати учасники з різних країн. Під час його проведення учасники демонструють високий рівень майстерності, свій досвід та ноу-хау певного мистецтва, які в подальшому можуть бути запроваджені в практичну діяльність. Підготовка до такого заходу вимагає певних затрат, як фізичних, так і фінансових.

Заходи, або івенти (від англ. event – подія) поділяються на дві категорії. До заходів першої відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача).

До заходів другої відносять: конгреси, конференції, форуми, симпозиуми, «круглі столи», семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції тощо, тобто заходи, які мають діловий характер.

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.

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 метрдротелем.

Важливою складовою організації фестивальных заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо. Крім того, за необхідності до обслуговування заходу може бути залучена кейтерингова компанія. Заклади ресторанного господарства часто організують роздрібний кейтеринг (торгівля продуктами харчування (бутербродами, борошняними кондитерськими виробами, упакованими в целофанову плівку), а також прохолодними напоями під час проведення, фестивалів, карнавалів тощо).

У перервах між засіданнями учасникам пропонується обслуговування в діючих і виносних буфетах з певним асортиментом закусок, кондитерських виробів, води, соків тощо. Крім того, в перервах широко використовується і така форма обслуговування, як кава-пауза (кава-брейк), бізнес-ланч, по завершенню основного заходу – бенкети з розсаджуванням (обід, чай, вечеря) і без розсаджування гостей (фуршет, коктейль); перед початком заходу, наприклад відкриття виставки, – денні прийоми: бокал шампанського, вина.

Перший варіант передбачає обслуговування учасників заходу всіма стаціонарними буфетами і додатково установленими фуршетними столами-буфетами, на яких виставлений змішаний асортимент виробів: бутерброди, кисломолочні продукти, кондитерські вироби, фрукти, безалкогольні та гарячі напої.

Важливе значення має попередній розрахунок кількості виробів, посуду, столових наборів для кожного виду столу і обслуговування всього заходу. Це значно полегшує роботу матеріально відповідальних осіб.

Робота закладів ресторанного господарства на фестивалях організується таким чином, щоб забезпечити максимальне охоплення харчуванням всіх відвідувачів та учасників цих заходів. Вирішенню питання організації обслуговування відвідувачів виставки харчуванням та продуктовою торгівлею приділяли увагу за всіх часів, тому що вона територіально віддалена від міської мережі

Отже, можна сказати, що робота із закладом ресторанного господарства за місцем проведення заходу починається з формування

замовником мети і завдань, які прагне досягти і вирішити замовник в результаті проведення заходу. Згідно з концепцією і місцем проведення заходу розробляється його план. Складається меню і визначається вартість страв та кулінарних виробів. При організації фестивалів для ЗРГ передбачаються окремі приміщення для складування продуктів, виробничої зони з підведенням води, електроенергії тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури. Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. А. Л. Ястребцкая. Свята та урочистості в середньовічній Європі у світлі сучасних досліджень: теми, проблематика, підходи до вивчення: (Огляд матеріалів цук. В Падерборне, 1989 г.) // Соціал. і гуманні. науки. Отеч. та закордон. лит. Сер. 5. Історія.– М.: «ІНІСН», 1995. – N 2. – с. 33.
3. Студентський ресурс «Все для студента» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/>
4. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cateringcon>–<http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-gynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya> 5.
5. Організація обслуговування учасників культурних, громадських і спортивних заходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=666253>

УДК 640.5:796.071.2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Сініцин Н. О., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Правильне і науково обґрунтоване харчування спортсменів є запорукою підтримання їхнього фізичного здоров'я як під час змагань, так і при повсякденних тренуваннях. Сьогодні існує кілька

підходів до організації харчування спортсменів, основні з яких ми і розглянемо нижче.

Складання раціонів і меню. Раціоналізація харчування спортсменів вимагає рішення таких питань, як організація харчування на різних етапах річного циклу тренувань і змагань. Тому метою створення певних раціонів (раціон – норма продуктів харчування для людини на одну добу), меню або розробки конкретного режиму харчування є, перш за все, досягнення максимальної відповідності між можливим впливом дієти на організм спортсмена і завданнями які, поставлені спортивними педагогами на даний період тренувань або змагань. Такої відповідності можна досягти за наявності конкретних біохімічних і фізіологічних даних про обмін речовин і стан організму спортсменів при виконанні фізичної роботи різної тривалості. Існуючі рекомендації щодо харчування спортсменів, раціони для осіб, які займаються різними видами спорту, не відповідають даним вимогам у повній мірі. Тому створення раціонів харчування спортсменів на конкретний період тренувань – завдання досить актуальне.

Основні принципи створення та використання раціонів харчування. Як показала практика, формування адекватних раціонів харчування, які враховують особливості педагогічного завдання в кожний конкретний період тренувального циклу, доцільно проводити з позиції умовного поділу всіх харчових продуктів (за своєю хімічною спрямованістю) на шість основних груп:

Перша група – молоко і молокопродукти: сир твердий, сир кисломолочний, кефір та ін.;

Друга група – м'ясо, риба, птиця, яйця і продукти, які виготовлені з них.

Третя група – хлібобулочні вироби, крупи, макаронні вироби, борошно, кондитерські вироби, картопля;

Четверта група – вершкове масло, тваринні жири, рослинні олії;

П'ята група – овочі;

Шоста група – фрукти, ягоди, плодово-ягідні соки.

Продукти 1 і 2 груп – найважливіші постачальники повноцінного тваринного білку. Основне призначення продуктів 3 групи – забезпечення організму енергією, оскільки вони містять багато вуглеводів. Біологічна цінність жирів, що входять до 4-ї групи, обумовлена їх високою енергетичною цінністю і вмістом поліненасичених жирних кислот. Разом із жирами до організму надходять найважливіші жиророзчинні вітаміни: А, D, Е. 5 і 6 групи продуктів є найважливішими джерелами вітамінів С, Р, Е, деяких вітамінів групи В, каротину – провітаміну А, мінеральних солей, мікроелементів, вуглеводів.

При складанні раціонів дієтолог підходить до кожного спортсмена індивідуально, таким чином приводячи в певний баланс усі компоненти. Індивідуалізація харчування спортсменів. Правильне харчування спортсменів передбачає врахування тих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, які у даний момент є найсприятливішими для здоров'я, високої фізичної працездатності та нервово-емоційного стану. Таким чином можна виокремити основні правила даного підходу до організації харчування спортсменів:

1. Різниця рівня енерговитрат у дітей, юнаків і дорослих спортсменів;

2. Раціональне харчування створює умови для нормального розвитку, тому обов'язковим є п'ятиразове щоденне харчування. При цьому важливо поєднувати у часі підвищену фізичну та харчову активність (спортсмени не повинні приходити на тренування голодними, а після тренування прийом їжі треба організувати якомога скоріше);

3. Врахування схильності обміну речовин у м'язах до аеробного або анаеробного типу;

4. Врахування диференціації харчування за статевими ознаками також є важливим;

5. У харчуванні спортсменів потрібно враховувати особливості їх смаків і національної кухні, релігійні заборони, антропометричні особливості організму. Потрібно враховувати навіть емоційний стан спортсмена.

Застосування продуктів підвищеної біологічної цінності в спортивній практиці. Теоретичний і практичний досвід фахівців з харчування, спортивної біохімії та медицини свідчить про те, що в умовах сучасного спорту вищих досягнень у зв'язку з необхідністю прискорення процесів відновлення і підвищення спортивної працездатності вимагається застосування спеціальних продуктів підвищеної біологічної цінності (ППБЦ). 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.

Застосування ППБЦ дозволяє забезпечити високий рівень працездатності, підвищити ефективність спортивного тренування. Використовують ППБЦ, як під час виконання фізичних навантажень, так і у відновний період після навантажень. Застосування ППБЦ дозволяє вирішувати різні завдання :

1. Підвищення фізичної працездатності на дистанції;

2. Прискорення процесів відновлення;

3. Регуляція водно-сольового обміну;

4. Регуляція маси тіла;
 5. Спрямований розвиток м'язової маси тіла;
 6. Зниження об'єму добових раціонів в період змагань.
 7. Зміна якісної орієнтації добового раціону в залежності від спрямованості тренувальних навантажень або при підготовці до змагань;
 8. Індивідуалізація харчування, особливо в умовах великих нервово-емоційних напружень.
 9. Термінова корекція незбалансованих добових раціонів.
- 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. Рациональне харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/fiz_reabil/classes_stud/uk/med/health/ptn8F.htm

УДК 338.486.3:640.41

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Циханчук Ю. М., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

В наш час ринкових відносин, а разом з тим і високої конкурентної боротьби у готельному бізнесі жорстку боротьбу витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам

високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. Управління персоналом – це складова частина менеджменту, оскільки всі цілі організації досягаються за допомогою людей. Персонал – це рушійна сила при вирішенні проблем, пов'язаних з конкурентоздатністю, економічним зростанням та ефективністю праці будь-якого підприємства. Підготовка компетентного персоналу, здатного продуктивно працювати, віддаватися своїй праці, – це головне завдання готелю, який іде в ногу з часом.

Задоволений персонал – це запорука продуктивної роботи будь-якого підприємства, а особливо це стосується підприємств готельного господарства, тому проблеми управління персоналом гостро стоять у наш час. Менеджер повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей. У нас ще багато керівників, які цього не розуміють, і тим самим вони не дають працівникам розкрити свій потенціал.

Як би не намагалося готельне підприємство за усіма показниками відповідати світовим стандартам, яку б воно не мало матеріально-технічну базу треба пам'ятати, що за всім цим стоїть людина зі своїми потребами, бажаннями, вмінням, досвідом якісно працювати. Саме гостинність, працелюбність, компетентність персоналу готелю лежить в основі високоякісного обслуговування його мешканців, від якого значною мірою залежить якість результатів праці. Завдання кожного працівника, спеціаліста, керівника готельного підприємства – в повному обсязі оволодіти майстерністю своєї професії, постійно розширювати науково-технічний кругозір та вміло використовувати свої знання та навички в практичній діяльності, досягаючи високої ефективності своєї праці.

В цілому, управління персоналом – це система взаємозалежних, організаційно-економічних і соціальних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації [1, с. 362]. Система управління персоналом – це комплекс цілей, завдань і основних напрямків діяльності, різних видів, форм і методів роботи, а також відповідного механізму управління, спрямованого на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи [2, с. 277].

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених методів. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи орієнтовані на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність дисципліни праці, почуття обов'язку, прагнення працювати в певній установі тощо, їх вирізняє прямий характер впливу: будь-який регламентаційний чи адміністративний акт підлягає обов'язковому виконанню.

Економічні та соціально-психологічні методи мають непрямий характер управлінського впливу. Не можна розраховувати на автоматичну дію цих методів, досить важко визначити силу їх впливу і кінцевий результат.

За допомогою економічних методів здійснюється матеріальне стимулювання колективів та окремих працівників. Соціально-психологічні методи управління у свою чергу ґрунтуються на використанні соціального механізму.

Успіх управління персоналом обумовлюється двома основними чинниками:

- здатністю організації чітко визначити, що (яка поведінка працівників) потрібно для досягнення її мети;

- здатністю «вгадати», які методи («сигнали») спонукають працівників на бажану поведінку.

Обидва завдання однаково важливі і складні, особливо в умовах постійних змін. Для досягнення мети організації необхідно, щоб працівники мали конкретні фахові навички і використовували їх. Інакше кажучи, необхідний певний тип виробничої поведінки. Під виробничою поведінкою розуміється не тільки технічна вправність (уміння працювати за верстатом, з комп'ютером, знання продукту, що виробляється), а й певна поведінка у стосунках з клієнтом (здатність працювати з більшим навантаженням, взаємодіяти з колегами тощо), тобто навички, які також містять мотивацію [3, с.144].

У сучасній концепції управління персоналом на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Застосування цих методів менеджменту передбачає переглянути роль людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона з механічного виконавця роботи перетворюється у важливий фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників – як особливий вид інвестицій.

До основних принципів сучасного управління персоналом в готельному підприємстві можна віднести такі:

- орієнтація на вимоги законодавства про працю;
- врахування поточних і перспективних потреб готельного підприємства в персоналі, виходячи з його сучасного стану та стратегії

розвитку, кон'юнктури на ринках праці та готельних послуг, тенденцій руху трудових ресурсів;

- забезпечення умов для стабілізації кадрового складу та мінімізації плинності кадрів;

- притягнення до співробітництва всіх зацікавлених сторін, у тому числі профспілок, з питань формування та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на підприємстві готельного господарства;

- максимальне піклування про кожного співробітника готелю, створення умов для розвитку його творчих здібностей, забезпечення поваги до його прав, свобод, думок [4, с.28].

Отже, саме за умови впровадження та реалізації положень концепції управління персоналом стає найбільш ефективним використання здібностей співробітників відповідно до цілей підприємства й суспільства.

У сучасній теорії й практиці управління підприємством актуалізується саме маркетинговий підхід. Ефективність управління на принципах маркетингу цілком і повністю залежить від здатності управлінського апарату оцінювати тенденції ринкових процесів, структурувати їх, зокрема в питаннях формування персоналу підприємства. Одним із пріоритетних напрямів розвитку теорії управління підприємством готельного господарства стає маркетинг персоналу, до визначення якого сформувався два підходи.

Відповідно до першого підходу маркетинг персоналу представляється як певна філософія ставлення до власного персоналу (як наявного, так і майбутнього) з боку підприємства. При цьому кожен працівник розглядається як клієнт підприємства, у співробітництві з яким підприємство може вирішити деякі проблеми стійкої діяльності й розвитку, а працівник, зі свого боку, одержує можливість задовольнити власні потреби й інтереси.

Згідно з другим підходом, маркетинг персоналу – це практична діяльність (функція) служб управління персоналом підприємства з оперативного покриття потреб у кадрах на основі наявної інформації про стан персоналу підприємства та ринок праці.

Ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного. При цьому перший фактично стає методологічною основою другого. Реалізація першого підходу розглядає маркетинг персоналу як один із елементів кадрової політики, втілений у комплекс завдань управління персоналом (розробка цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивація тощо). За другим

підходом маркетинг персоналу передбачає виділення специфічної діяльності – служби управління персоналом. Ця діяльність відносно відокремлена від інших завдань кадрової роботи й містить у собі: аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають напрями маркетингової діяльності, розробку та реалізацію заходів щодо напрямів персонал маркетингу [4, с.28].

Таким чином, основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств готельного господарства становить зростаюча роль особистості робітника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством. Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, управлінські процеси виходять на потенційно новий рівень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Егоршин А. П. Управление персоналом. – 4-е изд., испр. / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
2. Журавлев П. В. Технологии управления персоналом. Настольная книга менеджера / П. В. Журавлев, С. А. Карташов, Н. К. Маусов, Ю. Г. Одегов. – М.: Экзамен, 2009. – 576 с.
3. Иванцевич Дж. М. Человеческие ресурсы управления / Дж. М. Иванцевич, А. А. Лобанов. – М.: Дело, 2003. – 288 с.
4. Гавкалова Н. Л. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу / Гавкалова Н. Л. // Україна: аспекти праці. Наук.-екон. та сусп.-політ. журн. – 2005. – № 3. – С. 31 – 36.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.488.2:640.41

ГОТЕЛІ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дяченко А. О., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Відпочинок з дітьми – дуже відповідальний захід, який не просто зробити цікавим і комфортним для всіх членів сім'ї. Деякі сучасні готелі позиціонують себе як «сімейні», надаючи особливі послуги туристам з маленькими дітьми. Але для забезпечення повного комфорту постояльців зовсім недостатньо просто встановити в номері дитячі ліжка та укомплектувати його іграшками, справжній готель для сімейного відпочинку повинен надавати своїм гостям ще ряд актуальних сервісів.

Для гостей з дітьми дуже важливо розташування готелю, він повинен знаходитися в безпосередній близькості від популярних розважальних закладів, пам'яток, пляжів і ресторанів. Далеко не завжди буває зручно добиратися з дітьми до віддалених місць відпочинку, особливо в розпал літньої спеки, виснажливий шлях до пляжу дійсно може зіпсувати відпочинок. Навіть якщо готель знаходиться далеко від туристичних місць, цю проблему дуже просто вирішити – запропонувати гостям безкоштовний трансфер.

Перевагами готелів буде озеленення, наявність дитячого майданчика. Близьке розташування до моря дозволить насолоджуватися відпочинком, поки діти будуть будувати піщані замки. Багато готелів пропонують послуги няні, з якою можна залишити дітей і відправитися купатися, не боячись при цьому, що вони щось накоять [1].

Плануючи подорож, необхідно визначити те, що хочете від неї отримати. Якщо є бажання відвідати велику кількість архітектур-

них пам'яток, то краще вибирати готель, який розташований в центрі міста. Важливим чинником при виборі готелю буде відстань від готелю до аеропорту. У готелі для сімейного відпочинку повинен бути ресторан або кафе, куди можна буде відправитися для того, щоб спробувати місцеву кухню.

Подорожуючи з дітьми, потрібно передбачити всі варіанти. Дізнатися, чи є в готелі черговий лікар. Перевагою готелю при виборі буде те, якщо буде можливість безкоштовно використовувати Інтернет і парковку, а також орендувати автомобіль для спільних подорожей всією сім'єю [2].

Розглянемо основні складові при виборі готелю для сімейного відпочинку.

– **Спокій:** Готель повинен розташовуватися далеко від нічних дискотек, галасливих тусовок, жвавих трас, великих ринків.

– **Розвинена інфраструктура:** Важлива наявність аптек, магазинів, кафе, пляжу недалеко від готелю.

– **Пляж:** Він повинен бути тихим, піщаним, чистим, з пологим заходом в море, без сильних хвиль і відливів-припливів, наявністю парасольок і лежаків.

Оптимальний варіант – якщо готель має власний пляж. Оскільки і батькам і дитині не дуже зручно довго добиратися до моря, з горою іграшок і різних аксесуарів.

Ну а піщаний пляж сприяє тому, що дитині буде, чим зайнятися. Дитина зможе робити пасочки і споруджувати різні замки.

Ідеально підходить для сімейного відпочинку готель на першій лінії моря.

– **Зелена територія:** Добре, якщо навколо готелю є зелена зона, адже наявність дерев – це чисте повітря і тінь, тобто відмінне місце для прогулянок з малями.

– **Можливість пересування з коляскою:** Для зручності батьків і малюка з собою на відпочинок можна взяти коляску. Хоча є готелі, які дають їх в оренду. Перед тим, як поселитися в готелі, поцікавтеся, чи дозволяє ландшафт місцевості безперешкодно пересуватися з допомогою дитячого транспорту. Якщо на території готелю багато сходів, переконайтеся в тому, що там є пандуси.

– **Дитячий басейн:** Добре, якщо у готелі є дитячий басейн, обладнаний міні-гірками.

– **Дитяче ліжечко:** До того, як забронювати номер, уточніть, чи є в ньому дитяче ліжечко і поговоріть з приводу вартості.

– **Дитячий клуб:** В таких клубах зазвичай проходять заняття для дітей від трьох років. На таких заняттях можна ненадовго залишити малюка під наглядом вихователя.

– **Дитяче харчування:** Це дуже важливий фактор для всіх батьків. Адже правильне харчування – це запорука здоров'я дитини.

У хороших готелях розробляється спеціальне дитяче меню, яке складається з фруктових і овочевих пюре, каш, супів.

– **Додаткові послуги:** Багато готелів за додаткову плату надають такі послуги, як пральня, прокат автомобіля, ясла, послуги лікаря і няні.

– **Сходи:** Уникайте готелів, які обладнані великою кількістю сходів. Вони, як правило, дуже красиво виглядають, але, підніматися по них з дитиною не дуже зручно.

– **Дитячі приналежності:** Якщо це важливо, то ще до бронювання номера слід поцікавитися, чи є в готелі дитячий стільчик для годування та можливість розігрівати дитячу їжу [3].

Наявність додаткових послуг, включених у вартість номера, також є досить привабливою особливістю. Можливість безкоштовно відвідати зоопарк або дитячий театр, безкоштовний сніданок для маленьких членів сім'ї або безкоштовні сімейні екскурсії можуть стати вирішальним фактором при виборі готелю.

Отже, наявність спеціальних дитячих меблів в номерах, дитяче меню в ресторані і незвичайні розваги на території готелю, безкоштовний Wi-Fi в номері і набір дитячих іграшок в подарунок – всі ці та багато інших актуальних послуг дуже важливі для сучасних туристів, що відправляються в поїздку з дітьми.

Загалом, вибираючи готель для сімейного відпочинку, обов'язково слід враховувати вік дитини, її характер і потреби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готель для сімейного відпочинку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://f6.com.ua/gotel-dlja-simejnogo-vidpochinku/>.

2. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К.: Логос, 2009. – 76 с.

3. Яких критеріїв потрібно дотримуватися при виборі місця для сімейного відпочинку? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://info-mir.com.ua/yakix-kriteri%D1%97v-potribno-dotrimuvatisya-pri-viborimiscya-dlya-simejnogo-vidpochinku/>.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Івашина Л. Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чубенко Т. В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством [1]. У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку готельної індустрії, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Значення готельного бізнесу полягає і в тому, що ця галузь формує об'єм робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії [2].

Дослідженню тенденцій та перспектив розвитку готельного господарства України приділяється в наш час значна увага. Географічне положення України сприяє розвитку туризму, а отже і готельної справи держави. Особливості географічного положення України полягає у тому, що Україна розташована на перехресті транспортних та туристичних потоків з Європи в Азію. Маючи сприятливе географічне положення для розвитку туризму та готельної індустрії на сьогоднішній день Україна займає одно із останніх місць у списку європейських країн по кількості готелів. В Україні на тисячу мешканців припадає у середньому два готельних номери, тоді як у Європі цей показник складає не менше 14-18 [3].

Для заохочування туристів у конкретний регіон чи місто України необхідно створювати позитивний туристичний імідж. Маркетингові завдання міста на ринку туризму наступні:

– збільшення кількості іноземних туристів із конкретної країни чи її регіону;

– збільшення об'ємів внутрішнього туризму, в т.ч. із конкретних регіонів;

– збільшення об'ємів затрат середньостатистичного туриста;

– розширення рамок сезону [4].

Для координації маркетингових зусиль в готельному та туристичному бізнесі на новому якісному рівні необхідна системна маркетингова політика місцевої, центральної влади та бізнесу.

Швидка інтеграція України в світову готельну індустрію пов'язана з виходом на національний ринок міжнародних готельних мереж. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, які займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги. На сьогодні в Україні діють готелі під управлінням двох міжнародних готельних операторів – Rezidor Hotel Group (Бельгія) та Hyatt Hotels (США), та турецької мережі Rixsos. Також на український готельний ринок бажають вийти такі міжнародні готельні мережі як Marriott, Hilton, Hyatt, Sheraton, Holiday Inn, Accor та інші. В Україні є одна національна готельна мережа Premier Hotels, якою керує компанія Premier International Ltd.

Крім формування першої національної готельної мережі в останні роки в Україні було зроблено ще декілька заявок на створення управляючих компаній для декількох груп готелів чи на просування готельним марок.

Вихід закордонних готельних операторів на український ринок проходить у більшості випадків по західній схемі. Вона передбачає, що оператор не займається безпосередньо побудовою готелю, а укладає контракт строком на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об'єктом. Основними перевагами такого співробітництва для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренда, який символізує високий рівень якості для кінцевого споживача та потенційних інвесторів. Вигода оператора при співробітництві з українською компанією є в використанні її знаній специфіки місцевого ринку. Це дозволяє реалізувати проєкт у більш коротші строки з меншими затратами та ризиками [3].

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

– географічне та геополітичне положення держави сприяє розвитку всебічних зв'язків України з європейськими, азіатськими та африканськими країнами, що в свою чергу збільшують туристичні потоки, а отже й сприяє розвитку туристичної та готельної індустрії;

– вихід міжнародних готельних мереж на ринок України та створення національних мереж обумовлено високою рентабельністю готельного бізнесу, низьким рівнем насичення ринку та високим попитом на готельні послуги. На сьогоднішній день в Україні діють готелі під управлінням двох міжнародних готельних операторів – Rezidor Hotel Group (Бельгія) та Hyatt Hotels (США), та турецької мережі Rixos. В Україні є одна національна готельна мережа Premier Hotels, якою керує компанія Premier International Ltd. У склад мережі Premier Hotels входять сім готелів, які розташовані в різних містах України;

– для розвитку готельної індустрії України необхідно створювати позитивний туристичний імідж конкретного регіону чи міста, це може відбуватися за допомогою позиціонування міста як центра регіональної чи світової економічної активності, міста-легенди, в якому збереглися унікальні культурні пам'ятники історії та яке зв'язано з історичними особистостями та подіями та ін. Системна маркетингова політика місцевої та центральної влади може привертати мільйони туристів, що у свою чергу буде підштовхувати інвесторів будувати нові готелі в Україні, а отже розвивати готельну індустрію в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2010. – 311с.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2012. – 351с.
3. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. / М. Мальська. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2011. 270с.
4. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2014. – 408с.

УДК 338,48(477,46)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іванченкова А. І., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Черкащина розташована в центральній частині України. Черкащина лежить у лісостеповій зоні. Територія Черкаської області включає заповідник «Мошногір'я».

Саме на Черкащині, в місті Умань знаходиться пам'ятка світового значення – шедевр садово-паркового мистецтва дендропарк «Софіївка». Тут росте понад 2000 видів дерев та кущів (місцевих і екзотичних), серед них: таксодіум, сосна Веймутова, тюльпанове дерево, платан, смерека та багато інших. Це одна з перших створених в Україні ландшафтно-архітектурних пам'яток. Її будували разом кохання, рабська праця, геній, гроші. «Софіївка» є для нащадків живою поемою дерева, води, каміння і ще чогось незбагненого, що залишає по собі дивовижне враження назавжди.

Відомим є Черкаський зоопарк, у якому колекція тварин нараховує 240 видів. А також 6 парків, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва: в місті Корсунь-Шевченківському, Тальному, Кам'янці, в с. Козацькому, Великій Буримці, Синицях.

Рекреаційні ресурси області визначаються м'яким кліматом, мальовничими пейзажами на прирічкових ділянках, наявністю радонових і гідрокарбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Основні курортні місцевості – Прохорівка і Сокирна.

Прохорівка просто чудове місце для відпочинку, де є пляж, місце для рибальства, готель та паркінг. А курортне місце у с. Сокирна – це унікальна можливість відпочити одночасно у лісі та на березі Дніпра.

В області функціонує 76 готелів та аналогічних закладів розміщення, а також 758 закладів ресторанного господарства та 3 туристично-інформаційні центри (м. Канів, м. Черкаси та Чигиринський район). Відомим рівнинним кліматичним курортом лісостепової зони, розташованим на великому масиві хвойних лісів правого берега Дніпра є «Соснівка». Тут функціонують численні санаторії (са-

наторій «Україна»), профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку, оздоровчо-спортивні бази.

На території області функціонує гірськолижний курорт «Водяники». Ідеальне місце для катання на вихідних. Існують траси як для початківців, так і для досвідчених.

На Черкащині 25 музеїв, серед яких 6 історико-культурних заповідників: національний заповідник «Чигирин», Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському, історико-культурний заповідник «Трахтемирів», історико-культурний заповідник у м. Кам'янка, історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка».

Місто Чигирин є одним із відомих міст Черкаської області. У Чигирині діють такі об'єкти культури та місця відпочинку: районний Будинок культури, клубна установа (село Чернече), дві бібліотеки, готель, три пам'ятники, обеліск Слави, три парки культури. Діє національний історико-культурний заповідник «Чигирин». У селі Івківці, ентузіасти створили сільськогосподарську атракцію «Зерноленд».

Тут відвідувачі долучаються до всіх етапів зародження хліба, беруть участь у різноманітних майстер-класах та проходять квест на Семидубову гору, де, за припущеннями, перепохований Богдан Хмельницький.

Змолотити зерно та змолоти борошно, власноруч випекти хрусткі хлібці та приготувати куліш, постріляти з лука та виготовити папір. Давні українські традиції та забавки разом зі старовинними знаряддями праці зібрали на Черкащині у сільськогосподарському парку розваг «Зерноленд». У ньому для відвідувачів – екскурсія, квест і майстер-класи.

У парку розваг «Зерноленд» екскурсія розрахована на п'ять годин. За цей час відвідувачі спробують різноманітні народні ремесла, побувають на екскурсії у відреставрованому млині та етнографічному музеї, а також пройдуть квест до Семидубової гори.

Також цікавим місцем є Батьківщина Тараса Шевченка – село Моринці, де народився геній. З кожним роком збільшується кількість людей, охочих відвідати Моринці. Цей край приваблює не лише глибоких знавців Тараса Шевченка, які приїжджають уклонитися землі, що дала людству Великого Кобзаря, але й серед дослідників козаччини та більш ранніх історичних та археологічних культур та серед людей, які цінують мальовничу природу.

В селі Моринці створюються всі необхідні умови для туристичного відпочинку. Розвивається сільський зелений туризм, роз-

робляються туристичні маршрути. В Моринцях можна чудово відпочити на природі, скуштувати свіжевідкачаного меду, придбати красиві сувеніри та просто чудово провести свій час.

За своїм туристичним та історико-культурним потенціалом Черкащина може конкурувати навіть з найпопулярнішими туристичними регіонами України. Але для цього потрібно активно розвивати цей потенціал, та старатись, щоб туристична галузь вийшла на новий рівень розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pankova312.

УДК 338.49-12(144)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н. В., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кольцов О. П., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність даної теми полягає в тому, що в даний час Черкащина має великі можливості для розвитку туризму і проаналізувавши настільки ефективно використовується курортно-рекреаційний потенціал регіону, можна зробити певні висновки щодо подальшого розвитку туризму на даній території. Черкащина – унікальний регіон з огляду на його історико-культурне значення, географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал.

На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники, 21 музей державної форми власності, 26 районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні

пам'ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови яких використовуються для відпочинку.

Черкаський район – край щедрих пшеничних ланів і вишневих садів, хат-квітників і сонцесяйного хліба. Розташований Черкаський район у східній частині Черкаської області. Він простягнувся смугою уздовж правого берега Дніпра на 76 км.

На історичні події цей куточок землі чи не найбагатший. Його землі входили до складу Великого князівства Литовського. Тут формувалося і діяло козацтво середнього Подніпров'я. Тут побудували славні сини українського народу Тарас Шевченко та Богдан Хмельницький. Героїчні сторінки вписані нашими земляками в історію Великої Вітчизняної війни. Серед цієї краси і розкинулись села Будище (перша письмова згадка 1036 р.) і Мошни (перша письмова згадка 1494 р.), які уособлюють край, багатючий своєю давньою історією та різнобарв'ям легенд.

На околицях сіл виявлено кургани скіфського часу, ранньослов'янські поселення зарубинецької та черняхівської культур.

Гортаючи сторінки історії, можна дізнатися про архітектурні пам'ятки краю. Пересічене глибокими ярами Мошногір'я і круті схили його вершин, що нагадують у мініатюрі гірську місцевість, надихнули графа М.С.Воронцова створити тут палацово-парковий комплекс. Будівництво палаців і облаштування парку здійснювалося, приблизно, у другій чверті XIX століття. Мошногірський парк графа Воронцова був найбільшим у Європі. В ньому вирощували чимало видів унікальних для цієї місцевості рослин, з яких до нашого часу збереглося небагато. Серед вцілілих дерев – невеликий масив далекоднісного тиса, усього п'ять величезних ялин у два обхвати кожна з колись двокілометрової алеї, нечисленні дуби біля руїн графського палацу, котрим садівники надавали незвичних форм – у вигляді діжок, лір, інших фігур та дві величезні черешні у колишньому садку-маєтку.

За наказом графа Воронцова було збудовано так званий стовп Святослава, названого на честь Київського князя, який здобувши перемогу над печенігами, повертаючись до Києва, – зупинявся під Мошногір'ям. Святославова вежа була збудована у 1837 році. Це була трикутна споруда на два поверхи, висота від підніжжя до вершини башти становила майже 300 м. Розповідали, що в ясну погоду було видно Канів, Лівобережжя, Полтаву і навіть дзвіниці Києво-Печерської лаври.

З давніх часів збереглася архітектурна пам'ятка – Преображенська церква, яка має державний статус і охороняється законом. Збудована в 1840 році в с.Мошни князем Воронцовим М.С. по проекту італійського архітектора Торрічеллі.

У Мошнах збереглася ще одна історична будівля – будиночок міщанина-поляка Нагановського. Він береже пам'ять про перебування тут Тараса Григоровича Шевченка влітку 1859 року, коли його арештованого привезли сюди з Прохорівки. Цій хатині вже понад 170 років, будівля також є класичною етнографічною пам'яткою.

Чубіївський Свято-Онуфріївський чоловічий монастир, (с.Чубіївка) побудований в 1811 році, пробуджує сили людських душ, повертає цілющу силу зневіреним, додає сили і наснаги немичним, вчить любові до ближнього. На території монастиря розташована Онуфріївська церква (1811 р.), печери (XIX ст.).

У печерах глиняних схилів Вітряної гори прекрасно збереглися довгі підземні ходи. Як і в давні часи, ченці ходять молитися до цих печер. На глиняних стінах підземелля вони ставлять ікони й усамітнюються, розносячи молитву. Описати красу природи Черкащини, її видатні пам'ятки неможливо, як неможливо намалювати чи сфотографувати всі її чарівні куточки. Щоб по-справжньому оцінити, потрібно побувати тут і все побачити, бо, як мовить народна мудрість: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути».

Чигиринський район – досить віддалена від великих міст українська провінція на Черкащині, з не найкращими автомобільними дорогами, з напіврозваленими хатами-мазанками у селах, але зате – з визначною історією і безліччю цікавих місць.

Центр району – місто Чигирин. На високому горбі, де колись розташовувалась укріплена козацька фортеця, за радянської влади було встановлено величний пам'ятник Богдану Хмельницькому. Його видно здалеку, ще на під'їзді до Чигирини з боку Черкас. Під горою розташований новобуд часів незалежності – відбудована резиденція гетьмана Хмельницького, а також досить ошатний музей. Також у Чигирині знаходиться археологічний музей. В містеч-

ку можна перекусити, в Чигирині є пара кафе традиційної сучасної кухні та піцерія. Також при потребі у Чигирині можна переночувати у готелі, у якому є номери з прийнятними цінами.

На відстані 11 км від Чигирини, на березі р. Тясмин, розташоване с. Стецівка, на околиці якого облаштований ще один, досить цікавий туристичний об'єкт – етнографічний комплекс «Козацький хутір». Це реконструкція стародавнього поселення козаків, що складається з декількох хат, козацької церкви, млина та невеликого господарства. Виглядає все досить реалістично, хоч кіно про козаків знімай, ось якби тільки не сучасні електричні стовпи... Дорогу до комплексу легше запитати у місцевих жителів.

Суботів – це батьківщина гетьмана України Богдана Хмельницького. У Суботові Богдан, вірогідно, народився. І у Суботові був похований в Іллінській церкві, відомій кожному українцю, бо зображена вона на банкноті в 5 гривень. Незважаючи на те, що ніхто не знає, де знаходиться могила Богдана насправді (чи то козаки переховали гетьмана у таємному місці, чи то поляки розорили могилу), в Іллінській церкві встановлено символічний надгробок над могилою Богдана Хмельницького. Також у Суботові, при бажанні, ви легко знайдете ще одне пам'ятне місце, де козаки напували своїх коней – «Три криниці». Радянська влада присвячувала його дружбі трьох братерських народів – українського, російського та білоруського. У Суботові побудовано два ресторани традиційної народної української кухні, де можна смачно та ситно пообідати. Відстань від Чигирини до Суботова – близько 14 км.

Ще один цікавий населений пункт у Чигиринському районі – це с. Медведівка, у якому народився славнозвісний Максим Залізняк – один з ватажків повстання українського народу проти утисків шляхти, так званої Коліївщини. У Медведівці розташований невеликий музей, присвячений гайдамакам, встановлено пам'ятник Залізняку. Також у цьому селі, при дорозі, знаходиться «Джерело Максима Залізняка», біля якого можна перепочити туристам.

Ще одне джерело, з цілющою водою, знаходиться біля сусіднього села, що зветься Головківка. Навіть назву джерело має відповідну – «Живун». Ще козаки лікували свої рани водою з Живуна, та й зараз у Інтернеті трапляються повідомлення про чудесні зцілення людей, що відвідали його водички.

Також, мабуть, буде цікаво відвідати розташований неподалік хутір Буда, де досі стоїть древній дуб, під яким гайдамаки святили зброю напередодні свого повстання, що сколихнуло всю Україну, та й сусідні землі.

На території Чигиринського району розташований славнозвісний Холодний Яр, де збиралися у походи гайдамаки. Поруч з урочищем є Мотронинський монастир, настоятелем якого був Мельхиседек Яворський – так би мовити, ідейний наставник гайдамаків. Але не тільки гайдамакам давав захист Холодний Яр. Повстанці збиралися тут і в часи громадянської війни, і партизани Великої Вітчизняної Війни теж знаходили захист у лісах Холодного Яру. Десь у його нетрях є пам'ятник радянським партизанам. А ще один цікавий, хоча і маловідомий об'єкт Холодного Яру – скіфське городище.

Як бачите, туриста Чигиринський район приворожує безліччю цікавих місць, вартих того, щоб відвідати їх хоча б один раз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами та доповненнями / Верховна Рада України. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.
2. Лихоманкова О. В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні / О. В. Лихоманкова // Актуальні проблеми економіки. – №6 (36). – 2004. – с. 149-155.
3. Мунін Г. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії України / Г. Мунін, Г. Зінов'єв // Трибуна. – №1-2. – 2003. – с. 42-43.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://nauka.kushnir.mk.ua>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://ck-oda.gov.ua>

УДК 338.48-61

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ, ВІДПОЧИВАЮЧИХ В УКРАЇНІ У «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ»

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ляшко В. М., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Анімація обслуговування, тобто пошкваллення програм обслуговування і організації дозвілля туристів, виникла внаслідок конкурентної боротьби між подібними за рівнем сервісу і облаштуван-

ням інтер'єрів готелями та курортами. Анімація обслуговування передбачає розробку і здійснення спеціальних програм по організації вільного часу відпочиваючих, які мають відповідну структуру – фабулу програми відпочинку. Остання представляє послідовність станів, конструйованої або звичайної діяльності: експозицію, зав'язку, розвиток, дію, кульмінацію, розв'язку.

Головне завдання анімаційного обслуговування – створити туристу комфортні умови, щоб він відчував себе учасником програми і щоб відпочинок йому запам'ятався. Цього можна досягти на основі індивідуального підходу в обслуговуванні кожного туриста [1].

Можна виділити такі напрямки анімаційного туризму:

1. Перший напрямок – костюмовані тури. Програми таких турів мають спеціальний сценарій і передбачають безпосереднє залучення туриста в дійство і атмосферу того чи іншого історичного періоду. Прикладами таких турів можуть бути етнофольклорні та пригодницькі тури, тури з відпочинком на ранчо, фермі тощо, а також тури, які організуються в замках або маєтках. При цьому створюються умови, щоб туристи могли взяти на прокат костюми, стилізовані під певну епоху.

2. Другий напрямок – шоу-музеї – це музеї з анімаційно організованою експозицією, в яких представлені живі персонажі експонованої епохи (наприклад, Музей перших англійських переселенців у м. Плімут (США), Музей «Скансен» у Стокгольмі (Швеція)).

3. Третім напрямком виступають тематичні парки – це не лише розважальні центри, а й справжня індустрія відпочинку і розваг з власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, навчання. Основною рисою тематичних парків, поряд з цікавими і захоплюючими атракціонами, є саме дійство, яке розгортається навколо відвідувачів. Характерним є те, що такі парки найбільшою популярністю користуються у дорослих, особливо іноземних туристів, любителів сімейного відпочинку, молодят та невеликих молодіжних груп.

4. Анімація відпочинку туристів у готелях і центрах відпочинку передбачає організацію тематичних шоу на території готелю з безпосередньою активною участю туристів: танцювальних вечорів, карнавалів, спортивних ігор і змагань тощо [1].

До анімації відпочинку туристів залучаються фахівці-аніматори, як правило, молоді й енергійні люди, головним завданням яких є створення атмосфери свободи і невимушеності. Ефективність їх роботи оцінюється за тим, наскільки клієнтам не давали сумувати.

Найчастіше такі спеціалісти залучаються до роботи в клубах і готелях типу «all-inclusive». Аніматор повинен мати універсальні знання і вміння, володіти мінімум двома іноземними мовами, бути комунікабельним і артистичним.

Таким чином, анімаційний туроперейтинг передбачає:

– взаємодію туроператора з організаторами карнавалів, фестивалів, центрами дозвілля і розваг та включення їх заходів у програми турів;

– реалізацію комплексного обслуговування туристів на маршруті у відповідності з розробленим сценарієм відпочинку та з врахуванням тематики туру й індивідуального психологічного сприйняття програми;

– безпосередню роботу аніматорів з туристами щодо внесення оперативних змін у програму обслуговування [1].

Треба зазначити, що анімація в туризмі зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського зеленого туризму. Скажімо, постала проблема: яким чином привабити до нас туристів з сусіднього села, тим паче, що наші агрооселі начебто нічим не гірші від їхніх. Формула успіху відома. Вона складається з двох компонентів. Перший – промоційна «розкрутка» курорту засобами мас-медіа з застосуванням технологій паблік рилейшнз і паблісіті. А от другий, не менш вагомий компонент, це, власне, наявність яскравої анімації обслуговування.

У Карпатському регіоні (як і на Волині, Поділлі, Подніпров'ї, Запоріжжі, Слобожанщині) перспективною формою анімації може стати організація сільських анімаційних шоу-музеїв, в яких туристів зустрічатимуть «живі» історичні персонажі (руські князі, гетьмани, козаки-запорожці, чумаки, Довбуш з опришками тощо) [2].

З початку XXI ст. у Подніпров'ї розвивається анімаційний музейний комплекс Трипільської культури у м. Ржищеві й с. Трипільля, що на Київщині, де турист поринає у атмосферу трипільської доби. Приклади організації таких «живих музеїв» є й у Карпатах. Один з найхарактерніших – самодіяльний музей Довбуша в с. Космач [3].

Слід зазначити також про масштабний проект організації музею гуцульської культури під відкритим небом з елементами обрядово-побутової анімаційності, який реалізується на території національного природного парку «Гуцульщина» під керівництвом В.В. Пророчука [4].

Очевидно теж і те, що подібні музеї живої старовини можна організувати у будь-якій сільській місцевості, стратегічно зорієнтованій на розвиток масового сільського зеленого туризму на довго-

термінову перспективу. Необхідно лише реставрувати старі будівлі, зібрати у них старі речі (колекції серпів, кіс, бочок, боденьок, дідниць тощо) й загалом спробувати відтворити знайому з дитинства атмосферу сивої минувшини [3].

Ще одним перспективним напрямком анімаційного наповнення програм перебування туристів у селах Карпатського регіону є організація народних гулянь та фольклорних фестивалів. Наслідком такого може бути приклад організації Міжнародного фестивалю етнічної музики і ленд-арту «Шешори-2004», який щоліта проводиться у мальовничому курортному селі Шешори, що на Івано-Франківщині. Улітку 2004 р. цей фестиваль зібрав понад дві тисячі зелених туристів (а до започаткування цього фестивалю, тобто до 2002 р., такого обсягу туристів навколишні карпатські села ще не бачили). Досить ефективно в цьому напрямку працює історико-культурний комплекс «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» на хуторі Проні Диканського району Полтавської області. Використовуючи історико-культурні та рекреаційні особливості даного регіону тут надають ряд послуг для туристів, що користуються значним попитом: екскурсії по історичних місцях Диканьки, театральні дійства з гоголівськими героями, кафе-бар «Шинок» пропонує різноманітні українські страви, прогулянки на конях, каганя на човнах, рибну ловлю, відпочинок біля історичного кочубеївського ставу та «верби кохання». Також на Дніпропетровщині знаходиться садиба «Сорочинська казка на річці Оріль», розташована в екологічно чистому районі Дніпропетровської області. Свіже повітря, різноманіття трав та квітів, мальовничі пейзажі Орелі та багаті грибами ліси гарантують комфортний відпочинок від міської суєти.

Ще одним прикладом анімаційних заходів є «Хутір Буда» у мальовничому куточку Черкащини на Чигиринщині, на хуторі Буда, в самому центрі Холодного Яру, неподалік славетного 1000-літнього дуба Максима Залізняка. Вас зустріне екологічно чиста мальовнича місцевість з багатьма історичними та природними пам'ятками, зі свіжим повітрям, джерельною водою. На Вас чекають недоторкані заповідні місця та чудова природа Холодного Яру з неповторними краєвидами [6].

Анімаційний туризм поступово стає стабільною та сформованою галуззю, яка має продукт діяльності. Для організації і дозвілля туристів необхідно використовувати анімацію. Застосування її різноманітних форм є одним з актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості.

Для розвитку туризму у «зелених садибах» необхідна анімація, яка дозволяє забезпечувати фінансування коштів для розвитку галузі сільського зеленого туризму за рахунок інвестиційних надходжень не тільки з України, але й іноземних інвестицій; дає можливість відпочиваючим громадянам України й іноземним туристам поближче познайомитися з культурою і побутом держави, в різних районах України, за допомогою застосування різних анімаційних форм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – 2-е вид., перероб. Та допов. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
2. Основи маркетингу сільського туризму // Туризм сільський зелений (спецвипуск) – 2002. – № 2. – С. 23-30.
3. Науково-аналітичний щоквартальний збірник «Стратегічні пріоритети». – 2008. – № 1. – С. 138-143.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – www.niss.gov.ua
5. Рутинський М. Й. Сільський туризм: Навч. Посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://cherkassy.glo.ua>

УДК 338.48-44(1-22)(477)

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Орасбаєва Н. А., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працюючими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капітало вкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості

України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

Суть сільського зеленого туризму полягає у відпочинку в приватних господарствах у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи [1]. Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча розвивається досить активно. Сьогодні туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня [1].

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. Взагалі в Україні є безліч цікавих місць, розташованих в порівняно благополучних екологічних регіонах, де поруч, або принаймні неподалік, вартих уваги пам'яток духовності та культури є садиби «зеленого туризму». Відпочинок у таких місцях обіцяє: будиночок серед саду, на радість жінкам – з пансіоном (харчуванням вирощеними власними продуктами, приготовленими на живій воді), на радість дітям – спілкування з, можливо, небаченими досі домашніми сільськими тваринками, усім – задоволення від прогулянок до лісу та річки чи озера, а також відвідування замків, історичних перлин народної творчості – дерев'яних церков, музеїв народної духовної культури та мистецтва, капличок над цілющим джерелом. Найактивнішими регіонами, що розвивають зелений туризм на своїй території, вважається Закарпатський, Івано-Франківський, Вінницький, Київський, Львівський, Полтавський [2].

Зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури [2].

Таким чином, основними напрямками розвитку сільського зеленого туризму України мають стати: створення сприятливих умов для отримання податкових пільг та кредитів для власників агросадиб, рекламування послуг сільських господарств, випуск різноманітних путівників, поширення різноманітних видів агротуристичного бізнесу, у тому числі курортна спеціалізація сільського зеленого туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm
2. Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: його розвиток та перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

УДК 544.49-75

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РЕГІОНІВ ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Осташевська О. О., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Нині на державному рівні докорінно переглянуто ставлення до туристичної галузі. Туризм проголошено одним з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Ряд доручень Президента України та Кабінету Міністрів України у черговий раз засвідчують, що туристичну галузь сприймають як важливий чинник стабільного й динамічного розвитку регіонів та збільшення надходжень до бюджету.

Туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, сільське господарство, зв'язок, будівництво, вироб-

ництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє зміцненню позитивного іміджу області на території країни та за кордоном.

Визначення інтегруючої ролі туристичної галузі вимагає більш ефективного використання потенціалу області та створення повноцінного туристичного продукту, що дасть можливість забезпечити значний внесок в соціально-економічний розвиток області шляхом збільшення дохідної частини бюджету за рахунок податкових надходжень, залучення інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також створення сприятливих умов для відпочинку мешканців і гостей області.

Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 роки визначає завдання, пріоритетні напрями, заходи та визначає почерговість їх реалізації для сталого розвитку туристичної галузі відповідно до міжнародних стандартів, створення комфортних умов життя для мешканців області та гостей Шевченківського краю.

Програму розроблено відповідно до ст. 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Законів України: «Про туризм», «Про курорти», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про інноваційну діяльність», інших нормативно-правових актів, які регулюють туристично-рекреаційну сферу в Україні та спрямовані на реалізацію положень Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 року № 1088-р.

Черкащина – унікальний регіон з огляду на його історико-культурне значення, географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал.

Для розвитку туристично-рекреаційної сфери на Черкащині є такі передумови як:

- розгалужена мережа транспортних коридорів,
- можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного),
- наближеність до столиці держави,
- помірний клімат,
- наявність трудових ресурсів (відносно дешева робоча сила),
- сприятливий клімат для інвесторів (низька внутрішня конкурентність),
- розвинений аграрний сектор,
- традиційна гостинність місцевого населення на фоні відносно збереженої екології створюють умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів.

Важливими факторами розвитку туристичної галузі, в тому числі пізнавального туризму, є багатий історико-культурний, історико-архітектурний та природно-рекреаційний потенціал області.

На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники.

Крім того, до послуг туристів – 21 музей державної форми власності, 26 районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні пам'ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. В області знаходиться географічний центр України (Шполянський район), туристичні об'єкти національного значення, Батьківщина Тараса Шевченка та місце його поховання, гетьманська столиця Чигирин, Корсунь-Шевченківський.

Порівнюючи рекреаційні та туристичні можливості Черкаського та Звенигородського регіонів Черкащини можна сказати, що обидва райони мають однаково привабливі можливості для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. В кожному з цих регіонів достатньо розвинена інфраструктура для відпочиваючих.

Розмаїтість архітектурних стилів, велика кількість оригінальних пам'яток на території цих районів не може залишати байдужими тих, хто цікавиться архітектурою.

Найвизначнішими серед культових споруд, які вирізняються не тільки архітектурною унікальністю, а мають й історичну, наукову та художню цінність є Преображенська церква в Мошнах Черкаського району, перлина Черкас колишній готель «Слов'янський», побудований наприкінці 19-го сторіччя за проектом В. Городецького в стилі постромантичної готики з використанням елементів модерну, класицизму та середньовічної східної архітектури, колишній будинок грабаря Щербини (зараз Палац одружень). Сучасною архітектурною перлиною міста є Свято-Архангело-Михайлівський кафедральний собор у Соборному парку, збудований у візантійському стилі в 1994—2002 роках за проектом митрополита Черкаського владики Софронія, що є найвищим храмом в Україні.

Щодо Звенигородського району, окрім Національного заповідника «Батьківщина Т.Г.Шевченка», тут знаходиться безліч старовинних замків та церков.

До речі, останнім часом спостерігається помірна тенденція до зростання загальної кількості відвідувачів Національного заповідника «Батьківщина Т.Г.Шевченка». Це свідчить про стабільну привабливість шевченківських місць. І не тільки для жителів країни,

а й іноземних туристів. Окрім культурно-історичних об'єктів існує велика кількість зелених садиб, що сприяє розвитку сільського туризму. Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат.

Вдале розташування Черкаського району на берегах Дніпра сприяє відпочинку на багаточисленних базах відпочинку, які пропонують відмінну риболовлю, полювання, прокат водних мотоциклів та квадроциклів.

Родзинкою Звенигородщини є гірськолижний спортивно-оздоровчий комплекс «Водяники», який задовольнить забаганки кожного відвідувача. Сюди приїжджають відпочити від місцевої суєти, оздоровитися та набратись позитивних емоцій.

Взагалі ці регіони мають великий туристсько-рекреаційний потенціал, який може задовольнити як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного та міжнародного значення. Потенціал Черкаського та Звенигородського районів дозволяє розвивати на їх території майже всі види сучасного туризму – автомобільний, науковий, пізнавальний, спортивний (кінний, пішохідний, водний, велосипедний), і зелений з проживанням у місцевого населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Науково-аналітичний щоквартальний збірник «Стратегічні пріоритети». – 2008. – №1. – С.138-143
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – invest-oda.ck.ua
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://rest4u.com.ua/reviews/turisticheskaya-cherkaschina.html>

УДК 338.488.2:640.43

ІСНУЮЧІ МАРШРУТИ ДЛЯ АКТИВНОГО ТА СПОРТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Панчук О. П., *студент I курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на Україні став одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Тому, для розбудови туристичної галузі, виникла необхідність постійно вдосконалювати правову базу, забезпечувати раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створювати ефективну систему туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму, залучати громадян до раціонального використання вільного часу та до проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем та організацією оздоровлення населення.

У проблемі дослідження розвитку туристичної галузі, розробка цікавих туристичних маршрутів завжди посідала важливе місце. Багато науковців таких як А. Гончарук, А. Михайлова, Л. Гончаренко, Т. Клименко в своїх працях висвітлювали цю проблему.

У цій статті ми розглядаємо етапи розвитку екскурсійних маршрутів на Черкащині та аналізуємо нові тенденції щодо їх впровадження.

Багатий історико-культурний потенціал України сприяє розвитку туристичної діяльності. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами в нашій країні є різноманітні історико-культурні пам'ятки: археології, історії, архітектури та мистецтва.

Місця, де відбувались певні історичні події, а також пам'ятники, монументи та меморіали відображають унікальну історію нашої країни, її окремих міст і селищ: Києва, Чернігова, Переяслава-Хмельницького, Канева, Новгород-Сіверського, Путивля, Білої Церкви, Любича та інших, що збереглися від часів Київської Русі та були свідками зародження і формування України, як держави, становлення національної свідомості українського народу.

Для знайомства з історичними місцями Черкащини організовано туристичні маршрути. Історію розвитку екскурсійної та туристської роботи можна дослідити на основі архівних документів,

які зберігаються в фондах державних архівів та згадуються в наукових працях істориків та краєзнавців.

В архівних документах Черкаського держархіву області є відомості про утворення в 1923 році Черкаського окружного комітету з охорони пам'яток старовини, мистецтва і природи.

В цей час розпочалася робота по обліку та охороні археологічних і культурних пам'яток мистецтва, а також починається робота над розробкою туристсько-екскурсійних заходів.

Зі створенням в 1926 році Шевченківської (Черкаської) окружної комісії з охорони пам'яток культури і природи при окрінспектурі народної освіти робота в цьому напрямку активізувалася. Ця комісія розробляє туристські маршрути по Черкащині.

Першим маршрутом були охоплені Черкаси, Канів, Шевченківський заповідник «Могила Т.Г.Шевченка». Другий маршрут охоплював Черкаси, Бужин, Чигирин, Суботів, Медведівка, Кам'янка, Сміла

Для вивчення історичних місць області та проведення екскурсійно-туристичної діяльності в 1954 році створена Черкаська обласна екскурсійно-туристська станція. Нею були розроблені маршрути пов'язані з історичними місцями Черкащини. Велика робота проводилася серед молоді. У 1958 році була створена молодіжна туристична організація «Супутник», яка до початку дев'яностих років обслуговувала тільки дітей і молодь. Ця організація намагалась зробити туризм масовим та залучати різні категорії населення до вивчення рідного краю.

З березня 1965 року працює Черкаська обласна рада по туризму і екскурсіях, як попередник нинішнього підприємства «Черкаситурист». Тільки за 1965 рік в районах області було створено 14 клубів туристичного профілю, 198 секцій для дорослих і 505 гуртків для юнацтва. Для виховання у молоді патріотичних почуттів та любові до рідного краю здійснюються екскурсії історичними місцями Умані, Кам'янки, Канева, Моринців, Корсунь-Шевченківського, Києва, Одеси та ін. На той час добре себе зарекомендували туристичні клуби, які спільно з профспілками організовували відпочинок у вихідні та святкові дні.

Обласною радою по туризму, туристичними клубами та секціями було розроблено 80 цікавих піших, велосипедних, водних та автомобільних маршрутів історичними місцями. Поширеною формою відпочинку стали подорожі до міст-героїв. У 1968 році при обласній раді по туризму та екскурсіях було створено екскурсійне бюро з метою поліпшення туристичної роботи, розширення її масштабів та якісного обслуговування маршрутів. Працювали дві туристичні бази Канівська та Сокирянська, які обслуговували 1-2 денні туристичні маршрути.

В дев'яності роки ХХ ст. особливою увагою користуються туристичні маршрути вихідного дня. Найбільш популярними були пішохідні та велосипедні маршрути.

Отже, можна зробити висновок, що на Черкащині з розвитком масового туризму якість наданих туристських послуг і стан історико-культурних пам'яток не завжди відповідали потребам туристів.

Для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Черкащини створена обласна комплексна історико-культурологічна програма «Золота підкова Черкащини». Серед основних завдань програми: збереження культурної спадщини, модернізація культурної інфраструктури. Насамперед передбачається відновлення історичних та культурних об'єктів. Саме на це спрямована низка заходів для виконання цієї програми. Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету.

Основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

Першочергову увагу слід звернути на розвиток сільського (зеленого) туризму. Враховуючи складну економічну ситуацію, він не потребує значних капіталовкладень та передбачає використання інфраструктури сільської місцевості, сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах та добробуту населення Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристична діяльність. Нормативна база / Роїна О. М. – К.: КНТ, 2005. – С. 8.
2. Держархів Черкаської обл., ф. Р-131, оп. 1., спр.18. С. 3.
3. Т.Клименко До історії розвитку туризму на Черкащині // Студії з архівної справи та документознавства/ Держкомархів України; УНДІ-АСД; К.,: 2005, – С. 227.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ»

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Столбова М. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сільський, зелений туризм – тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь у вихідні дні або вирушаючи в короткотермінові відпустки.

Сільський зелений туризм передбачає проживання та харчування у господарів садиб.

Після огляду садиби і житлових приміщень господар погоджує з туристами питання з організації харчування. Якщо гості виявляють бажання самостійно організувати харчування (в межах садиби), їм надаються кухня і необхідний інвентар, визначається місце прийому їжі. Якщо ж гості висловлюють бажання отримувати цю послугу від господарів, з ними погоджується приміщення, де буде організовано прийом їжі, та перелік страв, які буде готувати господиня (перші, другі та десерти), і з яких, за бажанням гостей, буде комплектуватись меню. При цьому слід надавати перевагу стравам, які виготовляють за місцевою рецептурою та з місцевих продуктів. З гостями погоджується режим харчування (орієнтовно він може бути таким: сніданок – 8-9 год, обід – 13-14 год, вечеря – 18-19 год). За домовленістю харчування може бути одно-, дво-, три- і чотириразовим. Погоджується кількість страв, з яких буде комплектуватись меню, маса компонентів, харчові якості.

Обсяг послуг харчування залежить від господарства. Смачне, здорове харчування є значною перевагою зелених садиб. Як правило, кожна господиня має свої фірмові страви, які є візитівкою садиби. Раціон харчування в зеленому туризмі збагачений лісовими ягодами, грибами, свіжою рибою, птицею домашнього приготування.

Форми організації харчування в зеленому туризмі можна розділити на три групи:

1) повний пансіон – 3-4 разове харчування (сніданок, обід, полуденок, вечеря);

2) напівпансіон – 1-2 разове харчування (сніданок, вечеря);

3) самостійна організація харчування – надання туристам кухні, обладнаної для самостійного приготування їжі.

Харчування є невід'ємною складовою частиною успішного ведення зелених садиб. Вважається, що правильна організація харчування в будь-якому засобі розміщення робить йому честь. Зелені садиби мають велику перевагу перед звичайними готелями в організації харчування, оскільки вони обслуговують обмежену кількість гостей. У великому готелі, де одночасно може проживати понад 100 туристів, важко врахувати смаки і побажання кожного гостя окремо. Тому в готелях утримують великий штат, що забезпечує різноманітне харчування гостей і відвідувачів готельних кафе і ресторанів, що в остаточному підсумку збільшує собівартість послуг.

Також необхідно пам'ятати і виконувати такі правила організації харчування для гостей:

– довідайтеся побажання гостей, чи залежить прийом тієї чи іншої їжі від їхнього віросповідання, стійкості до алергенів і т. д.;

– інформуйте гостя про свої фірмові домашні страви;

– заздалегідь погодьте з гостем меню.

Настійно рекомендується мати в наявності деталізоване меню сніданку з указанням розцінок за кожен одиницю продукту. За першої вимоги ви повинні надавати його, а іноземним туристам (клієнтам) – самі і без нагадувань. Можливий варіант, коли деталізоване меню просто покладене у спеціальну папку для гостей, яка знаходиться у їхній кімнаті. Звичайно, зайве говорити, що меню має бути складене англійською мовою або, що краще, мовою країни, з якої прибув турист.

Атмосфера для відпочиваючих за столом.

Вдень найкраще є природне освітлення. Приглушене світло більше підходить для вечері. Свічки теж прийнято запалювати ввечері, а не вдень, вони підкреслюють інтимність обстановки.

Стіл потрібно поставити таким чином, щоб перед відвідувачами відкривався найкращий огляд.

Музичний фон позитивно впливає на настрій відвідувачів. Рекомендується дізнатися про їхні музичні уподобання. Якщо вони інші, ніж наявні у вашій фонотеці, то краще забезпечити прийом їжі без музичного супроводу.

Окремі аспекти етикету за столом

Подавати страви починають з жінки, що сидить праворуч від хазяїна. Страви і сигарети подаються з боку лівої руки, супи і напої – з боку правої. Забирають тарілки праворуч. Якщо подається національна їжа або страва, яку гостеві ніколи не доводилося дегустувати, покажіть йому, як справитися з нею. Не буде порушенням етикету, якщо ви розповісте гостеві з чого приготовлена ця страва і як правильно її їсти.

Якщо гість упустив на підлогу ніж або виделку, не намагайтеся лізти під стіл – просто принесіть новий набір.

Меню сніданку складається з однієї-двох страв холодної закуски (все, крім салатів і вінегретів), однієї гарячої страви (сосиски, каша), десерту, кави, чаю. На сніданок, як правило, не подаються перші страви (супи).

Меню обіду відрізняється від меню сніданку тим, що після холодних закусок подається суп. Відповідним чином сервірується і стіл. Крайня ліворуч від тарілки виделка призначена для закуски, праворуч від неї, ближче до тарілки, лежить виделка для страв із риби і, нарешті, поруч з тарілкою кладеться виделка для м'ясних страв. Ложка для супу лежить праворуч від тарілки. Ліворуч від неї в такому ж порядку, як і виделка, укладаються відповідно ніж для закуски, ніж для рибних страв і ніж для м'ясних. Ножі кладуться лезом до тарілки, що, як стверджують, пов'язано з досить цікавими історичними традиціями: в епоху феодалізму зброя пускалася вхід легко і часто. Тому, щоб не затьмарювати атмосферу колективного прийому їжі, як нагадування про необхідність стримувати пристрасті, а також символ миролюбних намірів, леза ножів були повернені не в бік сусіда, а до тарілки.

Виделки кладуться вістрям нагору, а ложки опуклістю вниз, щоб зубці виделки і гострі краї ложки не зіпсували скатертину. Ножів і виделок ніколи не кладуть на стіл більше трьох пар. У разі потреби до деяких страв додатково подаються ножі, виделки та інші предмети сервіровки. Наприклад, для страв з устриць і крабів подають спеціальну невелику виделку, а до фруктів – фруктову виделку і фруктовий ніж. Прямо за тарілкою паралельно краєві столу кладуть десертну і чайну ложки. Якщо подається масло, то ніж для нього лежить на невеликій тарілці для хліба, що ставиться ліворуч від основної тарілки. Прибори для солі і перцю ставляться також з лівого боку від тарілки, але трохи ближче до центру. Серветку обов'язково слід покласти на тарілку. Вона може бути покладена

поруч з нею лише в тому випадку, якщо ще до розсадження гостей за столом необхідно покласти на тарілку якусь страву. Якщо серветку покласти поруч з тарілкою, то, як вважають знавці етикету, це буде свідчити про дуже нескромний намір господарів продемонструвати красу сервізу, що може викликати в гостей негативні емоції, рівнозначні тим, які з'являються, коли бачимо золоті персні, надягнуті поверх зимових рукавиць.

В Черкаській області є також «зелені садиби» в яких є дотримано вимог до організації харчування. Як приклад можна навести такі садиби:

1. Гостьовий дім «Зелена колиска». Пропонується триразове харчування. Українська національна кухня (червоний борщ з пампушками, вареники з сиром, картоплею та капустою, домашній хліб та укропники), також в цій садибі можлива корекція меню за побажанням відпочиваючих.

2. Гостьовий дім «Тарасові шляхи». Пропонується триразове харчування. Славиться своєю українською кухнею, а саме варениками, борщем з пампушками, та домашнім хлібом. Сніданок вони пропонують на альтанці, також в вартість харчування входить коров'яче або козине парне молоко.

3. Сільський дім «Холодноярський зорепад». Пропонується триразове харчування. Українська домашня кухня з екологічно чистих продуктів. На кухні є посуд для самостійного готування їжі.

УДК 338.488.2:640.7

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ ЗЕЛЕНОЇ САДИБИ З ПОДАЛЬШИМ ВИКОРИСТАННЯМ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Царинник Р. М., Пилипчук В. В., студенти I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сфері туризму України з'явився новий термін «сільський зелений туризм», розвиток якого прогресує з кожним роком. Останнім часом мальовниче українське село стає привабливим місцем

для туристів, які бажають відпочивати на лоні природи в етнографічних садибах, де можна поласувати національними стравами, по-знайомитися з традиціями та звичаями, з пам'ятками природи та архітектури тощо.

Вживання терміну екологічний туризм в різних контекстах, а також термінів сільський туризм, зелений туризм, природний туризм, поряд з великою кількістю інших словосполучень, які включають слово туризм, таких як пригодницький туризм, біотуризм та інших, може легко ввести в оману не тільки звичайного туриста чи початківця у своєму бізнесі господаря туристичної садиби, а й фахівця в галузі охорони навколишнього середовища. Спробуємо розібратися, що ж означає екотуризм і деякі супутні поняття, які найбільш часто зустрічаються в рекламних виданнях та інших засобах масової інформації.

Вперше екотуризм (ecotourism) був представлений в Африці в 1950 році, з легалізацією полювання (Camuaro, 2007). Ця потреба в рекреаційних зонах полювання призвела до створення заповідників, національних парків та мисливських угідь. Сьогодні ці райони перетворилися на важливі місця, що приносять величезний дохід. З кінця 1980-х поняття екотуризм (ecotourism), відповідальний туризм, сталий розвиток стали переважаючими. Популярність екотуризму відображає зміну в сприйняттях туристів, зростання екологічної свідомості, і бажання більше дізнатися про довкілля. Екотуризм став одним з найбільш швидкозростаючих секторів індустрії туризму в світі і щороку зростає на 10-15% (Camuaro, 2007). Про значення екотуризму свідчить той факт, що в 2002 році ООН, що володіє величезним потенціалом щодо захисту навколишнього середовища, зазначила «Міжнародний рік екотуризму».

У різноманітні видів туристичної діяльності, на шляху від традиційного туризму до, власне, екотуризму виникає занадто багато розбіжностей щодо межі, на якій збереження біорізноманіття, місцевих соціально-економічних благ та екологічні наслідки можуть розглядатися як екотуризм.

З цієї причини, фахівці з охорони навколишнього середовища, спеціальні групи за інтересами та уряду визначають екотуризм по-різному. Екологічні організації, як правило, наполягають на тому, що екотуризм є природно-орієнтованим, стійко керованим, підтримуючим збереження природи та екологічно освіченим.

Туристська індустрія і уряду, проте, більше уваги приділяють виробничому аспекту, розглядаючи екотуризм нарівні з будь-яким іншим видом туризму, який пов'язаний з природою. Додаткові

складнощі виникають так само у зв'язку з тим, що під рубрикою екотуризму використовується безліч термінів.

В ідеалі, екологічний туризм задовольняє цілий ряд критеріїв, включаючи збереження біологічного різноманіття та культурної різноманітності в рамках захисту екосистем; заохочення сталого використання біорізноманіття, спільне використання соціально-економічних вигод з місцевими громадами на основі усвідомленої згоди та участі; підвищення екологічних та культурологічних знань; зменшення обсягів і виробництва відходів; а також мінімізації його власного впливу на навколишнє середовище.

Традиція сільського зеленого туризму у Європі почала розвиватися близько півтора століття тому. В Італії сучасний агротуризм – це вже не скромні кімнати з 3-4-місним розміщенням у сільських будинках, а справжні міні-готелі 3-4-зіркового рівня з антикварними меблями, басейнами, тенісними кортами. Дуже часто під них реконструюють садиби XVII-XVIII ст., або невеликі старі монастирі. Агротуристичні комплекси надають своїм клієнтам можливість займатися різними видами спорту, здійснювати кінні та піші прогулянки, організують екскурсії для огляду місцевих визначних пам'яток і навколишніх місць, де туристи із задоволенням відвідують сільські ярмарки і середньовічні костюмовані свята, важливу роль відіграє кухня. Так, на даний час в Італії розроблено більш 70 винно-гастрономічних маршрутів, що значною мірою пов'язано з агротуризмом. За офіційними статистичними даними, на даний час тут нараховується близько 6 тис. Сільських відпочинкових комплексів. Щорічно їх відвідують понад 400 тис. туристів. За минулі 10 років кількість агротуристичних підприємств збільшилась на 40, а кількість їх клієнтів – на 80%.

Зелений туризм також набирає обертів і на нашій Черкащині. Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку зеленого туризму, створення тематичних сіл та функціонування зелених агросадіб. З 855 населених пунктів Черкаської області 824 – це села, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належному оформленні можна зацікавити туристів. Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадиби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах: Кобзарєва колиска – Черкаська область, с. Моринці; Холодноярський зорепад – Черкаська область, Залевки; Коло друзів – Черкаська область,

Будище; Тарасові шляхи – Черкаська область, Моринці; Тамарине межигір'я – Черкаська область, Канів.

Під час формулювання системи цілей (інтересів) місцевого розвитку і сільського туризму необхідно враховувати п'ять основних вимог (вони називаються SMART-детермінантами). А саме:

1. Specific (визначеність) – цілі повинні бути настільки чіткими й точними, щоб не залишалося можливості для їх неправильного чи множинного тлумачення.

2. Measurable (вимірність) – цілі повинні виражати кількісно все те, чого можна досягнути (у тому числі і суб'єктивні очікування), та кількісно вимірювати результат, якщо ціль досягнуто.

3. Achievable (досяжність) – зацікавлені особи на всіх рівнях повинні бути впевнені, що поставлене завдання цілком досяжне.

4. Related (співвіднесеність) – цілі повинні співвідноситися зі стратегією, господарськими інтересами та особистими інтересами (мотивами) тих працівників, які втілюватимуть ці цілі в життя.

5. Time-bound (часова обмеженість) – цілі повинні бути чітко регламентованими в часі щодо термінів їх досягнення.

Можна виділити п'ять типів цілей:

1. Економічні:

- збільшення частки ринку;
- підвищення якості продукції;
- дбайливе ставлення до навколишнього середовища;
- поліпшення інновацій;
- поліпшення сервісного обслуговування.

2. Ресурсні:

- залучення кваліфікованих працівників;
- залучення інвестицій;
- поліпшення інфраструктури;
- створення анімаційних програм обслуговування;
- екологізація природокористування.

3. Інноваційні:

- розширення наявного турпродуктного ряду;
- створення принципово нових продуктів;
- покращення наявної пропозиції.

4. Соціальні:

- підвищення доходів працівників;
- соціальна захищеність;
- задоволення від роботи;
- громадська інтеграція;
- розвиток персоналу.

5. Цілі престижу:

- незалежність;
- імідж та престиж;
- політичний вплив;
- суспільний вплив.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua/ukr/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua/?a=proturizm>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://geo.mdpu.org.ua/index.php?Itemid=0&link_id=1288&option=com_mtree&task=viewlink

УДК 338.483 (477.83)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ДРОГОБИЧ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Безрученко Р. О., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Потребує уваги встановлення партнерських відносин з європейськими країнами в галузі туризму з довгостроковою метою створення сумісних проектів та залучення іноземних туристів, створення нових туристичних потоків, вихід держави на світовий ринок курортних послуг. Одним з найперспективніших в цьому плані туристичних напрямків є Львівська область, яка має потужний туристичний потенціал.

Одним з цікавих туристичних місць є місто Дрогобич.

Дрогобич розташований в південно-західній частині Львівської області на річці Тисмениці, на межі Наддністрянської рівнини і Карпатського передгір'я. Разом зі Стебником становить окрему адміністративно-територіальну одиницю Львівської області. Є центральним містом Прикарпатської агломерації, яка, крім Дрогобича, включає в себе Борислав, Стебник, Східницю, Трускавець та

прилегли села. Місто належить до вологої помірно-теплої кліматичної зони; суттєвий вплив на клімат має розташування Дрогобича в передгір'ї Карпат.

Це Старовинне місто, засноване десь у XI, якщо не X ст. Тоді наддністрянські землі – колишні володіння – належали до Київської Русі. Засновників міста привабив скарб природи – біла сіль. Місто скоро стало головним постачальником солі для краю, а згодом і для ширшого терену. Коли, як свідчить «Киево-Печерський патерик», через князівські міжусобиці на схід «перестали пускати купців із Галича і людей із Перемишля», то «не було солі в усій Руській землі». У Воскресенському та Іпатіївському літописах повідомляється, що в 1164 р., в результаті повені на Прикарпатті загинуло понад 300 чол., які йшли із сіллю з Удечева (Жидачева). Треба гадати, що сіль та була і в Дрогобичі, чи як тоді називалося місто. Захопивши Дрогобич у другій половині IV ст., у складі Галицьких земель, Польські феодалі почали населяти його колоністами – німцями та поляками. Незабаром колоністи-католики домоглися забрати під тимчасовий костюл один з трьох відомих на той час руських храмів – церкви Діви Марії. Дві інші церкви – Юра і Воздвиження – знаходились по обидва боки солеварні. Першого вересня 1939 року німецькі війська перейшли кордон Польщі і за 14 днів окупували майже всю її територію. 17 вересня 1939 року Молотов проголосив, що радянські війська займають західноукраїнські і білоруські землі, які були під Польщею, бо польська влада на цих землях перестала існувати. 24-го вересня 1939 року радянські війська зайняли Дрогобич. Настав новий період в національному, суспільному та економічному житті міста.

Екскурсії розпочинаються з майдану Ринок. Основна споруда майдану – ратуша. Перша міська ратуша була дерев'яною. У XVII ст. стояла вже друга ратуша – мурована. Центр міста був обнесений високими валами з дубовим частоколом, глибокими ровами. Збереглися назви вулиць Завалля і Підвалля. До центру вели чотири брами, обабіч яких стояли оборонні вежі: брами Жупна, Угорська, Львівська, Замкова. Мурована ратуша мала високу вежу, на якій сидів дозорець із трубою, що сповіщав про пожежі чи про наближення ворогів. Перший поверх складався з кімнат війта, писаря, канцелярії. Другий поверх займала велика кімната, в якій сидів бургомістр і райці. Масивні залізні двері вели до скарбівні, де зберігався «меч правосуддя» (меч ката). Ката в Дрогобичі не було. При потребі його викликали зі Львова. У підземних мурах ратуші знаходилася тюрма.

Найстаріші споруди міста. Одна з них – готичний парафіяльний костюл св. Бартоломія. Королівським указом від 16 грудня 1392 р. ухвалено будівництво костюлу. В тім указі Владислав Ягайло пообіцяв щорічно виділяти на будову «6 куп грошей широких». Навряд чи довго допомагав король грошима. Костюл в основному споруджувався на мозольні кошти дрогобичан. Аж до 1511 р. тривало це будівництво, бо зазнавало неодноразових руйнувань. Львівські вчені Іван та Роман Могитичі при обстеженні костюлу встановили, що зведено його на місці давньоруського терему княжого воеводи і частина цього терему увійшла в будівлю костюлу. Терем був квадратної форми, з внутрішніми розмірами 8,78 x 8,10 м., мав три яруси, сягаючи висоти 10,5 м. В свій час костюл славився барочним вівтарем, іконою Матері Божої з Ісусом Христом, написаною, можливо, в XIV ст., фресками, бібліотекою стародруків, вітражами Я. Матейка, С. Виспянського, Ю. Мегоффера.

На жаль, ця пам'ятка архітектури в 40-70 рр. XX ст. зазнала тяжкої долі багатьох інших кульгових споруд. На сьогоднішній день, крім реставрованих у 80-х роках львівськими реставраторами купольних, частини настінних фресок, кількох великих дерев'яних таблиць з латинським і польським текстами, надгробку п. Рамултової, близько 13% вітражів, тут майже нічого не залишилося.

Поряд з костюлом знаходиться оборонна цегляна вежа, яка датується XIII – першою половиною XV ст. В 1551 р. будівничий з Перемишля Іван Грендош надбудував на ній ще один ярус висотою 2,5 – 3 м. При реставрації в XIX ст. цей ярус розібрали і надали будівлі інших форм. Товщина стін сягає 2м. Двірні прорізи на висоті другого-третього ярусів служили виходами на земляний вал та на бойову галерею дерев'яного частоколу поверх цього валу. А також житлові будинки старого міста – архітектурні пам'ятки австрійсько-польської доби.

У Дрогобичі прожили своє життя Юрій Дрогобич (Котермак) – перший український доктор медицини і філософії; Бруно Шульц – один з найвизначніших польських художників і письменників єврейського походження початку XX сторіччя.

17 квітня 2012 року в місті пройшла Велика Гаївка, участь в якій взяли, як мінімум, 5583 учасники. Досягнення зафіксовано представниками Книги рекордів України.

Туристична інфраструктура міста наведена у табл. 1[3]:

Таблиця 1

Можливості для розміщення гостей у готелях, пансіонатах, турбазах тощо

Заклад	Кількість ліжок	Річна заповнюваність, %
КП Туристичний комплекс «Дрогобич»	89	
готель «Ластівка»	35	74,8
відпочинковий комплекс «Лимон»	13	100
готель «На лані»	50	95
ТЗОВ «Зелений гай»	150	89
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	50	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	537	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	688	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	180	95

Дрогобич – чудове місто, мальовниче, наповнене спогадом про давні часи, він не тільки багатий на свої історичні пам'ятки а й на цікаву культуру, фольклор, і чудові курорти.

Збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності повинно стати ефективним інструментом економічного зростання регіону. Особливої актуальності набуває формування та утвердження Львівщини як регіону туристично-рекреаційного значення, бальнеологічних курортів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фарат О.В., Марущак М.В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8).
2. Програма інвестиційного розвитку Львівської області на 2011 – 2015 роки – 40 с. Обласні цільові програми затверджені рішеннями обласної ради, реалізація яких запланована у 2015 році (станом на липень 2015) http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4985&Itemid=48#
3. Профіль міста Дрогобича [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.drohobych-rada.gov.ua/>

УДК338.48-61:640.8

ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОЖИВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ІГРОВИХ ФЕСТИВАЛІВ ЖИВОЇ ДІЇ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Паламар А. П., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У наш час з'являється все більше і більше видів туризму. Спортивний туризм, природний туризм, історичний туризм – тепер людям недостатньо звичайного відпочинку. Все більш і більш популярним стає такий вид відпочинку як Ігрові Фестивали Живої Дії або Рольові Ігри Живої Дії. Дуже схожий із історичною реконструкцією, цей вид розваг та відпочинку відрізняється від інших великою кількістю різноманітних переваг, наприклад:

- відпочинок на природі;
- спортивна активність;
- розширення кола інтересів та кола знайомих;
- психологічна терапія – адже даний вид відпочинку допомагає людям розкривати себе, свій творчий та технічний потенціал та бути більш розкутими.

Що являє собою цей вид відпочинку? Це місце, де люди можуть поринути у світ фантазій, зовсім як малі діти, та отримати масу неймовірних вражень, залишаючись при цьому дорослим. Зазвичай такі заходи організують за певною тематикою. Темою може стати що завгодно: книга, відеогра, комікси, фільми, мультфільми чи навіть власні фантазії та задуми організаторів заходу. Організаторів цих заходів називають «Майстрами», учасників «Гравцями». Сам захід називають «Гра». Учасниками цих заходів є люди різного віку, національностей, релігійних поглядів, різних посад та соціальних статусів. На одній грі, в одній команді можуть зустрітись студенти та викладачі, міліціонери та кондитери, учні шкіл та бізнесмени, бухгалтери та кравці – хто завгодно може відвідати захід, обмежень тут немає. Зазвичай, захід триває 2-3 дні, але може бути як довшим, так і коротшим. Місцем проведення може бути місто, але зазвичай це ліс, санаторні зони, літні табори, бази

відпочинку, лісництва тощо. Пориноючи у цей вид відпочинку гравець мусить підготуватись до цього заходу:

1). Підготувати (створити власного або обрати вже існуючого) персонажа. Наприклад, якщо гра відбувається за мотивами книги та фільмів «Гаррі Потер», то будь-хто з учасників може взяти на себе підготовку образу Гаррі Потера та інших персонажів. До підготовки персонажу входять пошиття костюмів, підготовка різних аксесуарів та речей, що будуть використовувати гравець та інші учасники. Також важливо створити для свого персонажу ціль гри, його мотивації. Адже не завжди є можливість одразу ж отримати завдання від організатора.

2). Спакувати речі до зручної сумки, рюкзаку, валізи, адже речей потрібно брати багато – звичайний та змінний одяг, ігровий одяг, посуд, палатки та спальні мішки, інструменти, засоби гігієни, аксесуари, декорації та багато іншого.

3). Визначення місця проведення заходу, його точні дати. А звідси обрання транспорту – потяг, автобус, власний транспорт тощо.

4). Вивчення техніки безпеки та ознайомлення з правилами, що зазвичай надаються на офіційних сторінках заходів. Ознайомлення з ними є обов'язковим і без знання даних правил гравець може бути недопущений до гри. Також важливо, щоб гравці були готові заплатити за участь, адже вони завжди є не безкоштовними. Гроші, які гравець сплачує за участь, надходять безпосередньо до організаторів заходу. На 2016 рік середній внесок коливається від 150 до 450 грн. за людину. Розмір внеску залежить від того, скільки людей планується, що обіцяють підготувати Майстри, що саме вони будуть надавати безпосередньо на місці проведення – полігоні.

Організація гри – дуже важка, клопітка робота, та насправді мало чим відрізняється від організації стандартного фестивалю – потрібно домовлятися із власником землі, де організатори бажають провести свою Гру, пошук спонсорів, підготовка оформлення та матеріалів, що будуть використовуватись під час гри, велика кількість канцелярії тощо.

Одним із найважливіших аспектів організації є організація місць проживання. Якщо захід проводиться у лісі, головними питаннями організації проживання є постійний доступ до питної та технічної води, більш-менш придатної для стоянки галявини, надання дров для розпалення вогнищ та надання будівельних матеріалів, з яких гравці можуть збудувати свої оборонні пункти та фортеці. Зазвичай усе це входить у ціну внеску. Майстри завчасно мають договори із власниками землі, де вказані терміни перебування гравців на їх

території. Велику увагу надають безпеці, адже ліс – це місце пожежо-небезпечне, а одним із основних джерел тепла та світла на гри є саме вогнище та факели. Також варто не забувати про те, що основним елементом цих ігор є зброя – дерев'яна, склотекстолітова, металева – та обладунки. Тож Майстри завжди піклуються про те, щоб на полігоні було щонайменше 2 медики-спеціалісти, та була присутня машина, на якій можна відвезти постраждалу людину до міста і лікарні. Часто на полігонах чергують наряди охорони безпеки, пожежники, лісники та швидка допомога, особливо якщо це великі проекти. Зазвичай, Майстри також надають карту місцевості та організують приїзд гравців до місця проведення гри з найближчих міст. Якщо гра проводиться там, де є приміщення, наприклад санаторії чи бази відпочинку, то організатори піклуються про повне оснащення кімнат усіма зручностями – чиста постіль, наявність гарячої води, питної води а також оздоблення та декорування місця під тематику гри.

Важливою частиною життя під час гри є харчування. Організація харчування також залежить від місця проведення заходу – якщо це ліс – гравці переважно самі себе забезпечують їжею, але дуже часто організатори запрошують на ігри пересувні заклади харчування – їх організатори також можуть грати або навпаки займатись лише обслуговуванням клієнтів. Зазвичай це не безкоштовно. Організацію «Шинка» на гри вимагає довгої та фінансово затратної підготовки. Для організації «Шинка» необхідно:

1). Меблі та устаткування – це можуть бути як розкладні лави та столи, так і діжки та пеньки. При прибутті на полігон команда «Шинка» будує свій заклад з нуля – накриття тенту, адже може статися злива, будівання кухні та барної стійки, столів, входу та стін закладу. Стінами може бути як тканина, натягнута між деревами та вкопаними стовпами, так і звичайний шнур, натягнутий таким самим способом. Обов'язковою, як і на любій кухні, є наявність мінімум 2-х мангалів, хоча б 1-ї переносної холодильної камери, місця для підготовки їжі, її обробки, підготовка посуду.

3). Обов'язковим є транспортний засіб – для оновлення запасу їжі та напоїв.

4). Наявність якісного персоналу – 1-2 кухарів, 1-2 помічників (як мінімум).

5). Складання нескладного, але привабливого меню, яке не є дуже важким у виконанні на природі, але не є прісним і привабливе гравців.

На жаль, буває так, що такі Шинки не окупають своїх витрат, але зазвичай вони завжди повертають собі витрачені кошти та навіть виходять у невеликий плюс. Цим ділом займаються звичайні люди, які самі взяли за цю роботу, готові до витрат та працюють лише на власному ентузіазмі. Але частіше такі Шинки вивозять команди з великим досвідом, які не перший рік займаються цим, мають усе необхідне і навіть більше. Якщо місце проведення може надати до користування справжню кухню, організатори беруться до організації комплексних сніданків, обідів та вечерів за завчасним замовленням та оплатою.

Цей вид відпочинку не є чимось новим – в Україні він з'явився ще у 90-х роках, але професійного рівня, як у Європейських країнах, та популярності набуває лише тепер. Для фахівців важливо не закривати очі на даний вид відпочинку, а навпаки дати йому шанс розвиватись не лише творчо, а й технічно – надавати більш якісні послуги організації проживання та харчування, не залишати його на рівні любителів, а переводити його до більш складної та зручної для гравців та майстрів системи.

УДК 338.483:338.48-6:641(477.46)

ІСТОРИЧНИЙ, КУЛЬТУРНИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНИХ ТУРІВ В ОБЛАСТІ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Керей М. В., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Зростання потреби сучасної людини в подорожуванні дає підстави визначати туризм як соціальний «номадизм». У літературі за останні роки цей термін набуває поширення і під ним розуміють інтелектуально-екзистенціальне кочування людини як самодостатнього суб'єкта, постійне переміщення без кінцевого місця призначення. Сучасний номадизм віддзеркалює зростаюче прагнення людини до самореалізації, рекреації своїх духовних і фізичних сил.

Задовольнити таке прагнення здатен туризм, в тому числі і кулінарний, або гастрономічний.

Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях.

У 2003 р. Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і просування. Асоціація пропонує наступні докази на підтримку зростання популярності кулінарного туризму:

- число споживчих запитів, отриманих через веб-сайт асоціації кулінарного туризму, продовжує зростати і фактично зрівнялося з кількістю, досягнутий у 2008 р;

- число веб-сайтів, орієнтованих на залучення туристів у ресторани, зросло від дюжини, зафіксованої в 2003 р., до 173 на сьогоднішній день;

- кількість туроператорів кулінарного туризму виросла від декількох в 2003 р. до 150 на сьогоднішній день;

- понад 16000 вишуканих екзотичних страв було зафіксовано асоціацією, починаючи з 2003 р.

У 2006 р. був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму.

Кулінарні туристи представлені наступними категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;

- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;

- гурмани;

- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;

- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

Отже, цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;

- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);

- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;

– туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Кулінарні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства. Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це досить знамениті французькі, болгарські винні тури, що пропонують прогулянки по виноградниках, збирання винограду, дегустацію вин. В Україні пропонуються знамениті борщі, бограші, баноші. В Європі популярні сирні тури до Голландії, Швейцарії, Італії, де можна покуштувати сорти кращик сирів, відвідати сирний ярмарок; пивні тури Німеччиною, Австрією, Чехією, Бельгією, які пропонують не тільки різноманітність напою, але й відвідування пивоварень, знаменитих пивних барів і фестивалів тощо. Слід зазначити, що практично будь-яка країна, її регіон мають потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму, адже в кожному краї є своя неповторна національна кухня, традиції гостинності.

Черкащина – край багатий на історію, культурну спадщину, природний і туристичний потенціал. Черкащина – наймолодша з областей України, створена у 1954 шляхом від'єднання окраїнних земель від Полтавської, Кіровоградської, Вінницької та Київської областей. Тож культурні традиції Черкащини є надзвичайно різноманітними. А провінційність територій області дала можливість якнайкраще зберегти народні звичаї, обряди і традиції, в тому числі і кулінарні, смакову ментальність. Черкащина – хліборобський край, завжди вирізнялася щедротами хлібопекарських традицій та майстерністю пекарів. Завжди у кожному районі немало невеличких пекарень випікали власну фірмову продукцію. На національних виставках область дивувала всіх своїми самобутніми смаколиками, мистецькими композиціями з випічки. Проте, криза останніх років призвела до витікання та втрати на таких пекарнях висококваліфікованих кадрів. Тож організація туру з привабливою назвою, наприклад, «Черкаські пундики» могла б повернути фахівців до

справи, дати можливість проявляти свою майстерність і фантазію, проводити майстер-класи, реалізовувати продукцію як сувенір.

На Черкащині поширена легенда про черкаський вареник. В 2007-2009 роках директором Черкаського відділення Укрпрофтуру М. І. Петренком було запроваджено однойменний фестиваль, біля готелю Укрпрофтуру «Росава» відкрито «Пам'ятник черкаському варенику». Проте, втрата Укрпрофтуром готелю та його перепрофілізація знищила і пам'ятник, і фестиваль. Разом з тим, вареник на Черкащині і надалі лишається традиційною їжею. Готують його з тушкованою капустою (здебільшого, солодкої, на відміну від західних областей, де тушують капусту квашену), з м'ясом, грибами, картоплею, сиром солодким та солоним. Край, де «садок вишневий коло хати» «рекламував» сам Великий Кобзар. Тож вареники з вишнею, а також полуницею (влітку свіжою, а взимку з консервованою) насправді можна вважати нашою кулінарною візиткою. Але начинкою слугують й інші фрукти й ягоди – смородина, порічки яблука, сливи тощо. Традиційними на Чигиринщині є гречаники – вареники з напівгречаного-напівпшеничного борошна з сиром, залиті домашньою сметаною та запечені у горщику. Тож тур «Черкаський вареник» може бути як самостійним, так і складовою туру «Черкаські пундики». Примітно те, що цей тур (або ці тури) можуть бути позасезонними.

Основою кулінарних турів може стати історична спадщина. Відомо, що Черкащина – колыска Козаччини, а Чигирин – Гетьманська столиця. Тож кулінарні тури «Козацькі страви», «Гетьманські вечорниці», «Тетеря, куліш та каша – то козацька їжа наша» тощо можуть чудово об'єднати кулінарну та історично-екскурсійну складові, а анімація здатна надати такому турпродукту неабиякої атракційності. Основу під такі тури заклав щорічний фестиваль козацького кулешу, який відбувається на Покрову біля Резиденції Б.Хмельницького.

Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку, водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму, також в області – понад 2 дві тисячі водосховищ і ставків. Тож відпочинок на воді та рибальство може стати вагомою базою для розбудови рибних турів. Загальна площа лісового фонду області складає 332 тис. га, в тому числі вкритих лісом – 315,1 тис. га, що дає всі можливості організації грибних, ягідних турів.

Проте, приваблює гурманів не лише їжа. Привабливими можуть бути і напої – киселі, узвари, алкогольні напої. На Золотоніщині лікєро-горілчаний завод «Златогор» пропонує цілу низку бальза-

мів, які виготовляються на старовинних рецептах. Тож основу туру «Бальзам на душу» може стати екскурсія та дегустація бальзамів. Дегустація бальзамів за старовинними козацькими рецептами може доповнити і будь-який тур в козацькому стилі.

В Черкасах вже популярними стали міські фестивалі «Сила борщу», «Полуниця смаку» та «Черкаська смакота», проте вони так і не стали туристськими. Це тому, що організатори не приділяли належної уваги рекламуванню фестивалів на національному рівні, не популяризували їх, не брали на себе питання допомоги у розміщенні потенційних туристів. Фактично жоден фестиваль на Черкащині з тих же причин так і не став туристичним. Таке хибне ставлення організаторів призводить до того, що витрачаються вагомі сили і кошти, які до бюджету не тільки не приносять прибутку, але і не повертаються. Ці фестивалі можуть покласти початок кулінарному туризму краю, знайомству і популяризації Черкащини, її культури, історії, традицій.

Кулінарний туризм має специфічні риси, а саме: умови для розвитку кулінарного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму; не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур; тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132. 155.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебник для студентов высших учебных заведений / М.Б. Биржаков. – [8-е изд.]. – М. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Герда», 2006. – 510 с.
3. Гордієнко К. Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства.
4. Ильина Е. Л. Туроперейтинг: учебник / Е. Л. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 480 с. – С. 211-215.
5. Кулинарный туризм становится популярнее во всем мире [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism-review.ru/culinary-tourism-growing-rapidly-around-the-world-news3184>
6. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т. Г. Сокол; [за заг. ред. В.Ф. Орлова]. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

7. Україна у сфері економіки / К.Д. Гордієнко. – [2-г вид.]. – К.: КНТ, 2007. – 360 с. – С. 3.

8. Вишневіська Г. Г. Потенціал кулінарних турів в контексті спеціалізованого туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?q=скільки+кулінарних+турів+в+україні%2C+у+світi&oq>

УДК 338.48-32

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Корольова П. О., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Сьогодні створення сталого розвитку туризму можливе лише за умови постійного підвищення якості надання послуг, здатних задовольнити потреби сучасного туриста у створенні його дозвілля. Високий рівень якості туристського продукту є необхідною передумовою у розвиток турбізнесу.

Історична екскурсія – це наочний засіб ознайомлення з речовими пам'ятками історії та культури, розташованими в історично сформованому чи штучному (музейна експозиція) середовищі, з метою вивчення минулого людського суспільства, що проходить за певним маршрутом, під керівництвом підготовленої особи (екскурсоводом). Найбільш поширеними (традиційними) прийомами викладу матеріалу є опис і пояснення. Вибір прийому проведення екскурсії залежить від екскурсійного об'єкта, значення історичного факту, його місця в екскурсії, обізнаності екскурсантів. Якщо об'єкт не є основним, то доречно використовувати екскурсійну довідку. Прийом екскурсійної довідки використовується в поєднанні з прийомами зорової реконструкції, локалізації, абстрагування. За своїм змістом та побудовою даний прийом нагадує шляхову екскурсійну інформацію.

Прийом опису відноситься не тільки до об'єктів (архітектурних пам'яток), а й до історичних подій. На відміну від опису об'єктів опис історичних подій носить образний характер. Він викликає у екскурсантів зорові образи, дозволяє їм подумки уявити, як відбувалася подія. Таким чином, прийом опису подій носить підлеглий характер,

зближуючись з методичним прийомом зорової реконструкції. Прийом характеристики побудований на визначенні відмітних властивостей і якостей предмета, явища, людини. В екскурсії дається мовна характеристика об'єктів і «діючих» в екскурсії осіб.

В історичній екскурсії неможливо обійтися без прийому реконструкції, тобто відтворення у первісному вигляді екскурсійного об'єкта і всього того, що його оточує. Це пов'язано з тим, що багато природних, культурно-історичних, архітектурно-історичних тощо пам'яток зазнали значних змін, піддалися перебудові, зникли зовсім. Тож сутність цього прийому полягає в тому, що словесним шляхом з залученням жестів, матеріалів портфеля екскурсовода (репродукцій, фото тощо) відновлюється первісний вигляд історичної будівлі, події тощо. Робить це екскурсовод, спираючись на зорові враження екскурсантів. Цей прийом широко використовують при показі пам'ятних місць, де проходили військові битви, народні повстання, страйки, революційні маївки, мітинги та інші події. Завданням зазначеного прийому є надання екскурсантам можливості «візуально» відновити пам'ятне місце, будівлю, споруду в їх первинному вигляді, історичну подію, яка відбулася на території екскурсійного об'єкта. Але, по-перше, цей метод дещо застарів, по-друге, процес сприйняття екскурсії залежить від багатьох факторів: віку учасників або глядачів, рівня освіченості, навіть статі та етнічної приналежності. Сучасна динаміка життя, новітні технології та різноманіття засобів отримання інформації спричинили невдоволеність екскурсантів застарілими традиційними формами екскурсій. Тож фахівці пішли шляхом впровадження в екскурсійний процес новітніх технологій та інтерактивних форм. Так в сучасних музейних екскурсіях світу широко впроваджуються 3D та навіть 4D технології, зокрема, голограми (голографічні екскурсоводи, зображення споруд, предметів, їх збільшених деталей та елементів, подій тощо). Використовуються світлові та звукові ефекти. Використовуючи диференційований підхід, фахівці впроваджують нові форми, наприклад, екскурсії-маскаради, екскурсії-вистави, квест-екскурсії тощо, інтерактивні елементи екскурсії (ігрові, обрядові, театралізовані (в т.ч. костюмовані) дійства тощо). Туристсько-театральна анімація (зокрема, історична реконструкція) стала специфічним туристським продуктом, необхідним атракційним елементом екскурсійних програм.

Черкащина має вагомий потенціал для розвитку пізнавального туризму, зокрема, історичних екскурсій. В області функціонують 3 національні, 4 державні історико-культурні заповідники: Шевчен-

ківський національний заповідник та державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів» в Каневі, Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині, Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Кам'янський історико-культурний заповідник. У їх складі діє 22 музеї державної та комунальної форм власності. Крім того, в Умані діють національний дендрологічний парк «Софіївка» та державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань». Музейна мережа Черкащини нараховує 28 районних та міських музеїв, включаючи відділи Уманського краєзнавчого, Жашківського історичного та Черкаського обласного краєзнавчого музеїв. Також у області нараховується 271 музейних закладів на громадських засадах. Кількість предметів основного фонду музейних закладів області, щорічно зростаючи, станом на 2011 рік склала 556 757 одиниць, з них – національних та державних заповідників – 125 015 одиниць.

Проте, екскурсійне обслуговування в означених закладах надається традиційними методами. Для поживлення екскурсійних процесів слабо використовується подійний туризм, інтерактивні методи. В заповідниках не існує анімаційних програм або їх елементів на регулярній основі. І хоча музейні заклади мають всі можливості використання для цього місцевих сил (працівників освіти, культури, спорту, гуртків художньої самодіяльності, народної творчості і ремесел, спортивних та військово-спортивних клубів тощо), анімаційні та інтерактивні елементи розробляються та вводяться туроператорами лише для своїх екскурсійних груп. Подійні турзаходи проводяться як одноразові, організовані управліннями культури (обласними або місцевими), Міністерством культури України (ювілейні свята, історичні реконструкції).

Отже, в області є всі умови для розвитку історичних екскурсій з сучасними технологіями. Як показує практика, найчастіше головною проблемою розвитку туризму є не відсутність коштів, як прийнято вважати, а саме безініціативність на місцях. Залучення місцевих художніх колективів, театралізація, музичні супроводи, організація різноманітних акцій, свят, конкурсів, майстер-класів тощо – все це вимагає порівняно невеликих зусиль місцевих громад, а призводить до переоцінки історико-культурної, історико-архітектурної спадщини, зростання інтересу до них з боку вітчизняних та іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прієзжаєва Є.М. Соціально-культурна анімація в туризмі / Є. М. Прієзжаєва. – УМП М., РМАТ, 2003.
2. Чернишенко О. І. Соціокультурна анімація: міжнародний досвід, перспективи впровадження в Україні / О. І. Чернишенко // Вісник Черкаського університету. Науковий журнал. – 2008. – № 123. – С.136-143.
3. Гарнік Т. М. Охорона, регенерація та використання архітектурного потенціалу в контексті розвитку історичного регіону (на прикладі Черкаської області): дис.. канд. архітектури: 18.00.01 / Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури. – Харків, 2007. – 285 с.
4. Жарков А. Д. Культурно-дозвіллева діяльність / А. Д. Жарков, В. М. Чижиков. – М., 1998.
5. Событийний туризм [Електронний ресурс] / Сторінка «Событийний туризм» сайту ТзОВ «МАКІНТУР». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>

УДК 908 (477.63) (069)

СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Михайленко С. В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Актуальність дослідження зумовлена сучасними тенденціями в діяльності музейних закладів, що визначаються потребами суспільства. Саме музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини, а музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Стан сучасного соціуму як в Україні, так і світі все частіше дозволяє говорити про нашу епоху як про поворотний момент в історії. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку нових орієнтирів, напрямків розвитку. Одним з шляхів вирішення цього завдання може служити створення музеїв нового типу, які виконують не лише традиційну функцію, але є науковими й духовними центрами, музеїв, які пропонують нове бачення, нове осмислення

тієї чи іншої проблеми, музеїв, які розвивають нову тему, впроваджують нові форми і методи музейної комунікації.

Робота сучасного музею потребує: визначення місця і ролі музею в сучасному суспільстві (громаді); перетворення музею на центр громадської активності; контролю громадськості, за діяльністю музею; співпраці з органами місцевого самоврядування; роботи з благодійними фондами та неурядовими громадськими організаціями; об'єднання зусиль держави та громадськості задля розвитку музейної галузі; співробітництва з міжнародними організаціями, центрами для активізації виставкової роботи і ознайомлення мешканців краю з культурами народів світу; впровадження інноваційних підходів у музейному менеджменті; реклами, популяризації музейного комплексу через засоби масової інформації, видання афіш та листівок, проспектів та буклетів, календарів тощо.

Нині майбутнє музеїв залежить від об'єднання зусиль держави та громадськості задля розвитку музейної галузі. Перспектива піднесення сучасного музею – це перетворення його на центр громадської активності.

Тож можна запропонувати такі схеми ланок співпраці:

Музей → суспільство → громада → школа → родина

Музей → влада → благодійники → меценати → спонсори → неурядові громадські організації.

Нині у музеєзнавстві формується новий підхід, коли в епіцентрі музейної діяльності вбачають не музейний предмет, а людину. Комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану. Щоб глядачі всебічно опанували музейні збірки, а експозиційна робота була ефективною, музейникам необхідно глибоко досліджувати свою аудиторію, її базові знання, навички, вікові особливості, уподобання тощо. Для цього виділяють три категорії відвідувачів: 1 категорія – дослідники, які використовують музейні фонди та бібліотеку у своїй роботі; 2 категорія – навчально-освітня категорія, яка зацікавлена специфічною інформацією для пізнавально-освітніх цілей; 3 категорія – відвідувачі, які використовують музей як форму проведення цікавого відпочинку. Зарубіжні музеологи вживають поняття «люди музейного типу», враховуючи рівень освіти, достатку і досвід відвідування музеїв у дитинстві.

Український відвідувач має свою особливість, сформовану історичним розвитком країни та музейної справи, національною ментальністю, і він потребує наукового вивчення. Музейну аудиторію дослідити, зокрема, у Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари

Ханенків. Вперше восени 2012 р. вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні здійснив Київський міжнародний інститут соціології. Результати опитувань виявили гендерний дисбаланс відвідувачів: три чверті дорослих шанувальників музею – жінки (77%), і лише менше однієї чверті – чоловіки (23%). За рівнем освіти відвідувачів 73% склали люди з вищою освітою і 23% із середньою чи середньою спеціальною освітою. Такі показники підтверджують європейські тенденції, де «люди музейного типу» – це, переважно, інтелектуали, для яких пізнання є важливим компонентом життя і дозвілля. Проте, всього лише 14% відвідувачів із середньою спеціальною освітою засвідчують, що ця категорія майже зовсім випадає із музейного простору. Щодо джерел інформації про музеї, то особистий досвід, порада знайомої людини залишаються найпоширенішим імпульсом відвідати музей (56%). За віковою структурою виявилось, що лише 56% киян, старших за 16 років, час від часу ходять до музеїв, решта – 44% – взагалі цього не практикують. При цьому, аж 88% столичних мешканців ходили до музеїв у дитинстві, але 33% киян дитячий «музейний» досвід відвернув від музеїв, очевидно, що перші враження від музею залишили негативний осад.

Сьогодні в музеї діють новаторські дитячі програми і діти отримують інший досвід. Шкільні та студентські екскурсії зазнали змін: сценарії стали гнучкими, вагому роль в них посіло спілкування, з'явилися нові смислові акценти, інтерактивні форми роботи, задіюється зарубіжний досвід, спрямований на демократизацію музейного іміджу. Так значну увагу дитячій аудиторії приділяють у Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д. І. Яворницького, реалізуючи завдання музейної комунікації через запровадження систематичних спеціальних програм для різних категорій дітей, в тому числі і за місцем навчання. З цією метою розроблено інтерактивний «Дитячий музейний центр» із спеціальною експозицією для різних вікових дитячих груп, де застосовуються ігрові, театралізовані заходи, комп'ютерна техніка та гурткостудії тощо. Системне налагодження діалогу музею з підростаючим поколінням, формування культури відвідування музейних закладів забезпечує міцні контакти на майбутнє.

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітньої аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню.

Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї повинні активніше використовувати засоби масової інформації, в т.ч. Інтернет-ресурси, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв. Клубна робота – це також реклама, але пов'язана з масовими заходами закладу. Так цікаву традицію, яка розширяла партнерські зв'язки мав Музей історії Києва, де яскраво діяли клуби «Шанувальників старого Києва» та музичний «Ретро».

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм комунікації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності: креативні відеошоу, панорамні проєкції, віртуальні реальності, аніматронікси, голографію тощо. Наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – голограма дівчини-гіда, яка 2,5 хвилини розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії. Співробітники музею вивчають реакцію відвідувачів на нововведення та планують задіяти по одному гіду у кожному залі. Впровадження у музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D-зображень, 3D-сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані. Українські музеї тільки починають використовувати такий новий сервіс на своїх сайтах – віртуальна екскурсія, освітні програми для школи тощо.

Розглядаючи проблему музейної комунікації у соціокультурному просторі, неможливо пройти повз важливу сторону діяльності музеїв – економічну, яка представляє музей як підприємство з надання послуг. Тому ще одна важлива комунікаційна група музею – спонсори, благодійники, меценати. І хоч у нашій країні це явище лише відроджується, підтримка приватних осіб практикується активно у США, в Австрії вона складає 5% від загальної суми фінансування культури державою. Партнерами музею виступають також інші музеї, галереї, колекціонери, діячі культури та обслуговуючі фірми, митці і бізнесмени, створюючи Опікунську раду.

Отже, музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості

ЛІТЕРАТУРА

1. Маньковська Р.В. Музеї України в інформаційному просторі: досвід та перспективи. // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. Вип. 11. – К., 2000. – С. 214 – 221.
2. Чирич Л. М. Відображення сучасного стану інноваційних освітніх закладів Дніпропетровщини в музейному зібранні // Роль музеїв у культурному просторі України й світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі. – Випуск 11. – Д.: Арт-прес, 2009. – 608 с.
3. Шредль Ш. Аспекти музейної освітньої культури, що сприяє розвитку талантів. // Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. – Львів, 2008. – С.23 – 29.
4. Капустіна Н. І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). // Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. – Львів, 2008. – С. 99-102.
5. Р. Маньковська. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://history.org.ua/JournALL/kraj/kraj...3/13.pdf>
6. Є. Ковальчук. Музей у сучасному світі: розробка наукової концепції. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://volyn-kraymus.at.ua/publ/muzej_u_suchasnomu_sviti_rozrobka_naukovoji_koncepciji/1-1-0-62

УДК 338.48-6:65

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ГОСТИННОСТІ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Уманець О. В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Діловий туризм (Business Travel) – один із найперспективніших і найприбутковіших напрямів сучасного туризму, який найбільш швидко розвивається в останні роки і тому з економічної точки зору

для приймаючої країни набуває вагомого значення. Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії. На діловий туризм припадає \$399 млрд. з \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться в п'ятеро – з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться – з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. Діловий туризм є комплексним та багатограним, він об'єднує два сектори та роди діяльності: Corporate Travel (поточні відрядження компаній і корпорацій) та індустрія зустрічей (Meetings Industry/MICE). Meeting Industry за внутрішньою структурою і цільовими установками орієнтована:

- на розширення ділового комунікативного середовища – зустрічі (meetings);
- мотивацію бізнесу, персоналу – інтенсив (incentives);
- освіту, обмін досвідом, інформацією – конференції (conferences);
- презентації, експозиції і продаж конкретних продуктів, послуг, програм – виставки (exhibitions).

Понад 73% обсягу ділового туризму становить corporate travel (організатори – промислові й торговельні корпорації), сюди ж належить MICE-tourism – 8%, який покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, слугуючи мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. Це також поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес і називаються «бізнес-поїздками». До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а дехто з дослідників – і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися в середині країни або навіть за її межами. Також до ділового туризму фахівці відносять інтенсивтури. Поняття «інтенсивний» (франц. intensify від лат. intencio – посилення) пояс-

нюється як спонукальний, заохочувальний. У польській літературі його ще називають «мотиваційним». Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках в США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом – в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети. Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на яких впливає чинник сезонності.

Розширення ринку інтенсив-туризму привело до появи фірм, які спеціалізуються на організації мотиваційних поїздок. Вони також надають допомогу в розробленні спеціальних програм стимулювання трудових колективів. Найвідоміші такі фірми – Mc Donald's Travel Company, Marit's Travel Company, Top Value Enterprises та ін. Вартість інтенсивтурів на особу становить від 500 до 1500 доларів США і навіть більше, а тривалість поїздки – від трьох до семи днів. З-поміж основних країн – постачальниць заохочених туристів вирізняється США (близько 60%), Велика Британія (20 %) і Німеччина (11 %), в останні роки зросла кількість таких турів і з Японії. Маршрути мотиваційних поїздок відбуваються на території Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США, зокрема її західним узбережжям, Флоридою, острівними країнами Карибського басейну тощо.

За кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм перше місце у світі посідає Європа. Щоправда, за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макро-регіонів світу. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, а також Бельгія з її головним містом Брюсселем – столицею Європейського Союзу і штаб-квартирою НАТО, куди здійснюють службові поїздки ділові люди. Останніми десятиріччями (з розпадом СРСР) на ринку бізнес-туризму все більшого значення набувають країни Центрально-Східної Європи. Стрімко розвивається бізнес-туризм і на Американському континенті, зокрема у США, Канаді, Мексиці, Бразилії тощо. Соціально-економічний розвиток туристичних субрегіонів Центральної та Південної Америки супроводжується зміцненням торгових зв'язків між багатьма країнами Латинської Америки, а також з іншими країнами зовнішнього світу. Це означає, що зростають потоки ділових туристів, збільшується кількість прибуттів зі службовою метою у Бразилію, Аргентину, Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку й інші Лати-

ноамериканські країни Центральної та Південної Америки. Зростає кількість службових поїздок у азійські країни Східного субрегіону – Японію, Китай, Сінгапур, Тайвань, Південну Корею. Високими темпами зростання ділового туризму вирізняються країни Африки – Марокко, Південно-Африканська Республіка, на Близькому Сході – Саудівська Аравія, Ізраїль, Йорданія.

На стан бізнес-поїздок показово впливає геополітичне становище країни. Якщо, наприклад, у Сянгані (Гонконзі) їхня кількість у першій половині 90-х років зросла вдвічі й перевищувала 3 млн. осіб щорічно, то при переході Сянгану під юрисдикцію Китаю у 1997 р. ця тенденція була перервана. Не менш трагічно на розвиток ділового туризму впливають фінансово-економічні кризи. Так Індонезія – нова індустріальна країна другої хвилі – з середини 90-х років ХХ ст. до кризи кінця 90-х р.р. – вирізнялася у Південно-Східному субрегіоні високими темпами зросту ділового туризму. Унаслідок кризи відбулося падіння курсу національної валюти. Масові безпорядки, загроза голодного бунту спричинили згортання ділових зв'язків, відтік із країни ділових туристів. На розвиток ділового туризму в Африці й на Близькому Сході прямо-пропорційно впливає політичний стан в країнах.

Найбільшою динамічністю в сучасних умовах вирізняється конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до форумів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їх впровадженні у практику господарювання. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Вашингтон, Токіо. Популярний у всьому світі курорт Давос (Швейцарія), де щорічно відбуваються форуми з актуальних питань розвитку світової економіки. Заслуговують на увагу спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Лише в Європі щорічно організовують понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найвідоміша Міжнародна туристична біржа (International Tourism Bourse, ITB) у Берліні. Особливе місце у ділових зустрічах посідає Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR), яка відбувається щорічно наприкінці січня – на початку лютого у Мадриді. Не менш популярна Міжнародна туристична біржа у Мілані (Італія), розміщена в одному з найбільших виставкових комплексів Європи у міланській «Фієрі». В Україні щорічно проходять традиційні міжнародні та регіональні туристичні салони, виставки-ярмарки, біржі та інші форуми. Чільне місце серед них по-

сідають Міжнародний туристичний салон UITT «Україна – подорожі та туризм», Міжнародний туристичний салон UITM «Україна», Міжнародна конференція ділового туризму «MICE UKRAINE» (Київ), Міжнародна туристична виставка-ярмарок «Тур'євроцентр – Закарпаття» (Ужгород), Міжнародна асамблея туристичного бізнесу «Одеський туристичний фестиваль на Дерибасівській» (Одеса) та інші.

На сьогодні географія ділового туризму в Україні набуває поширення від традиційних Карпатсько-Причорноморського регіонів та Києва – до туристичних атракцій Полтавщини, Черкащини, Запоріжжя, Вінниччини тощо і заслуговує на посилену увагу як з боку держави, так і туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 185 с.
2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М., 2004. – 145 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
4. Кузик С. П. География туризма: навч. посіб. / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
5. Новости турбизнеса. Деловой туризм Украины выходит на медиа просторы. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://novosti-turbiznesa.info/article/delovoj_turizm_ukrainy_vyhodit_na_media_prostory.html

УДК 338.48-44(1-22):791

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Халабуда А. Р., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості є анімація, тобто поживлення програм об-

слуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами. Анімація в агротуризмі зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського зеленого туризму (СЗТ).

Анімаційна діяльність у сфері сільського туризму є невід'ємною частиною культурно-дозвілдової діяльності. Зміст туристичного дозвілля включає: культурне споживання, самоосвіту, задоволення потреб у різних формах неформального спілкування, культурно-творчі заняття, задоволення екологічних потреб, фізкультурно-оздоровчі заняття, розважальну діяльність.

У Європейському Союзі у 2014 р. інфраструктура сільського туризму налічувала 6 млн. ліжко-місць у 500 тис. осель, що становило 15% загального житлового фонду ЄС. Разом із супутніми сферами СЗТ забезпечує понад 100 млрд. євро щорічного доходу та 900 тис. робочих місць. Більша частка отриманого від СЗТ доходу надходить до місцевої економіки, складаючи фінансову основу виживання та відновлення багатьох сільських територій.

Варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму у європейських країнах. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжко-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови.

У Європі лідерами за обсягами розвитку індустрії сільського туризму є Франція та Іспанія. У цих країнах сільський туризм уже давно переріс у високорентабельну галузь їх міжнародної економічної спеціалізації. Сільський туризм Франції представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму. Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, що сертифіковано за високими національними стандартами сервісу. Серйозну конкуренцію Франції на ринку агротуристичних послуг Західної Європи віднедавна складає Іспанія. Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн. осіб.

Показовим для нас є досвід Румунії, де інтереси власників агроосель представляє Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму. Сільський туризм у цій країні розвивається, насамперед, у Південних Карпатах і орієнтується на такі ж переваги,

що й Україна, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій.

Основна послуга сільського зеленого туризму – не просто надання туристам тимчасового проживання (сільські будівлі, облаштовані для прийому відвідувачів, в Україні прийнято називати агрооселями або садибами), а формування комплексного обслуговування відпочиваючих – проживання, харчування та організації дозвілля. Як правило, давно існуючі осередки сільського туризму запроваджують анімацію як туристичний магніт. Інколи саме подієвий туризм стає каталізатором розвитку СЗТ на певних територіях. Та, за вимогами часу, в останні роки центри сільського туризму виникають як комплекс послуг, в тому числі з формуванням розважальної складової. Основними тенденціями формування анімаційних програм для сільського зеленого туризму є диференційований підхід, атрактивність, екологічність, соціальність (доступність), сезонність. Рівень та різноманіття форм дозвіллевих програм залежить від наявності таких факторів як:

- кадровий потенціал (надавачі послуг проживання, харчування, екскурсійного обслуговування, аматорів та майстрів народного мистецтва, ремесел, інструкторів з фізкультури і спорту, водіїв з транспортними засобами тощо);

- історико-культурна спадщина, збереження народних традицій, звичаїв, мистецької та ужиткової творчості, ремесел, екскурсійних об'єктів, клубних, бібліотечних, музейних закладів, спортивних майданчиків тощо);

- природний потенціал для розширення зон активних розваг (ліси, гори, річки, ставки, луки, цілющі джерела, тощо);

- загальний менеджмент (місцева організація спілки СЗТ, центр розвитку сільського туризму, кластер тощо).

Сьогодні все частіше до анімаційних програм в агротуризмі як до рятівного кола вдаються садиби депресивних районів. Наприклад, на Чернігівщині почали з'являтися агро-рекреаційні кластери. Так «Соколинний хутір» (с. Петрушівці Ічнянського району) пропонує відпочинок з козацьким та етнічним колоритом, а саме проживання в 12 садибах (стародавніх будинках писаря, кучера тощо), екологічне харчування по-домашньому, катання на козацькому човні «Характерник», екскурсії навколишніми історичними пам'ятками та просто красивими місцями, майстер-класи з ковальства, різьби по дереву, виготовлення ікон та кіотів, стрільби з лука, метання ножів, гончарства, сироваріння, дідівського способу оранки землі конями. В про-

грамі розваг – катання на конях, мандрівки на возах до Качанівки у супроводі справжніх козаків тощо. На території хутора існують козацький кінний театр та музеї – історико-етнографічний і «Машина часу», присвячений народним знаряддям праці, планується відкриття музею родини. Шинок легко перетворюється на конференц-зал. 25% гостей хутора – це іноземні туристи, минулого 2015 року в садибах відпочивали навіть 6 груп з Нової Зеландії.

Кооперативом сільського туризму «Оберіг Херсонщини» у 2003 році була обрана власна стратегія розвитку за рахунок фестивалів та одноденних туристичних маршрутів, з реалізацією різноманітних супутніх туризму послуг, зокрема, харчування, перевезення, продажу сувенірів, культурного та екскурсійного обслуговування тощо. На сьогодні стали популярними самобутні сільські фестивалі «Солі і риби», «Дніпро-Бузькі вечорниці», «Рибальченська толока», «Старі Баби» (його ідея – передача унікальних скарбів етнокультури молодому поколінню). Розроблено 5 сільських туристичних маршрутів: «Старовинний соляний промисел» (до унікального об'єкта – козацького видобутку солі в с. Геройське), «Червоний маяк», «Олександрівські скелі», «Горностаївські святині», «Заповідний лиман».

В селі Івківці Чигиринського району на Черкащині нещодавно створено сільськогосподарський парк розваг «Зерноленд». Тут відвідувачі долучаються до всіх етапів зародження хліба, беруть участь у різноманітних майстер-класах, народних іграх, квест-мандрівці на Семидубову гору тощо. Це тематичне село жителі на чолі з земляком, кандидатом історичних наук Назаром Лавріненком організували у межах українсько-польського проекту. Парк розбудовується, має великі плани на майбутнє, і, як атракція, має можливість стати справжнім каталізатором для розвитку сільського зеленого туризму в Івківцях та сусідніх селах Чигиринщини.

Перспективною формою анімації в селах України може стати організація сільських анімаційних шоу-музеїв, в яких туристів зустрічатимуть «живі» історичні персонажі (руські князі, козаки-запорожці, чумаки, опришки, січовики, гайдамаки тощо), пропонуватиметься участь в ігрових, театралізованих, обрядових дійствах, народно-етнографічних святах, кулінарних, фольклорних, ремісничих фестивалях тощо. Так з елементами обрядово-побутової анімаційності реалізується на території національного природного парку «Гуцульщина» в Косові на Івано-Франківщині проект музею гуцульської культури під відкритим небом. Цей музей дає можливість туристам відчути органічне поєднання народної архітектури

та живого гуцульського побуту, побачити відроджені гуцульські ремесла і промисли (різьбярство, кушнірство, писанкарство, мосяжництво, гончарство, килимарство, вишивка, бондарство). Подібні музеї «живої етнографії» можна організувати у будь-якій сільській місцевості, де обирається стратегічний довготривалий орієнтир на розвиток масового сільського зеленого туризму. Також анімаційні програми сільського зеленого туризму можуть включати спортивні ігри і змагання, народні танцювальні вечори під запальні мелодії тріостиких музик, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо з безпосередньою участю туристів.

В Україні об'єкти туризму з колоритними анімаційними програмами є найпопулярнішими осередками масового внутрішнього й міжнародного туризму, зокрема, сільського зеленого (наприклад, ярмарка у с.Сорочинцях (Полтавщина), фестиваль сільських мистецьких колективів України у с.Боромля (Сумщина), «Маланка-фест» у Вашківцях на Буковині, фестивалі лекваря, різників, божоле, сиру, ріпи, меду в ряді районів Закарпаття) тощо).

Для забезпечення такої анімації сільського зеленого туризму потрібні відповідні кадри, добором і підготовкою яких мають опікуватися як регіональні органи самоврядування, так і профільні міністерства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кооператив «Оберіг Херсонщини»: модель розвитку сільського туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://artkavun.kherson.ua/kooperativ_oberg_hersonschini_model_rozvitku_slskogo_turizmu.htm
2. Л. І. Оппельд, А. О. Гордіян Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
3. Розвиток і сприяння туризму на сонові місцевих громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecos.kiev.ua/news/view/260>
4. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>
5. Фарйон О.О. Сільський зелений туризм: поняття, функції й тенденції розвитку в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depарт/Finances/resource/file>

УДК 338,483(477,46)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗБУДОВИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРКАЩИНИ

Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Артеменко Б. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку Черкаської області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Черкаський край вирізняється мальовничими куточками природи, неповторними краєвидами, багатою історико-культурною спадщиною. Для надання послуг відпочиваючим та туристам в області функціонує мережа лікувально-профілактичних закладів, санаторіїв, дитячих таборів відпочинку, туристичних баз.

В цілому в області нараховується 7 історико-культурних заповідників та 1 історико-архітектурний заповідник, 51 база відпочинку, 35 готелів, 13 готельно-ресторанних комплексів, 106 дитячих оздоровчих таборів, 7 станцій юних туристів, 5 дитячих санаторіїв, 10 санаторіїв і санаторіїв-профілакторіїв для дорослих та понад 60 садиб сільського зеленого туризму [1].

В Черкаському районі відомими курортними територіями місцевого значення, що мають особливо цінні природні лікувальні ресурси, є санаторії «Світанок», «Україна» та «Мошногір'я». На територіях даних санаторіїв знаходяться свердловини мінеральних лікувально-столових вод.

Санаторій «Україна», розташований в сосновому бору, має сучасну лікувально-діагностичну базу і щороку приймає велику кількість відвідувачів.

На території області нараховується 5 родовищ мінеральних вод, з них одне – радонове та чотири – гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві.

Ще одним важливим елементом рекреаційних ресурсів є туристичні бази. Найбільша їх частина зосереджена вздовж русла річки Дніпро, де поєднуються лісові ландшафти з водними (річки, канали, пляжі).

На території області створено 504 об'єкти природно-заповідного фонду, 22 з них – загальнодержавного значення. Природно-заповідні об'єкти області являються скарбницею рекреаційних ресурсів [1].

Упродовж останніх років були розроблені нові елементи туристичної інфраструктури, які забезпечують належний активний відпочинок громадян. Запроектвані туристичні стежки та маршрути на територіях природно-заповідного фонду області, а саме: туристичний маршрут «Мальовниче узбережжя Трахтемирівського парку» протяжністю 34 км, еколого-туристична стежка «В околицях «Трахтемирова» протяжністю 3 км, туристичний маршрут «Пам'ятки Холодного яру» протяжністю 10 км, туристичні маршрути по ознайомленню з історією краю протяжністю 10-12 км, екологічна стежка «По ярах Трахтемирівщини» протяжністю 3,5 км, туристичний маршрут «По лісах Мошногір'я» протяжністю 20 км та туристичний маршрут «Канівські гори» [1].

Рекреаційні ареали у межах Черкаської області утворюються на територіях здійснення профілактично-оздоровчої, спортивно-оздоровчої рекреації та пов'язані з концентрацією таких рекреаційних угідь, як ліси, водойми, природоохоронні території. На Черкащині виділяються Черкаський, Канівський, Корсунь-Шевченківський, Чигиринсько-Кам'янський, Уманський рекреаційні райони [2, с. 167].

Проаналізувавши рекреаційний потенціал кожного з районів Черкащини за такими показниками, як забезпеченість рекреаційними ресурсами, розвиненість рекреаційної інфраструктури та рекреаційних послуг, було визначено, що високий ступінь розвитку рекреаційної діяльності мають тільки три адміністративних райони, сім районів – середній рівень, а решта десять – низький. У шести районах Черкаської області складові рекреаційного потенціалу території (ресурси, послуги, інфраструктура) гармонізовані між собою та відповідають визначеному рівню розвитку рекреаційної сфери, до того ж у п'яти з них (Драбівський, Жашківський, Лисянський, Монастирищенський, Христинівський) – на низькому рівні, лише у Черкаському – на високому. Високому ступеню розвитку ресурсної складової рекреаційного потенціалу в семи районах області не відповідає або рекреаційна інфраструктура (Уманський, Смілянський, Корсунь-Шевченківський), або вона та ще й рівень розвиненості рекреаційних послуг (Золотоніський, Канівський, Чигиринський,

Звенигородський). Так само середньому ступеню розвитку ресурсної складової не відповідають інші складові рекреаційного потенціалу в п'яти районах досліджуваного регіону – Городищенському, Тальнівському, Маньківському, Чорнобаївському, Шполянському районах. Саме за рахунок нижчих у порівнянні з рекреаційними ресурсами показників розвиненості рекреаційної інфраструктури та рекреаційних послуг у більшості випадків відбувається зниження загального ступеня розвитку рекреаційної діяльності [3, с. 45].

Раціональна організація рекреаційної управлінської діяльності може проводитися за умови виділення рекреації в окремий вид економічної діяльності, розробки державної політики України у рекреаційній сфері. Основними пріоритетами модернізації рекреаційного потенціалу регіонів України виступають: розвиток матеріально-технічної бази рекреаційної сфери в адміністративно-територіальних одиницях, перехід до застосування міжнародних стандартів у туристському процесі, удосконалення нормативно-правової бази функціонування рекреаційної галузі, посилення контролю за встановленням та застосуванням економічно обґрунтованих цін і тарифів на послуги, аналіз функціонування ліцензіатів туристської діяльності та підвищення ефективності їхньої роботи, розробка заходів щодо формування висококваліфікованого кадрового корпусу в рекреаційній сфері, підвищення рівня інформованості громадян із питань організації безпеки рекреаційної діяльності [4, с. 489].

Урівноважити інфраструктурну та трудовиресурсну складову рекреаційного потенціалу Черкащини з його ресурсно-рекреаційними можливостями потрібно через удосконалення рекреаційної інфраструктури (збільшення кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів, ліцензіатів туристської діяльності та їх рівномірніше поширення території регіону, обладнання пляжів, організованих місць відпочинку, оглядових майданчиків, маркування доріжок і стежок для теренкуру, трас проходження маршрутів при організації туристських походів, збільшення кількості та сучасне облаштування будинків мисливців і рибалок, будівництво мотелів, кемпінгів, туристських баз, ботелів, лотелів, молодіжних баз та інших закладів розміщення, оновлення Черкаського порту, річкових пристаней, створення пунктів дорожнього сервісу вздовж транспортних коридорів, які проходять регіоном тощо) та збільшення кількості рекреаційних послуг, розширення їхнього асортименту і зростання якості (створення нових рекреаційних під-

приємств, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, збільшення зайнятих у рекреаційній господарській діяльності).

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм: Статистична інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stat.cherkassy.ua/>
2. Новикова В. І. Виявлення елементів територіальної структури рекреаційної діяльності в регіонах України та Черкаській області із застосуванням методу контент-аналізу / В. І. Новикова // Географія і сучасність : Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. – 2008. – Випуск 18. – С. 159–172.
3. Новикова В. І. Типізація регіонів за ступенем розвитку рекреаційної діяльності / В. І. Новикова // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 43–47.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси Середнього Подніпров'я (на прикладі Черкаської області) / О. О. Бейдик, В. І. Новикова // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Знання України, 2012. – С. 485–498.

УДК 338.48-44

ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНОГО АГРАРНОГО РЕГІОНУ

Фрей Л. В., *к.і.н., ст. викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Барвінок О. О., *студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Створення політично стабільного суспільства та ефективне функціонування економіки неможливі без подолання проблем міжрегіональних відмінностей, ліквідації кризових явищ і відсталості у розвитку окремих територій країни. Основними причинами нерівномірності розвитку регіонів країни є корінна зміна господарських структур, невідповідність галузевої структури місцевому природноресурсному потенціалу, несприятливі демографічні та екологічні тенденції.

Найгостріша ситуація склалася у так званих депресивних регіонах, де припинили діяльність районоформуючі галузі, зростає безробіття, населення відчуває матеріальні труднощі, занепадає соціальна сфера. Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Для провінційних регіонів такими галузями є, передусім, сільське господарство, транспорт і туризм. Останній для свого розвитку має на всій території України сприятливі передумови: комфортні, кліматичні і геоморфологічні умови, мальовничі ландшафти, історико-культурні пам'ятки, річкову мережу, лісові масиви та ін. У цих регіонах є умови для розвитку сільського зеленого, пізнавального, спортивного та інших видів туризму. Розв'язання проблем таких територій є важливим загальнодержавним завданням [1].

Професор Ф. Заставний виходить з того, що вся Україна знаходиться в значній економічній, демографічній, екологічній кризі, тобто в «депресії» і веде дослідження з позиції рівня депресивності. Так, за рівнем соціально-економічної депресивності на основі врахування таких показників, як грошові доходи населення, інвестиції в основний капітал, дослідник виокремлює чотири типи областей:

- з найвищим рівнем депресивності (Чернівецька і Тернопільська області);
- з високим рівнем депресивності (Івано-Франківська, Рівненська, Закарпатська, Житомирська, Хмельницька і Херсонська області);
- з середнім рівнем депресивності (Львівська, Волинська, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Чернігівська і Сумська області);
- з низьким рівнем депресивності (решта регіонів України) [2, с. 143].

Розглянемо один із найвідсталіших у економічному відношенні аграрний регіон України, багатих на рекреаційні ресурси – Тернопільську область. Вона має сприятливі умови для розвитку різноманітної рекреаційної діяльності. Зокрема, для лікування, оздоровлення та відпочинку людей є мінеральні води типу «Нафтуся» та «Друскінінкай» (Гусятинський район), лікувальні грязі (Теребовлянський і Тернопільський райони). Нові інвестиційні проекти, направлені на розширення сучасних можливостей санаторіїв «Збруч» і «Медобори», можуть зробити їх привабливими для людей із захворюваннями опорно-рухового апарату і кишково-шлункового тракту із різних регіонів України. Вже зараз «Медобори» приваблюють не тільки лікувальною водою, а й комплексом процедур для оздоровлення людей.

Мальовничі ландшафти Товтрового кряжу, Кременецького горбогір'я, Опілля і Придністров'я, річкові долини і лісові масиви є об'єктами пізнавального туризму, екскурсій населення краю, особливо учнівської та студентської молоді. Горбистий рельєф північної і західної частин області у комплексі із потужнішим, ніж в інших районах сніговим покривом, є важливим чинником розвитку в них зимових видів відпочинку, передусім спортивного туризму. Значно тепліший, ніж в інших частинах області клімат у долині р. Дністер поблизу м. Заліщики робить можливим розширення тут курортних зон у перспективі [3, с. 120].

Об'єктами екологічного туризму є пам'ятки природи, заповідники, заказники (таких в області понад 420). На всю Україну відомими є заповідник «Медобори», гіпсові печери і травертинові скелі Придністров'я, геологічні відслонення у долині Дністра, парки садово-паркового мистецтва у старовинних містечках, дендропарки у м. Хоростків та с. Гермаківка, лісові масиви (15% території області має рекреаційне значення)

У області є дуже сприятливі умови для розвитку спелеотуризму: понад 100 карстових печер, серед них найдовша у світі гіпсова печера «Оптимістична» (212 км), найбагатша в Україні за археологічними пам'ятками печера Вертеба (8 км), пристосована для масових екскурсій печера «Кришталева» (22 км), вертикальна печера «Перлина» та ін. Всі вони розміщені у Придністров'ї і є також важливими об'єктами пізнавального туризму [3, с. 121].

Для цієї ж галузі в області є також дуже багато історико-архітектурних пам'яток, зокрема Кременецько-Почаївський і Збараський державні історико-культурні заповідники, святиня греко-католицької церкви – с. Зарваниця, багато старовинних замків, палаців, церков, монастирів та ін. Використання їх з метою розвитку сентиментального і пізнавального туризму можливе на основі розвитку туристичної та транспортної інфраструктури.

На території області знайдено поселення черняхівської культури. Їх розкопки, а також старовинні давньоруські містечка (Теребовля, Збараж, Кременець, Бучач, Шумськ, Микулинці та ін.) з їх архітектурою, старовинними цвинтарями, ринками є важливими місцями відвідування туристів з різних кінців України та з-за кордону.

Місцями масового туризму в області є також населені пункти, в яких народились чи проживали відомі люди – С.Крушельницька, Л.Курбас, В.Гнатюк, Й.Сліпий, Ю.Словацький, С.Будний, Б.Лепкий та ін. Їм споруджено пам'ятники, музеї, меморіальні дошки [3, с. 121].

Неповторний образ міста – над ставом з його чистими вуличками, великою кількістю затишних кафе, гостинними людьми приваблює туристів, які бажають ознайомитись з історією та сучасністю Тернополя.

Враховуючи ресурсний потенціал, в області визначено райони пріоритетного розвитку туризму, куди в першу чергу будуть спрямовуватися інвестиції, зокрема: Дністровський каньйон, Медобори, Кременецько-Почаївський і Збараський історико-культурний заповідники, міста Тернопіль, Бучач, Борщів, Теребовля, Бережани, курорти Гусятин і Микулинці, с. Зарваниця. Це дозволить розвинути туризм як стратегічну галузь економіки нашого регіону [3, с. 121].

В сучасних умовах необхідна реклама туристичних об'єктів області, розвиток готельного та ресторанного бізнесу для задоволення потреб відпочиваючих. Поки-що в області функціонує 34 готелі, але майже всі вони, крім тих, що у Тернополі, надають дуже обмежений обсяг послуг, рівень їх доволі невисокий. В області немає чотирьох- чи п'ятизіркового готелю, у багатьох готелях немає елементарних зручностей. Тому коефіцієнт використання готелів становить загалом 0.30, дещо більший (0.41) він у м. Тернополі, де є 8 готелів і зосереджено майже 45% місткості готелів. Тільки 12 готелів області мають автостоянки, 19 – ресторани, кафе або бари, 18 – лазні, сауни, 4 – заклади торгівлі (магазини, кіоски). Щорічно у готелях проживає близько 64.5 тис. осіб. Такий стан вимагає першочергових заходів з поліпшення готельного обслуговування туристів. Особливо це стосується готелів у малих містах і селищах області [4, с. 62].

Розвитку туризму в регіоні сприятиме також вдосконалення транспортної мережі та оновлення рухомого складу транспорту, розширення обсягів перевезень різними видами транспорту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» №2850-IV від 08.09.2005
2. Заставний Ф. Д. Проблеми депресивності в Україні (соціально-економічної, екологічної, демографічної) : монографія / Ф. Д. Заставний. – Л. : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 348 с.
3. Заставецький Т. Туризм як одна з пріоритетних галузей розвитку депресивного аграрного регіону // Регіональні географічні дослідження України та суміжних територій: Збірник наукових праць / Відп. ред. Ю. О. Кисельов. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – С. 120-121.
4. Прокопа І. Депресивність аграрних територій: український вимір / І. Прокопа, Л. Шепотько // Економіка України. – 2009. – №7. – С. 59-66.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голубченко Б. В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туристичний потенціал Черкащини дозволяє розвивати тут практично всі види сучасного туризму: історико-культурний, пізнавальний, екологічний, спортивний та ін. На цих теренах зароджувалася українська державність, що залишило значні нащарування у вигляді відомих пам'яток історії, культури, архітектури, місць перебування відомих постатей і т.п. У зв'язку з цим, в Україні загалом та на Черкащині зокрема, все більшої ваги набуває сільський туризм. У селах регіону туристи знайомляться з місцевими звичаями, народними художніми промислами – гончарством, килимарством, плетінням, виробами з дерева. Серед нових об'єктів та атракцій можна назвати фольклорно-екскурсійний тур «Посвята у козаки» біля знаменитого козацького дуба у Холодному яру, численні козацькі фестивалі, ярмарки і походи. Територією Черкащини протікає річка Дніпро та безліч інших річок, узбережжя яких використовуються для відпочинку. Тут влаштовуються сплави на човнах та катамаранах, організують любительську риболовлю, різноманітні спортивні змагання [1].

Активізація нетрадиційних видів туризму сприяє поширенню серед місцевого населення уявлень про необхідність збереження у природному чи близькому до нього стані місцевих екосистем, що сприятливо відображається на їхній охороні загалом та збереженні біологічного різноманіття корінних угруповань, зокрема [2].

В умовах ринкової економіки туристичні підприємства Черкаської області, що планують тривалу успішну роботу на зовнішньому ринку, потребують системного аналізу ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності, щоб мати змогу оперативної виявляти проблеми та усувати недоліки, зумовлені нераціональним управлінням, збутом туристичної продукції чи мотивацією праці. До послуг туристів на Черкащині надаються 7 історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі, заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині,

Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник, національний заповідник «Чигирин», Кам'янський історико-культурний заповідник, історико-культурний заповідник «Трахтемирів», заповідник Трипільської культури в Тальному) та національний дендрологічний парк «Софіївка» в Умані, які знайомлять їх з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю. Протягом останніх років до Черкаської області найбільше іноземних туристів приїжджають з сусідніх країн: Росії, Польщі, Білорусії, а також з країн Європи: Німеччини, Італії, що в цілому становить 65,5 тис. осіб [3].

Серед актуальних проблем вітчизняної туристичної галузі: складність ведення туристичного бізнесу; брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; недостатня розвиненість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам'яток та інші.

До загальних проблем туристичної галузі Черкащини, що гальмують розвиток туризму, можна віднести [4]:

- відсутність належної готельної інфраструктури;
- незадовільний стан доріг;
- відсутність належної уваги заповідників до своїх пам'яток культурної спадщини, як до туристичних об'єктів (їхня зайнятість здебільшого охоронною та заповідною роботою, недостатня господарча робота);
- відсутність широкої реклами туристичних дестинацій і заповідників (їхня презентація відбувається лише двічі на рік – восени та навесні в Києві);
- недостатня кількість молодих досвідчених екскурсодів;
- малодосліджена і популяризована дерев'яна архітектура;
- відсутність єдиної концепції бренду Черкаської області на туристичному ринку України та світу, яка б відображала самобутність, унікальність та цілісну картину краю (емблема, логотип, назва);
- слабкий розвиток подієвих видів туризму (необхідність у «ревіталізації» – «оживленні» об'єктів культурної спадщини за допомогою анімаційної діяльності, подієвого туризму);
- недостатнє фінансування туристичних об'єктів з державної казни, що здійснюється по залишковому принципу (воно майже припинилося після фінансової кризи);
- відсутність належного нагляду за діяльністю чужих екскурсодів, що стримує наповнення місцевих бюджетів (винятком є Софіївський дендрологічний парк, який дозволяє працювати на території лише своїм екскурсодам).

Іншою проблемою є відсутність належної готельно-ресторанної інфраструктури; відсутність мережі закладів, які б представляли національний колорит в його регіональному прояві. Черкащина має всі можливості представити іноземним та внутрішнім туристам анімаційні програми, в яких би поєднувались танцювальна та пісенна творчість жителів Наддніпрянщини. Ще одна проблема – це відсутність належної програми, яка б поставила та вирішила завдання широкого залучення культурної спадщини краю в туристичну діяльність.

Задля розвитку туризму основними напрямками, в першу чергу, державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лобай М. О. Перспективи розвитку екологічного туризму у Черкаській області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nubip.edu.ua/sites/default/files/u110/Sbornik%20%281%29.pdf>.
2. Лихоманкова О. В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні / О. В. Лихоманкова // Актуальні проблеми економіки. – №6 (36), 2004. – с.149-155.
3. Климик Г. В., Федорець Л. М. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного кластера Черкаської області [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2012/15.pdf.
4. Зараховський О. Є. Культурна спадщина Черкащини як туристичний ресурс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/kultura/112/20849-kulturna-spadshhina-cherkashhini-yak-turistichnij-resurs.html>.

УДК 338.483

ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БІЛОРУСІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гриценко Н. О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

У соціальної організації сучасного суспільства туризм займає особливе місце. Це, мабуть, сама багатогранна і динамічна характеристика сучасної цивілізації, що виражається в добровільній тимчасовій зміні ритму життя, місця проживання і часто – соціокультурного оточення в цілому. Будучи однією з найбільших динамічно розвинених галузей світової економіки, туризм в даний час намагається зайняти належне йому місце і в економіці Білорусі.

В країні розвинені різні види туризму (рис.1) [1].

Пізнавальний туризм в Білорусі розвинувся через те, що Білорусь – це держава з багатим культурно-історичним потенціалом, на її території збереглося багато історичних міст, серед яких Полоцьк, Новогрудок, Туров, Гродно, Несвіж та багато інших. У багатьох містах збереглися храми і монастирі, палаци і замки, цінні архітектурні, історичні та культурні пам'ятки, що приваблюють туристів, яким цікаво пізнавати історію та культуру республіки. Окрім цього в Білорусі є чотири пам'ятки, що входять до культурної спадщини ЮНЕСКО, – це Біловезька пуща, архітектурно-культурний комплекс Радивилів в м. Несвіж (Мінська обл.), Замковий комплекс «Мир» в смт. Світ (Гродненська обл.), пункти геодезичної Дуги Струве на території Гродненської і Брестської областей.

В Білорусі активно розвивається агро- і екотуризм, створюються туристські села на основі існуючих сільських поселень з традиційною народною дерев'яною архітектурою, які розташовуються у мальовничій місцевості, а також організовуються туристські походи в природні зони, фотополювання на рідкісних звірів і птахів, що знаходяться в природних умовах, тури по болотах, знайомство з їх флорою і фауною.

Рекреаційний та оздоровчий туризм включають комплекс лікувальних кліматичних і фізіотерапевтичних факторів, родовища мінеральних вод і лікувальних грязей. Білорусь має значні запаси

різноманітних за складом і лікувальними властивостями мінеральних вод, поширених майже по всій території країни. У курортному лікуванні використовуються також сапропелєві і торф'яні грязі.

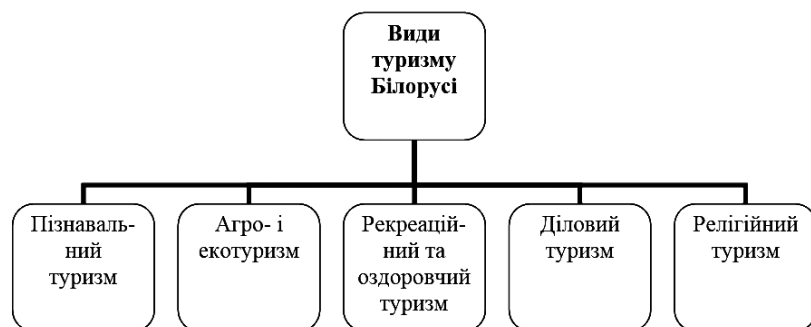


Рис. 1. Види туризму Білорусі

Діловий туризм пов'язаний зі зростанням ділової активності, розширення міжнародних контактів. Основна увага приділяється: розвитку туристично-екскурсійних послуг для учасників міжнародних конгресів, конференцій, симпозіумів; організації міжнародних торговельних виставок, ярмарків, створення умов для надання туристсько-екскурсійних послуг бізнесменам, які працюють в Республіці Білорусь.

Релігійний туризм в Білорусі розвивається тому, що країна змогла зберегти велику кількість храмів та церков, а також завдяки створенню паломницьких турів різних конфесій.

Таким чином, незважаючи на те, що Білорусь не має таких визначальних для туризму ресурсів, як море і гори, вона має ряд переваг в порівнянні з іншими країнами. Серед них: близькість до Західної Європи, Скандинавії – туристського ринку з достатньо високим фінансовим потенціалом; сусідство з країнами Балтії, Росії, Польщі є серйозним ресурсом до розвитку прикордонного туризму; багата історія і самобутня культура (15 тис. об'єктів, що мають історичну, культурну та архітектурну значущість); великий природний потенціал, найстаріший в світі ліс – Біловезька пуца і т.д.

Однак сучасний стан сфери туризму в Республіці Білорусь свідчить про те, що вона ще не займає такого становища в економіці

країни, як в розвинених країнах. Вона займає дуже скромне місце на світовому туристичному ринку та істотно відстає від сусідніх держав.

Доходи від туризму в структурі ВВП Білорусі складають лише 0,5%, в загальному товарообігу сфери послуг близько 10%, в той час, як у багатьох розвинених країнах в середньому від 7 до 25%. З 15 тисяч об'єктів культурної і природної спадщини в туристських цілях використовується менш 5% [2].

В якості основних напрямків вдосконалення управління туристською галуззю в Республіці Білорусь можна назвати наступні [3]:

1. Термінове реформування національного туристичного комплексу з метою забезпечення його виходу на міжнародні ринки, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, прискорений розвиток сфери послуг, залучення іноземних туристів і збільшення валютних надходжень в Республіку.

2. Підготовка і впровадження адаптованої до міжнародних стандартів нормативно-правової бази в процес управління туристським комплексом.

3. Створення в республіці здорового конкурентного середовища на ринку туристських послуг, подолання його роздробленості, формування високоякісного державного сектора туризму, що спирається на інфраструктуру, яка знаходиться в державній власності.

4. Широка державна підтримка приватного туристичного сектору.

5. Створення широкого спектру рекламно-інформаційного продукту, що забезпечить просування національного туристичного продукту на основних міжнародних туристських ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гракова Л.В. Туристско-екскурсионный потенциал регионов Беларуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://msu.mogilev.by/info/faculty/nature/kaf_geo/nir/sns2_konf_27.03.2012.pdf
2. Поліщук Н. Аналіз основних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Республіці Білорусь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/poleschuk15.htm.
3. Яковчук В.И., Ванкевич Е.В. Управление развитием туризма в Республике Беларусь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pac.by/dfiles/001110_6554_yakovchuk_11.pdf

ЗНАЧЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю. В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Сафронова А. А., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

В останні роки відбувається значне зростання попиту на відпочинок в сільській місцевості. Сільський туризм (СТ) – один із найперспективніших видів відпочинку в мальовничих куточках України. Для сільських мешканців цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації сервісу СТ стимулює облаштування сільських осель і благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій [1, с.45].

Сьогодні в економіці України є відчутною нестача капіталовкладень для створення нових робочих місць особливо у сільській місцевості. Розвиток сільського зеленого туризму, який не потребує значних коштів, дозволить це реалізувати з мінімальними витратами фінансових ресурсів. Особливо актуально це розвивати у селах, які мають належну рекреаційну базу і розташовані біля морів, річок та у гірській місцевості.

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 комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаннями зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування своїх населених пунктів.

Суттєву роль відіграє розвиток сільського зеленого туризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готу-

ючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, а спілкування з гостями розширює їхній світогляд, дає змогу зав'язати нові знайомства, завести друзів в інших населених пунктах [2, с. 78].

Тенденцією розвитку СТ є процес глобалізації в даній сфері, що передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у міжнародних туристичних обмінах, здешевлення транспортних послуг і створення однорідної за рівнем сервісу туристичної інфраструктури в різних країнах світу. Характерною рисою процесу глобалізації в сфері сільського туризму є створення глобальних банків даних пропозицій країн світу, налагоджуються механізми глобальної торгівлі цими послугами з використанням електронної мережі Internet, що має стати визначальним у системі пропозиції та збуту на світовому ринку послуг сільського туризму. Одна з найефективніших інформаційних систем бронювання сільського туризму й агротуризму в усіх регіонах світу – Allrural, яка забезпечує до 7% світового продажу агротуристичних послуг.

Розвиток сільського зеленого туризму змусить сільські громади приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально – економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади [4].

Цей вид відпочинку має найдемократичнішу цінову політику. Цінові пропозиції умовно можна поділити на п'ять категорій, залежно від таких умов [5]:

- побутові – наявність ванни (душу), туалету у самому будинку, а також користування холодильником, газовою або електроплитою;
- інфраструктура – як далеко розташоване господарство від жвавих трас, річки, лісу, озера чи моря, наявність поряд медпункту, магазину і т.п.;
- додаткові пропозиції – домашнє харчування, трансфер, екскурсії, походи в гори, вивчення мов, риболовля, катання на конях, домашні овочі і фрукти, молоко, мед;
- сезон – дорожче може коштувати відпочинок під час Новорічних, Різдвяних і Пасхальних свят, влітку, у популярному розвинутому регіоні, дешевше – міжсезоння (весна і осінь);
- цінність регіону – наявність визначних пам'яток архітектури, цікавих ландшафтів, екологія.

В Україні ініціатором поширення ідей розвитку сільського туризму є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні (надалі – Спілка). За її ініціативою створені й функціонують осередки сільського туризму у більшості областей України. Спілкою у співпраці з науковцями і державними органами управління розроблено Проект концепції та розпочато роботу над Програмою розвитку сільського туризму в Україні.

Спілка проводить екологічне маркування садиб на виконання вимог екологічного стандарту, а саме до таких складових послуг сільського туризму: довкілля; садиби; кімнат; продуктів; раціонального використання водних ресурсів; раціонального використання електроенергії та палива; обмеженого використання побутових хімічних засобів; туристичної інформації; рекомендованої туристичної діяльності; підтримки народних традицій; транспорту [3].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; послуги з прийому туристів та їх ночівлі; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування. Програми сільського зеленого туризму можуть також включати спортивні ігри та змагання, народні танцювальні вечори під запальні мелодії троїстих музик, карнавали, вечорниці.

Стратегічною метою розвитку сільського туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких приєднаних туристсько-рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, місто Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки.

Отже, в Україні відбувається стабільний розвиток діяльності в галузі СТ. Але оскільки цей вид економічної діяльності є новим для нашої країни, то існує низка проблем, над вирішенням яких ще необхідно працювати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм / В. І. Биркович. – К.: Знання, 2010. – 138-143 с.
2. Васильєв В.П. Сільський зелений туризм / В. П. Васильєв. – К.: Знання, 2010. – 245 с.
3. Кифяк В. Ф. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua>
4. Литвин І. В. Зелений туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua>.
5. Рошко Н. Б. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2011_7/36RSZ.pdf

УДК 338.488.2:791(477.46)

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ М. ЧЕРКАСИ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Скляренко О. В., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Розважальні заклади – все це організації, які у відповідності до чинного законодавства України взяли на себе обов’язок надавати послуги усім, хто цього бажає. Нічні клуби є видом розважальних закладів, що працюють зазвичай з пізнього вечора до ранку, призначені для проведення вільного часу (як правило, для молоді). Основний атрибут нічного клубу – це танцпол (танцювальний майданчик) і «живі» виступи ді-джеїв, які відтворюють свої сеті через потужну звукопідсилювальну апаратуру. Зазвичай в клубах є бар, чіл-аут. Часто в клубах присутній дрес-код і фейс-контроль. В клубах немає єдиного музичного формату, бо кожен клуб спеціалізується на своїй цільовій аудиторії відвідувачів.

Метою роботи є дослідження ринку розважальних закладів, а саме нічних клубів м. Черкаси. Дослідження проводилось для вияв-

лення перспективи розвитку розважальних закладів та визначення закладу, якому гості надають перевагу.

З кожним роком в Черкасах з'являються все нові і нові нічні клуби. На сьогоднішній день працює 6 клубів, розташованих у різних районах міста і можна вибрати заклад на будь-який смак і гаманець.

Таблиця 1

Аналіз діяльності розважальних закладів м. Черкаси

№	Назва	Особливості закладу	Адреса
1	MANHATTAN	Це місце якісного відпочинку, в стилі Нью-Йорк. Завжди цікаві гості, різноманітні шоу програми і завжди приємні несподіванки та подарунки для гостей. Кальяни, широка карта бару і коктейлів, ресторанна кухня на будь-який смак і тільки красиві і дорослі люди. В день клуб працює як ресторан, де можна скуштувати страви європейської кухні та ексклюзивні страви від шеф-кухаря.	м. Черкаси, бульвар Шевченка 208/1, ТРЦ «Любава», 4 поверх.
2	111	Це стильна обстановка, вишукана кухня, величезний асортимент напоїв, запальна музика і граціозні танцівниці. Також пропонує найкращі умови для проведення молодіжної вечірки, допоможе організувати свято, де кожен гість буде почувати себе зручно і комфортно, отримуючи масу позитиву від настільки запального проведення часу. Особливостями закладу є японська кухня та подання кальяну.	м. Черкаси вул. Хрещатик, 225
3	Ultra	Це стильне місце відпочинку. Нічний клуб надає послуги бару, де можна отримати найрізноманітніші коктейлі та алкоголь, шоу-балету та стриптизу. Також має в наявності кальян та більярд.	м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
4	Bombay Bar&Club	Культове місце для молоді. Концептуальні вечірки, найкращі діджеї, свіжа й актуальна музика щойно з західних танцполів, бар із неймовірними коктейлями і чайна, безумовно, у східному стилі.	м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 41
5	REFLECTION	Це відносно новий нічний заклад міста Черкаси. Де завжди можна: смачно поїсти, пограти в більярд, потанцювати або просто приємно провести час посмакувавши кальян з друзями. Мета закладу – приємно дивувати і всіх, хто віддає перевагу багатогранний відпочинок, цінує якість кухні, різноманітність музики і сервіс. Продумана музична політика забезпечить гарну, позитивну атмосферу і якісний відпочинок на кожній вечірці.	м. Черкаси, бул. Шевченка, 145

Коли розвиток нічних клубів відбувається в умовах жорсткої конкуренції, доступ до їх розваг стає доступним для кожного, хто

захоче до них долучитися, і тоді битву за більш високий статус і активну відвідуваність виграє той клуб, який зможе запропонувати кращу якість обслуговування, найзахоплюючі розваги і концепцію. Тому кращі нічні клуби відрізняє слава концептуальних закладів зі своїм власним, неповторним стилем. Нижче коротко розглянемо найбільші клуби м. Черкаси.

За допомогою соціальної мережі було проведено електронне опитування 50 осіб. В основному в опитування брали участь люди від 18 до 25 років. Опитування проводилося протягом декількох днів.

Мета опитування – визначити уподобання молоді в нічному житті та їх вибір нічного клубу міста Черкаси. Результати анкетування представлені на рис 1.

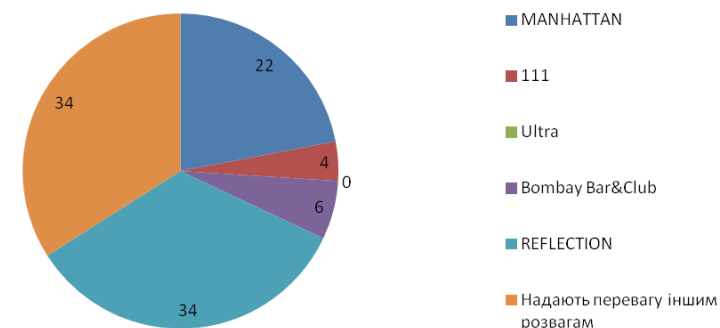


Рис. 1. Аналіз популярності нічних клубів м. Черкаси

За даними опрацьованої анкети можна зробити висновки, що 34% відсотки опитаних віддають перевагу іншим видам розваг, ніж відвідування нічних клубів, а серед представлених закладів найпопулярнішим серед респондентів є клуб «REFLECTION»

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт клубу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://111.ck.ua/>
2. Офіційний сайт клубу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://manheten.com.ua/>
3. Бизнес и развлечения Черкасы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://in.ck.ua>

4. Офіційний сайт клубу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ultra-club.ck.ua/>

5. Гастрономічний путівник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.foursquare.com>

УДК 338.488.2:640.43(477.46)

КЕЙТЕРІНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЧЕРКАЩИНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Куракін О. Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Телетьон М. В., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Слово «кейтерінг» походить від англійського дієслова «CATER», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес.

Отже, суть кейтерінгового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерінгова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування заходу з наданням різних сервісних послуг.

Для українського ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – до недавнього часу він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки сьогодні набув значного поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів.

З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерінгове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, бенкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо.

Розвиток індустрії кейтерінгу і збільшення попиту споживачів сприяють тому, що один і той же постачальник послуг може пропонувати кілька варіантів обслуговування.

Кейтерінг у приміщенні – має багато спільного з ресторанним обслуговуванням. Замовнику сервісних послуг (фірмі) пропонують приміщення для проведення різних заходів. Перевага такого виду кейтерінгу полягає в економії часу для підготовки виїзного заходу (доставка, установка необхідного обладнання, кухонного посуду, інвентарю). Недолік – ресторан виїзного обслуговування, що надає цей вид послуг, несе великі витрати з оплати оренди приміщення, обладнання, страховки, накладних та виробничих витрат.

Кейтерінг поза рестораном найбільш популярний в індустрії харчування. Він передбачає обслуговування на території замовника відповідно до його вимог. Характерним прикладом є діяльність ресторанів виїзного обслуговування з організації прийомів, бенкетів в будівлі фірми, на замиській дачі, в квартирі і т.д. У процесі підготовки до бенкету працівники ресторану знайомляться з приміщеннями, які виділені для його проведення. На підставі замовлення розраховують кількість посуду, приладів, столової білизни. Одночасно менеджер визначає кількість офіціантів. Перевага кейтерінгу поза ресторану полягає в тому, що багато витрат (оренда приміщень, накладні витрати, оплата комунальних послуг, податки) можуть бути значно нижчими, ніж для кейтерінгу в приміщенні. Недолік – високі витрати на транспортні засоби та спеціальне обладнання для зберігання та доставки страв, кулінарних і кондитерських виробів, напоїв.

Соціальний кейтерінг – надання послуг по виготовленню страв для проведення громадського заходу. Основна відмінність цього виду кейтерінгу полягає в тому, що процес приготування страв відбувається на території та обладнанні замовника і під його контролем. Споживач і виконавець послуг соціального кейтерінгу (підприємство харчування або індивідуальний підприємець) заздалегідь узгоджують дату, меню, особливості сервіровки столів та обслуговування споживачів. В обов'язки підприємства харчування (або індивідуально підприємця) входить також прибирання приміщення після проведення заходу.

Перевага соціального кейтерінгу – невеликі витрати і відсутність витрат на обладнання. Підприємство харчування може надати замовнику згідно з договором лише окремі предмети для сервірування столу і аксесуари для придання елегантності столу.

Роз'їзний кейтерінг – доставка напівфабрикатів на будівельні і знімальні майданчики, в офіси, де потрібно забезпечити харчуванням групи людей. Для приготування їжі з напівфабрикатів на території замовника підприємству ресторанного господарства – виконавцю послуги потрібне спеціалізоване пересувне обладнання. Тому цей вид кейтерінгу пов'язаний зі значними фінансовими витратами.

Роздрібний продаж готової кулінарної продукції – є різновидом кейтерінгу, якщо підприємство ресторанного господарства здійснює доставку гарячих страв додому (сніданків або обідів). Інший приклад даного кейтерінгу (фестивальний кейтерінг) – це торгівля продуктами харчування (бутербродами, кулінарними, кондитерськими виробами), а також прохолодними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів та інших громадських заходів з великою кількістю учасників.

VIP-кейтерінг – передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухаря і офіціанта. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюється повний цикл обробки продуктів і приготування страв. Данні особи можуть супроводжувати замовника в тривалих турне.

За контингентом замовників кейтерингове обслуговування розраховане на чотири основні групи споживачів:

– корпоративні замовники – компанії, які проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки;

– громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо;

– приватні особи, які влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе вдома або в іншому місці;

– певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечері).

На Черкащині та в Черкасах кейтерингове обслуговування теж займає почесне місце, ним займаються більшість ресторанів та навіть готелі.

Найбільш відомі на Черкащині для замовлення такого виду обслуговування це:

– ресторан «Італійський дворик» він надає кейтерингові послуги з організації та проведення виїзних свят усіх форматів: весільний або корпоративний банкет, фуршет, коктейль, корпоратив, кава-брейк або пікнік, незалежно від кількості запрошених гостей. Гарантує сервіс високої якості, також готує страви з власного меню або ж за індивідуальним замовленням клієнта.

– кейтерингова компанія «Джем Кетерінг» яка має представництво в Черкасах це згуртована команда професіоналів. Високий рівень обслуговування гостей, святкова атмосфера і креативний підхід до кожного заходу – основні принципи нашої роботи. У компанії є маса цікавих ідей для проведення Вашої урочистості: у бенкетних залах, замиських садибах і майданчиках на відкритому повітрі на берегах Дніпра або в зонах відпочинку.

Послуги виїзного обслуговування надають також інші заклади ресторанного господарства м. Черкаси. Огляд кейтерингових послуг в м. Черкаси наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Аналіз кейтерингових послуг, що надаються закладами м. Черкаси

Назва ЗРГ	Вид кейтерингового обслуговування				
	В приміщенні ресторану	Поза приміщенням ресторану	Соціальний кейтерінг	Роз'їзний кейтерінг	Фестивальний кейтерінг
Італійський дворик	-	+	+	-	-
Джем кетерінг	-	+	+	+	+
Едем	-	+	+	-	-
Хінкалі (ГРК Селена)	+	+	+	-	-
Канапешка	-	+	+	-	-
Соборний	+	+	+	-	-

Проаналізувавши дані таблиці, зокрема наповнення ринку кейтерингових послуг в м. Черкаси, слід відмітити, що перспективними для впровадження і розвитку є фестивальний та роз'їзний кейтерінг, оскільки дані види послуг найменш представлені на ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Класифікація кейтерингового обслуговування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://helpiks.org/4-104793.html>
2. Студентський ресурс «Все для студента» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/>

3. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://cateringcon-cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya> 5.

4. Організація обслуговування учасників культурних, громадських і спортивних заходів [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=666253>

УДК 338. 488. 2:640. 43 (477. 46)

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ КАФЕ В М. ЧЕРКАСИ

Куракін О. Б., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чернявська Є. М., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Спеціалізовані підприємства громадського харчування різних типів – це заклади, які виробляють і реалізують однорідну за асортиментом кулінарну продукцію з урахуванням специфіки обслуговування та організації дозвілля споживачів. У їх числі – ресторани, кафе, кафетерії, столові, пивні, пельменні, закусочні, піріжкові.

На сьогоднішній момент особлива увага приділяється розвитку підприємств швидкого обслуговування. Порівняно обмежені виробничі площі, нескладне обладнання та інженерно-технічні комунікації знижують витрати на їх спорудження і оснащення, а використання напівфабрикатів та продукції високого ступеня готовності, вузька спеціалізація працівників на виконання певних операцій істотно підвищують продуктивність праці.

Такі підприємства користуються великою популярністю серед населення, так як поєднують в собі можливість найбільш повного задоволення попиту в певній продукції зі скороченням витрат часу на обслуговування.

Серед різних типів підприємств ресторанного господарства найбільш простіше спеціалізувати кафе, закусочні, бари. Кафе – підприємство громадського харчування з широким асортиментом

гарячих (кава, чай, какао) і холодних (соки, води) напоїв, кисломолочних продуктів, солодких страв, борошняних кондитерських виробів, холодних закусок і гарячих страв нескладного приготування (бульйони, сосиски, сардельки, млинці, ячні, омлети), морозива. Кафе найчастіше спеціалізується на виготовленні гарячих і холодних напоїв, борошняних кондитерських виробів, солодких страв. В окремих випадках вони можуть реалізовувати гарячі страви нескладного приготування в обмеженому асортименті.

У залежності від асортименту реалізованої продукції виділяють кафе наступної спеціалізації:

- кондитерські (чайні, кавові, шоколадні, бісквітні);
- морозиво;
- молочні (сирні).

Кафе можуть спеціалізуватися на обслуговуванні певного контингенту споживачів:

- дитячі;
- молодіжні;
- за інтересами.

Таблиця 1

Аналіз діяльності спеціалізованих кафе м. Черкаси

Назва закладу	Спеціалізація	Опис закладу
Кафе «Кав'ярня»	Приготування різних видів кави та кондитерських виробів, проведення індивідуальних вечірок	В кафе є 2 зали, літній майданчик та сад, також в залах знаходиться справжній камін.
«Львівська майстерня шоколаду»	Проведення майстер-класів для дітей, а також виготовлення виробів із шоколаду ручної роботи.	Зал оформлений в європейському стилі, на стінах розміщені чудові картини, є вітрини з шоколадом ручної роботи, який можна придбати.
Кафе «Habibi»	Приготування вишуканих кальянів на будь-який смак. Проводять також банкетні, корпоративні, весілля, дні народження.	Зал оформлений у східному стилі, спеціалізується на стравах європейської кухні.
Шведське кафе «Fika»	Славиться не тільки бреновою кавою, а й живою музикою у залі.	Зал оформлений у шведському стилі, на стінах розміщені картини, сувеніри привезені із самої Швеції.

Дитячі кафе призначені для обслуговування споживачів з дітьми, а так само дітей-екскурсантів або туристів. У них можуть про-

водитися дитячі ранки, родинні та інші урочистості. У молодіжних кафе організуються виступи музичних колективів або окремих виконавців, і передбачається майданчик для танців. В якості додаткових послуг можуть пропонуватися газети, журнали та настільні ігри.

Черкаси славляться великою кількістю спеціалізованих кафе, кожне із яких має чим здивувати черкащан та гостей міста. Далі розглянемо діяльність деяких із них.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторанне господарство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://allrefs.net/c46/1unoh/p1/>
2. Спеціалізовані заклади харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua>
3. Основні типи і характеристика закладів харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com>

УДК 338.48-44 (26)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шпак О. І., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанного обслуговування»

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток ресторанного господарства:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств

змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бистро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

Конкуренція – невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та послуг, що надаються. Успішна діяльність підприємства (фірми) визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати всі технічні, адміністративні і людські чинники, які впливають на якість продукції та її безпеку.

За ситуації, коли пропозиції перевищують попит, необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможність послуг харчування та обслуговування, повинні забезпечуватися основні критерії конкурентоспроможності – безпека, якість, асортимент, ціна, сервісні послуги. Важливо проводити маркетингові дослідження якості послуг. Об'єкт дослідження – споживачі, їх ставлення до послуг, вимоги до якості та асортименту продукції і послуг.

Результати дослідження визначають систему якості. Така система має багато сегментів. Вона включає відповідальність керівництва, закупівлю сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуги і продукції, попередження неправильних дій, керування процесами обслуговування, статистичні методи, безпека продукції, маркетинг, підготовка кадрів.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати со-opeition (cooperation+competition: співпраця + конкуренція), адже ресторанний бізнес змушений конкурувати не лише в серед-

ині галузі, а й з фірмами ресторанного сервісу. Однією з найбільших проблем певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію.

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.

Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу.

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування. Тому досить важливе значення для України відіграв чемпіонат Євро 2012, оскільки велика кількість гостей мали нагоду скористатися послугами ресторанно-готельної сфери обслуговування, а власники ресторанів та готелів – можливість отримати досить значний прибуток. Саме тому в більших містах нашої країни почали будівлю та налагодження системи надання послуг в сфері туризму. Важливе значення для готельного бізнесу є покращення сервісу і надання готелю більшої кількості зірок.

Ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається: середній клас все частіше віддає перевагу харчуванню в ресторанах закладів.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/>
2. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.br.com.ua/kurs/Tourism/33351.htm>
3. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://tourlib.net/>
4. [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://knowledge.allbest.ru/>

УДК-338.488.2-047.44

РОЛЬ АНАЛІЗУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Витвицький С. М., студент III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Більшість готелів і ресторанів відкриваються без проведення попередньої оцінки діяльності підприємства. Більшість з них, за словами власників закладів, не потребують якого-небудь бізнес-плану. Але, після введення в експлуатацію завжди постає питання, чи потрібні програми лояльності, яку цінову політику застосувати, яким буде виглядати маркетинг на підприємстві. Та й взагалі, які гості будуть клієнтами підприємства? Все це, без сумніву, відбивається на показниках підприємства, на кількості використовуваних оборотних коштів, на матеріальних запасах, і врешті-решт формує фінансовий результат підприємства. Для максимально ефективного використання наявних ресурсів запаси повинні бути зведені до мінімуму, відповідно цей «мінімум» повинен розраховуватися на основі показників минулих періодів. Аналітична діяльність є основою успішного функціонування будь-якого підприємства. Впровадження різних форм оцінки, не тільки для бухгалтерського, а й для управлінського обліку відповідає сучасним потребам підприємств сфери гостинності нарівні з підприємствами інших сфер діяльності.

На даний момент практично кожен готель в Західній Європі і США займається управлінням доходами і прибутком (revenue and yield management). Ця функція включає в себе аналітику показни-

ків минулих періодів для прогнозування показників майбутніх періодів. На цій аналітиці ґрунтується перебронювання номерного фонду, цінова політика, ведеться облік показників сезонності. В цьому ракурсі можна розглядати тісну співпрацю фінансового відділу та відділу маркетингу підприємства гостинності.

Однак, з огляду на те, що багато готелів мають обмежену організаційну структуру, подібної аналітикою може займатися або сам директор, або заступник директора. Для проведення повноцінної аналітики з метою вивести «середні» показники операційної діяльності необхідно врахувати такі нюанси: всі минулі показники повинні враховувати економіку минулих періодів (враховувати інфляцію, зміни курсу обміну валют і т.д. Для розрахунку найкраще брати первинні звіти (для чого обов'язково мати подібну функцію генерування звітності в PMS). Внутрішні особливості готелю повинні бути враховані, щоб уникнути неточності подачі інформації (номери на ремонті, впровадження нових програм лояльності, зміни в структурних підрозділах, амортизація основних фондів) Для проведення будь-якого роду аналітики слід враховувати середні показники ринку. Це допомагає в обчисленні даних, про які може у готелю не бути інформації (наприклад, готель працює менше року і немає інформації по сезонності Нового Року і т.д.).

У структурі показників, які беруться для оцінки і прогнозування, повинна враховуватися стратегія розвитку готелю. Немає сенсу враховувати майбутнє завантаження бару чи ресторану, якщо з наступного звітного періоду його функціонування призупиняється. Найголовніше, що при розрахунку даних показників підприємству необхідно мати повний перелік даних про фінансовий стан підприємства з боку фінансового відділу і чітку стратегію розвитку підприємства з боку відділу маркетингу і продажів. Для повного і точного аналізу даних необхідна саме цілісність прив'язки минулих і майбутніх показників зі стратегічними цілями підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інституціональний аналіз індустрії гостинності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.academia.edu/>
2. Роль аналізу в сфері гостинності росте. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2013/07/the-analysis-in-hospitality-sector/>
3. Туризм та ресторанний бізнес. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2013/08/hotel-business-processes/>

УДК 338.488.2:640.43(477.46)

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ І В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каракай А. В., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа – це одна з основних складових туристської індустрії, яка є високодохідною галуззю економіки і має динамічний розвиток. Ресторанний сервіс містить в собі комплекс послуг для туристів та є ключовим чинником, який визначає перспективи розвитку туризму в Україні [1].

Черкащина є унікальним історико-культурним регіоном, зважаючи на його географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал. В порівнянні з областями-конкурентами, Черкаська область є найбільш видатною в плані ресторанного господарства, адже на Черкащині щороку з'являються нові види громадського харчування та відкриваються нові заклади ресторанного господарства.

Значним поштовхом до розвитку ресторанного господарства як в Черкаській області, так і в Україні загалом, стало проведення чемпіонату Євро-2012. Завдяки чемпіонату ринок послуг перейшов на перший план в країні. Розвиток сфери послуг, а саме ресторанного господарства, на Черкащині потребує залучення інвестицій від вітчизняних та закордонних спонсорів. Таким чином можна буде забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняних закладів ресторанного господарства, надходження необхідних фінансових ресурсів, а також зміцнити позиції України на міжнародному ринку послуг [7].

Сьогодні ресторанне господарство розвивається по багатьох напрямках, з'являється велика кількість закладів харчування з різними національними кухнями, розвагами і при їх розмаїтості замовнику можна підібрати місце відпочинку відповідно до побажань, бюджету, тематиці проведення заходу. Саме тому, щоб утриматись у цій сфері, підприємцям необхідно постійно вдосконалювати роботу підприємства і в першу чергу забезпеченням вимог щодо якості, обслуговування, впровадження нових технологій, підвищення конкурентоспроможності закладу [10].

За даними пояснювальної записки до рішення міської ради «Про міський бюджет на 2016 рік» основні показники соціально-економічно-

го розвитку м. Черкаси в обсязі роздрібного товарообороту, включаючи ресторанне господарство (підприємств-юридичних осіб), за 2014 рік становили 5051429 тис. грн., за 2015 рік – 5262200 тис. грн., а очікувані показники на 2016 рік прогноуються в розмірі 5324780 тис. грн. [9].

В Черкаській області найбільш популярними є тематичні, стилізовані ресторани, адже вони користуються популярністю не лише в місцевого населення, а й серед туристів. Пріоритетними напрямками є розвиток закладів ресторанного господарства з орієнтацією на еко-туризм, тобто з використанням в приготуванні своєї продукції виключно натуральних інгредієнтів та з вибором еко-матеріалів при влаштуванні декору та інтер'єру закладу. На даний момент в Черкаській області функціонує більше ніж 750 закладів ресторанного господарства, які здатні надавати послуги місцевому населенню, а також туристам з інших куточків України та зарубіжних країн. Ринок послуг харчування в Черкаській області досить широкий і може задовольнити кожного споживача: від людей, що мають не досить високі статки, проте бажають відпочити в закладі ресторанного господарства, до осіб з високими статками. Порівнюючи з кількістю закладів ресторанного господарства областей-конкурентів, можна сказати, що Черкащина має одне з лідируючих місць по кількості. До порівняння не беремо ресторанне господарство міст-мільйонників, а спираємось на дані таких областей, як Вінницька, Кіровоградська, Житомирська та Полтавська [3-6, 8].

За даними Головного управління статистики у кожній з областей загальна кількість ресторанів та інших закладів харчування у Вінницькій області сягає більше 1020, у Кіровоградській – більше 330, в Житомирській – більше 490, в Полтавській – більше 650. (Рис. 1)

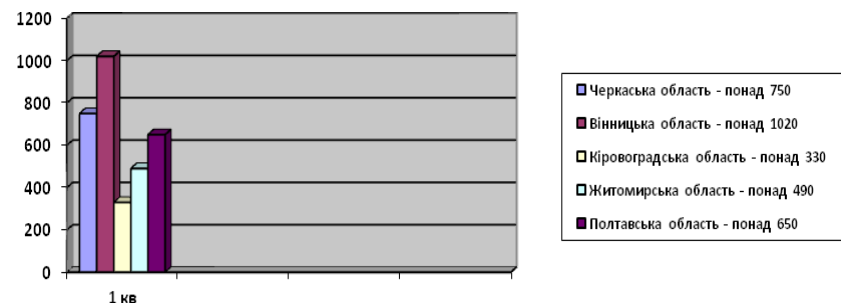


Рис.1. Порівняльна характеристика закладів ресторанного господарства Черкаської області з областями-конкурентами

Найбільш популярними закладами ресторанного господарства в м. Черкаси є ресторани «Рушничок», «Тарас Бульба», «Едем», «Прованс», «Італійський дворик», «Форест», «Фугу», «Йоші», «Фаро дель Порто», «Стара Пристань», кафе «Сантімо», «Макарон», «Львівська майстерня шоколаду», «На даху», «Престо», «Кет Кафе», «Чашка», «Фіка», піцерії «Челентано», «Бамболіна», «Папа Карло», «Фелічита», «Імперія», «Браво», мережі закладів швидкого харчування «Макдональдс», «Час поїсти», «Швидко», дитяче кафе «Мармелад», на Чигиринщині в с. Медведівка ресторани «Дикий хутір», «Перший кордон», м. Чигирин ресторани «Дикий хутір», «Княжа гора», «Тясмин», кафе «Гетьман», «Грот», «Посоольський», с. Суботів – ресторан «Гетьманська корчма», кафе «Світлиця», м. Золотоноша – ресторан «Велес», м. Канів – ресторан «Княжа гора», м. Корсунь-Шевченкове – ресторан «Атаман», «Вітряк», м. Сміла – ресторани «Гранд Парк», «Ані», «Гуляй Поле», с. Жашків – ресторан «Парад Аллюр», с. Маньківка – ресторан «Заріччя», м. Ватутіне – ресторан «Зебра», м. Умань – «Челентано», м. Звенигородка – ресторан «Лісова пісня», м. Кам'янка – ресторан «Леокс» та ін. [4]

Заклади ресторанного господарства на Черкащині в основному орієнтовані на національну кухню (46,8%), а також європейську (26,8%) та східну кухню, яка включає в себе японську та кавказьку кухні (18,5%). Європейська кухня представлена першими та другими стравами, а також десертами та напоями майже у всіх закладах ресторанного господарства. Решта видів становить 7,9% [2].

Отже, за останні декілька років можна відмітити, що з кожним роком в межах Черкаської області, а найбільше в місті Черкаси, з'являються нові види закладів ресторанного господарства, що об'єднують в собі різні види громадського харчування, починаючи від фаст-фуду і закінчуючи тематичними та спеціалізованими ресторанами. Саме тому необхідно слідкувати за конкурентоспроможністю підприємств, підтримувати належний рівень культури обслуговування та слідкувати за вподобаннями споживачів. Потрібно постійно оновлювати асортимент продукції, що реалізується в закладах ресторанного господарства, спираючись на світові тенденції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.

2. Яхтер А.О., Бурсак Я.К. Сучасний стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Черкаській області: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 берез. 2015 р. – Черкаси: ЧДТУ: 2015. – с. 587-589

3. Головне Управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://pl.ukrstat.gov.ua>

4. Головне Управління статистики в Черкаській області [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=kat_publ_p

5. Головне Управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua>

6. Житомирська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://oda.zt.gov.ua>

7. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України ДП «Черкасистандартметрологія» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.st.ck.ua/derg.html>

8. Спілка споживчих товариств Кіровоградської області [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://oss.kr.ua>

9. Черкаси. Проект бюджету-2016 [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://deputat.ck.ua/dep2/news/20160116/1452942672_1684.html

10. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні/ О.В.Яшина// Буковинська державна фінансова академія.– 2012. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashina.htm

УДК 338.658

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Слободяник Ю. М., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Проблема розвитку регіональних процесів у сфері ресторанного бізнесу є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення. Ресторанний бізнес набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери регіону.

Використання географічного положення регіону, яке створює сприятливі умови для розвитку ресторанного бізнесу, є одним з пріоритетних напрямків розвитку регіональної політики. Ресторанний бізнес також активно розвивається, знаходячи нові якісні риси і нові імпульси свого розвитку, істотно розширює поле і «правила гри» в економіці регіону.

Але на шляху розвитку ресторанного господарства постає низка проблем, які потрібно розв'язувати в найкоротший термін. Головними проблемами ресторанного бізнесу є: недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, невідповідність прикордонних переходів європейським вимогам, низька якість сервісу, нерозвиненість готельного господарства, неналежний рівень облаштування туристичних маршрутів.

Забезпечення високої якості стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня обслуговування, гарантією соціальної та економічної безпеки підприємств готельного та ресторанного господарства. Тому основними проблемами, що стоять перед рестораторами у напрямі удосконалення управління якістю послуг, є: включення механізму маркетингової діяльності; орієнтація на споживача; посилення механізму дії систем управління якістю на всі етапи життєвого циклу готельного та ресторанного продукту.

Для досягнення якісного нового рівня обслуговування населення необхідно об'єднати зусилля всіх підприємців, які працюють у сфері готельного і ресторанного бізнесу шляхом створення організації, що покликана об'єднати всі сфери ресторанного бізнесу: виробників та постачальників обладнання, фірми, що займаються поставками продуктів харчування, дизайнерські та меблеві центри, будівельні й охоронні компанії, майстерні професійного одягу і, звичайно, підприємства ресторанного господарства. Членство в організації буде забезпечувати високий рівень обслуговування закладів ресторанного господарства, оптимальну організацію технологічного процесу і гарантувати відмінну якість продукції.

З метою розвитку системи державного регулювання і підтримки готельно-ресторанного бізнесу необхідно реалізувати такі заходи: вдосконалення системи статистичного обліку в сфері туризму, в тому числі введення показників, які характеризують фінансові результати функціонування закладів і установ ресторанної індустрії; забезпечення умов з поліпшення якості обслуговування туристів на основі стандартизації, сертифікації, ліцензування і стандартизації функціонування готельно-ресторанних об'єктів; розвиток сис-

теми підготовки і підвищення кваліфікації кадрів у ресторанному бізнесі; розвиток міжнародного ринку страхування в туризмі.

Дуже перспективним для розширення маркетингово-рекламних та менеджерських можливостей є популяризація послуг в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах. Сьогодні Інтернетом користується близько 47% міського населення, причому в основному в денний час і на робочих місцях. Тому реклама в Інтернеті – перспективний напрямок залучення клієнтів. На віртуальному ринку ресторанних послуг можуть бути представлені ресторани, які забезпечують on-line замовлення місць для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Реалізація наведених пропозицій та заходів щодо розвитку туристичного та ресторанного сервісу забезпечить подальше прискорення економічних процесів регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И.Байлик. – К.: Альтерпрес, 2003. – 208 с.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
3. Веремеенко О. Программа «Привилегированный гость» / О. Веремеенко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – С.32-33.
4. Годфри Х., Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Х. Годфри, М. Кеннет. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
5. Данильчук В. Д. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Д. Данильчук. – Донецк: ДПБ, 2000. – 146 с.
6. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К., 2007. – 224 с.

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 637.3

РОЗРОБКА НЕТРАДИЦІЙНИХ РЕЦЕПТУР СИРУ ЯК МЕТОД ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ

Осипенкова І. І., к.т.н., доцент
кафедри технології бродильних виробництв,
Строкань А. С., студентка III курсу
напряму підготовки «Харчові технології та інженерія»
Черкаський державний технологічний університет

Невід'ємною і водночас надзвичайно важливою галуззю туризму та готельно-ресторанного бізнесу є харчові технології. У контексті української євроінтеграції та в зв'язку з набуттям чинності положень Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1], який наближає Україну до Європи, сьогодні важливою є відповідність наших вітчизняних галузей європейським стандартам і принципам і відповідно здатність їх вільно конкурувати на європейських ринках та приносити прибутки Україні.

Оскільки туризм і готельно-ресторанний бізнес, а отже і харчове виробництво цілком залежні від споживача, його побажань і смаків, зрозумілою стає важливість вміння зацікавити споживача, привернути його увагу, а вже потім здивувати смаком нового продукту.

На хвилі популярності натуральних домашніх продуктів і старовинних рецептур можна привабити велику кількість споживачів, що в майбутньому можуть стати постійними покупцями цього продукту. Саме модерні рецептури приготування звичних нам харчових продуктів зараз на піку популярності і можуть принести великі прибутки за правильного їх впровадження.

Наприклад галузь виробництва сиру. На сьогоднішній день ринок сирів в Україні не просто скоротився, він у кризовому стані [2].

За наявності величезної кількості ресурсів для сироваріння (як матеріальних, так і людських) це неприпустима ситуація. Можливо зосередження не лише на масових, загальновідомих сортах сиру таких як «російський» і «голандський» може врятувати ситуацію в Україні.

Однією з цікавих ідей, над якою зараз ми працюємо, є заміна звичайних традиційних способів сквашення молока (при переробці його на сир необхідно коагулювати казеїн – саме на виді коагулянта заснована класифікація сирів – параказеїнові (сичужні сири), казеїнові (кисломолочні) сири [3, с.12-15]) на нетрадиційні, рідкісні і навіть пікантні – приміром виготовити сир на вині. Або ж розширити асортимент плавлених сирків, розробивши цілу низку нових вітамінних або ж рослинних добавок. Наприклад плавлений сирок з в'яленими помідорами. При цьому зробити акцент в його рекламі на його натуральність і «домашність» – до прикладу – «Так готує бабуся» чи «За старими родинними рецептами» і т.д. Такі маркетингово-технологічні кроки можуть зацікавити споживача і в майбутньому повернути увагу до інших видів сиру.

Або ж запустити цілу лінію традиційних видів сиру різних народів світу. Від норвежського коричневого сиру із сироватки «Брюност» до бринзи із молока «бабиних кіз» з Закарпаття. Чи лінію традиційних українських сирів.

Загалом чи то у виробництві сиру, чи у будь-яких інших харчових виробництвах ми повинні зважати на європейські тренди і віяння й намагатися також відповідати сучасним вимогам споживача, щоб мати змогу вільно конкурувати на європейських ринках і виробляти товари, що відповідають принципам НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point, українською – ХАССП – міжнародна система управління безпечністю харчових продуктів, що прийнята більшістю країн світу, в тому числі і ЄС).

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», 2015 р.
2. РБК-Україна Агропромисловий комплекс [Електронний ресурс] // РБК-Україна. – 2015. – 22 квітня. – Режим доступу до джерела: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rynok-syrov-ukraine-sokratilsya-proizvoditel-1429692016.html>
3. Поліщук Г.Є. Технологія сиру/ Г.Є. Поліщук, А.О. Бовкун, С.С. Колесникова. – Київ: НУХТ, 2009. – 151с.

УДК: 663.6

ПІДГОТОВКА ВОДИ В БЕЗАЛКОГОЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ СОРБЕНТІВ

Чепурна О. Л., ст.викладач

кафедри технології бродильних виробництв,

Дунаєва І. С., студентка IV курсу

напряму підготовки «Харчові технології та інженерія»,

Рагімов Н. І., студент IV курсу

напряму підготовки «Харчові технології та інженерія»

Черкаський державний технологічний університет

*«Вода была дана волшебная власть стать соком жизни на Земле»
Леонардо да Винчи*

При виробництві безалкогольних напоїв вода є одним з основних компонентів. Від якості води в значній мірі залежить якість напоїв та їх стійкість при зберіганні. В залежності від походження вода містить різні розчинені речовини, головним чином кисень, двоокис вуглецю, мінеральні солі, органічні та неорганічні сполуки. Мінеральні речовини впливають на процес інверсії сахарози при приготуванні цукрового сиропу, беруть участь в створенні смаку, крім того, вони обумовлюють розчинність двоокису вуглецю на стадії розливу напоїв та створенні колоїдної системи. Наявність домішок заліза та марганцю в воді сприяє зміні забарвлення напоїв, а при їх взаємодії з дубильними речовинами плодово-ягідних соків спостерігається випадання осадів. Значна кількість органічних сполук негативно впливає на смакові якості і сприяє випаданню осаду колоїдного характеру при зберіганні напоїв [1].

Особлива увага повинна бути приділена чистоті питної води з погляду її прозорості, мутності, кольоровості, відсутності зважених часток, присмаку, запаху, органічних речовин, вмісту бактерій і токсичних речовин.

На кафедрі технології бродильних виробництв Черкаського державного технологічного університету проведені дослідження процесу очищення артезіанської природної води сорбентом кліноптилолітом.

Застосування природних сорбентів цеолітової структури для очищення води базується на використанні їх адсорбційних, молекулярно-ситових і іонообмінних властивостей. В роботі були використані зразки цеоліту, що проходили крізь сита 1 мм і затримувались на ситі 0,63 мм. Для часточок фракції 0,63-1,00 мм ефективний радіус дорівнює 0,273 мм. В межах досліджень були вивчені хімічна стійкість, механічна міцність, сорбційні властивості кліноптилоліта.

Дослідження проводили і на стійкість кліноптилоліту в різних середовищах, в широкому діапазоні рН. Отримані дані свідчать про значну стійкість сорбенту, що відкриває шляхи до його широкого використання для очищення води, як артезіанських свердловин, так і для очищення промислових стічних вод. Також в якості природного сорбенту був використаний хітозан, який отримують з панцирів червононогих крабів або з нижчих грибів. Цей сорбент володіє високими сорбційними властивостями. Являється ефективним сорбентом важких металів і легко виходить в результаті дезацетилювання хітину при лужній обробці.

Завдяки адсорбційному процесу на природному цеоліті на 60% знизився вміст солей твердості, на 37% знизився вміст сульфатів, на 73% зменшився вміст заліза (III), на 50% зменшилась концентрація хлоридів і нітратів. Покращились органолептичні властивості, прозорість і смак. Щодо сорбційних властивостей хітозану було отримано такі результати:

Вода	Вміст іонів заліза до фільтрування мг/дм ³	Після фільтрування крізь хітозанову мембрану, мг/дм ³	Після фільтрування крізь сорбент хітозан + цеоліт, мг/дм ³	Стандарт відносно ГОСТ 2874-82 мг/дм ³	Ефект очищення крізь хітозанову мембрану, %	Ефект очищення крізь сорбент хітозан + цеоліт, %
Водопровідна	0,5	0,28	0,16	0,3	44	68
Артезіанська	0,8	0,46	0,31		42	67

Також був проведений мікробіологічний аналіз води, який представляє собою особливу цінність і важливість, тому що вода може містити велику кількість різних мікроорганізмів і частина з них може бути небезпечною для організму людини.

Мікробіологічний аналіз води це комплекс тестів, які визначають рівень біологічного забруднення води. Під біологічним забруд-

ненням розуміють різні мікроорганізми, починаючи від вірусів і бактерій і закінчуючи мікродоростями. Мікробіологічний аналіз води дозволяє точно визначити ступінь біологічного забруднення води і характер мікроорганізмів, а також підібрати найбільш ефективні способи очищення і стабілізації води. В результаті дослідження води до та після фільтрації через цеоліт та хітозан проаналізували її органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники. Метою даної роботи було дослідити як змінюється мікрофлора води після фільтрації залежно від часу зберігання. Було встановлено, що після фільтрації кількість мікроорганізмів зменшується на 80%, протягом перших декілька годин майже не змінювалась, в подальшому кількість мікроорганізмів у фільтрованій воді суттєво збільшувалось. На третю добу кількість дорівнювала початковій, на п'яту збільшилась на 33%. [3]

Також визначили і якісний склад мікрофлори води – до фільтрації переважали дріжджові клітини, після – бактерії, а на третю добу – були виявлені колонії пліснявих грибів.

Знаючи як змінюється мікрофлора води – це дає можливість в майбутньому підібрати консерванти рослинного походження, для більшого терміну зберігання води.

Висновки: Як показали проведені дослідження по основним фізико-хімічним адсорбційним характеристикам кліноптилоліт відповідає тим вимогам, які пред'являють до сорбційних фільтруючих матеріалів, що підтверджує можливість використання кліноптилоліта в системах водоочистки і очищення стічних вод.

Застосування кліноптилоліту може стати досить простим і дешевим методом рішення проблеми очищення від домішок, зокрема амонійних сполук в схемах очищення, як природних, так і стічних вод. Сорбент на основі хітозану дійсно очищає воду від іонів заліза і його використання в промислових масштабах можливе, але економічно не вигідне.

Вода призначена для харчових цілей, зокрема в безалкогольній промисловості проходить ряд певних технологічних операцій, які покращують її якість. В Україні добре приділяють увагу фізико-хімічним та органолептичним показникам води, ця робота була зосереджена на мікробіологічному аналізі, який в свою чергу показав, що звичайного фільтрування не достатньо, щоб пригнітити патогенну мікрофлору води, яка є шкідливою для організму людини. Вважаємо, що треба більше приділяти цьому значення, оскільки «світ», якого ми не бачимо, може бути в десятки, а то і в сотні разів небезпечнішим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В. А., Прибильський В. Л., Михайлов М. Г. Технологія екстрактів концентратів і напоїв із рослинної сировини / За редакцією В. А. Домарецького. Підручник. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 408 с.
2. Шуманн Г. Безалкогольные напитки: сырье, технология, нормативы/ пер. с нем. Под общ. науч. ред. А. В. Орещенко и Л. Н. Беневоленской. – СПб: Профессия, 2004. – 278с.
3. Методичні вказівки та контрольна робота з дисципліни «Технологія безалкогольних напоїв. Частина I. Підготовка сировини у виробництві безалкогольних напоїв та квасу» для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальностей 7.05170106 та 8.05170106 «Технології продуктів бродіння і виноробства» укладені Березовською Н. І., Паляницею Л. Я., Косів Р.Б. 2012. – 31 с.

УДК 663.45.022.3

ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИХ НАПОЇВ У РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Куриленко Ю. М., викладач

кафедри технології бродильних виробництв,

Агамась О. Ю., Іскімжі І. К., студенти II курсу

напрямку підготовки «Харчові технології та інженерія»

Черкаський державний технологічний університет

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується тенденція створення ресторанів з українською національною кухнею. Концепція створення даних ресторанів національної кухні ґрунтується на створенні інтер'єру в національному стилі, меню з традиційними українськими стравами, інколи з невластивими оригінальними компонентами, а також із широкою картою, як алкогольних так і безалкогольних напоїв.

Маючи високий рівень сервісу, оригінальне меню, такі ресторани ідеальні для обслуговування, як населення України так й іноземних громадян, що приваблює туристів та дає змогу створити сприятливі економічні умови для розвитку як і ресторанів так і малих підприємств, що спеціалізується на виготовленні напоїв.

Україна має велику кількість історичних пам'яток, а також природні багатства, національні традиції, що приваблює іноземців і дає поштовх для розвитку туристичній галузі із створенням розгалуженої системи національних ресторанів, які здебільшого зосереджені в місцях туристичних маршрутів.

На прикладі деяких закладів харчування, а саме ресторанних комплексів національної кухні, які в карті напоїв мають низку продуктів власного виробництва, а саме: безалкогольні напої («Узвар», «Лимонад», «Напій козацький»), міцні алкогольні напої («Клюківка», «Хріновуха», «Варенуха», «Калганівка») [1].

Виготовлення даних напоїв проводиться власне виробниками, а не промисловими підприємствами, хоча в алкогольній карті ресторанів зустрічаються і промислові зразки. Наприклад бальзами та настоянки, зокрема Золотоніського ЛГЗ («Дев'ять Сил», «Сім небес»), «Настоянки перцеві» різних виробників, «Ризький бальзам» іноземного виробництва та інші.

Деякі ресторани господарства реалізують і безалкогольні національні напої з натуральної сировини, наприклад «Квас», «Лимонад» та інші.

Виробництво даних напоїв потребує особливої технології, а подекуди і особливого обладнання. Але ресторани господарства орієнтовані на виробництві напоїв в умовах ресторану, що подекуди призводить до недотримання технологічних умов виробництва напоїв і як наслідок погіршує смакові властивості напою.

Традиційні українські напої такі, як «Узвар», «Компот», «Кисіль» та інші напої, які готуються без особливих зусиль, часто зустрічаються в ресторанах. А, от міцні напої з особливою технологією виготовлення, зустрічаються не системно.

Зазвичай українські міцні напої готували шляхом настоювання (мацерації) рослинної та плодово-ягідної сировини дистиллятом. Але із розвитком науки і техніки, а саме після появи перших спиртових заводів національні напої набули промислового виробництва, що стало можливо завдяки використанню ректифікованого спирту. В деяких випадках використання ректифікованого спирту дало змогу збалансувати та очистити смак та аромат напою, а в деяких навпаки змінило традиційну органолептику.

В даний час, для виробництва напоїв, ресторани господарства використовують звичайну класичну горілку. Звичайно використання даної сировини збільшує собівартість продукту, що в свою чергу орієнтує дані напої на споживання лише певної категорії населення.

Деякими напоями з національної кухні України є і медові напої, які не зовсім поширені і мало де виготовляються. Такими напоями є так звані «Меди», які мають різні рецептурні варіації. Але їх всіх об'єднує використання меду, як основного компоненту. Всі ці напої виготовляються шляхом зброджування медового суслу і відносять дані напої до категорії ферментованих. Проте всі рецептури «Медів» містять широкий спектр прянощів, лікарських трав, ягід, тощо [2].

Виробництво таких напоїв потребує особливого обладнання для зброджування медового суслу. Тому відновлення виробництва, а по суті започаткування даного типу напоїв потребує певних затрат і орієнтування лише на промислові підприємства, або на мінівиробництва.

Промислове виробництво «Медів» пожвавить ринок ферментованих напоїв і збільшить асортимент виробництва який на даному етапі представлений лише різноманітними «Квасами» та «Сидрами».

Виготовлення національних напоїв в масштабах промислового виробництва дасть змогу здешевити дані напої за рахунок використання ректифікованого спирту, виготовлення у більших об'ємах, ефективного використання рослинної та плодово-ягідної сировини. Також виробництво даних напоїв забезпечить широке поширення серед мережі ресторанного господарства та забезпечить популяризацію національних напоїв, деякі з яких мають профілактичні властивості. В деякій мірі, з точки зору розвитку патріотичної думки в Україні дані напої, як складова національної кухні дадуть змогу в деякій мірі забезпечити патріотизм в державі, шляхом популяризації української культури та історії.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу traditions.org.ua/kukhnia/tradysiini-naroi
2. Литовченко О. М. Електропровідність медово-фруктових вино-матеріалів та вин / О. М. Литовченко, В.І. Побережець, І. І. Побережець // *Наук. пр. НУХТ. – К., 2012. – № 43. – С. 72–77.*

УДК 663.44.045

ПРОПОЛІС ЯК НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА В ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ

Омельчук С. В., викладач

кафедри технології бродильних виробництв,

Білан О. В., Воєнний В. Ю., Грубський О. А., студенти IV курсу

напряму підготовки «Харчові технології та інженерія»

Черкаський державний технологічний університет

На даний час більш широкого впровадження набуває виготовлення ферментованих напоїв на основі солодового суслу із застосуванням нетрадиційних добавок, які в свою чергу відіграють важливу роль при виробництві напоїв. Однією з таких добавок є прополіс.

Прополіс – смолиста клейка речовина темно-зеленого кольору і гіркого смаку, яку збирають медоносні бджоли з бруньок різних рослин, має приємний специфічний запах, що нагадує запах берези.

Зовні прополіс нагадує аморфну смолисту масу з неоднорідною структурою. Колір прополісу залежить від різних параметрів, наприклад, від географічного походження, забрудненості складу, місця відкладання в бджолиному вулику і терміну зберігання. На смак прополіс гіркий.

В склад прополісу входить більше 50 речовин. Їх можна поділити на 3 основні групи: рослинні смоли (38-60%); бальзами (3-30%); віск (7,8-36%, в середньому 22%).

В склад прополісу входять і феноменальні з'єднання. Саме флавоноїди і органічні кислоти визначають біологічні властивості прополісу. Ферулова, кофеїнова, бензойна й інші кислоти є біологічно активними речовинами прополісу. Ці кислоти мають антибактеріальні властивості.

Калій, натрій, кальцій, фосфор, залізо, магній, хлор, алюміній, сірка, ванадій, цинк, марганець, мідь, ртуть, кремній, селен, цирконій, сурма, фтор, кобальт та інші зольні елементи також присутні в прополісі. Їх співвідношення в прополісі має позитивний вплив на організм людини, так як активізує дію головних біологічних центрів організму, забезпечуючи їх ритмічне функціонування. Наприклад, марганець, цинк, мідь впливають на процеси росту, розвитку і розмноження. Вони регулюють обмін речовин в організмі. Цинк

збільшує тривалість дії інсуліну (гормону підшлункової залози), позитивно впливає на зір. Ці речовини разом з кобальтом виконують важливі функції в процесі кровотворення [1].

Прополіс багатий на вітаміни. Він містить вітаміни B1, B2, B6, A, E, нікотинову, пантотенову кислоти та інші.

Консистенція змінюється в залежності від температури. В прохолодному місці (нижче плюс 15°C) перебуває в твердому стані і здатний кришитись, в бджолиному гнізді (при температурі вище плюс 30°C) – м'який і клейкий. При підігріві в межах 64-69°C стає текучим, а від 80 до 104°C – плавиться. Прополіс важчий за воду (густина 1,11-1,27 г/см³). В якості розчинників в залежності від призначення можуть бути використані етиловий і метиловий спирт, ефір, ацетон.

Прополіс має складний хімічний склад, котрий наділяє його різноманітними біологічними-активними властивостями. Також він наділений бактерицидними і протипроменевими властивостями. Його активно використовують в медицині та косметології.

Існує багато методів і способів приготування препаратів з прополісу.

Одним із найпоширеніших способів є водний розчин прополісу в співвідношенні 1:10 що готується при температурі близько 93 °C.

Отриманий водний розчин прополісу прозорий і має жовто-коричневий колір з приємним запахом.

Іншим способом є виготовлення спиртового розчину прополісу в пропорції 1:10 чи 1,5:10. Отриманий спиртовий розчин прополісу прозорий, має червоно-бурий колір і приємний запах.

Використання нетрадиційної сировини в галузі ферментованих напоїв дасть змогу розширити асортимент виробленої продукції, створити принципово нові напої, що матимуть підвищені органолептичні властивості, матимуть спектр оздоровчих чи профілактичних особливостей.

Отже, застосування прополісу в якості нетрадиційної сировини при виробництві ферментованих напоїв має позитивний вплив та ряд переваг, а саме лікувальні, бактерицидні, біологічні властивості та складний хімічний склад, кожен елемент якого відіграє важливу роль в життєдіяльності людського організму, але попри свою високу вартість має всі необхідні властивості для забезпечення продукції високої якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плодово-ягодное и растительное сырье в производстве напитков: Поляков В. А., Бурачевский И. И., Тихомиров А. В., Зайнулин Р. А., Кунакова Р. В., Абрамова Л. М., Абрамова И. М., Анищенко И. Е. – М.: ДеЛи плюс, 2011. – 523 с.

2. Хімічний склад прополісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medova.poltava.ua/publ/khimichnij_sklad_propolisu/1-1-0-1 – Заголовок з екрану.

УДК 663.3.3:663.2

ВПЛИВ ОБРОБЛЕННЯ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ СОРБЦІЙНИМИ РЕЧОВИНАМИ НА ЇХ ПРОЗОРИСТЬ

Яценко С. Я., аспірант

кафедри технології бродильних виробництв,

Коваленко С. О., Лядова Н. П., Сторожук О. П., студенти

напряму підготовки «Харчові технології та інженерія»

Черкаський державний технологічний університет

Актуальною для сучасної виноробної галузі залишається проблема якості і конкурентноздатності продукції, що випускається, важливою складовою яких залишається стабільність до помутнінь фізико-хімічного характеру, у першу чергу, колоїдної природи.

Стабільність вина – необхідна умова його реалізації. Основні шляхи досягнення стабілізації вина – надання вину стійкої прозорості:

– усунення причин, що викликають появу в ньому мути – видалення окремих компонентів, що утворюють помутніння;

– руйнуванні утворених помутнінь і попередження повторного помутніння

Збереження готовим вином прозорості протягом тривалого часу є обов'язковою вимогою, що пред'являється до продукції, призначеного для внутрішнього ринку та експорту.

Для забезпечення стабільної прозорості і стійкості, характерних для плодово-ягідних виноматеріалів органолептичних властивостей, доцільно проводити повне освітлення обробкою спеці-

альними матеріалами, які при введенні у виноматеріал вступають у взаємодію з компонентами вина, викликають його дестабілізацію і виводять нестійкі сполуки в осад або ж, реагуючи з ними, перешкоджають його помутнінню.

Для обробки яблучно-горобинового вина застосовували : органічну речовину – желатин харчовий та неорганічну речовину– бентоніт Дашуковського родовища Черкаської області.

Освітлююча здатність желатину основана на взаємодії позитивно заряджених частин, що призводить до втрат ними здатності відштовхуватися одна від одної. Частини з'єднуються між собою, утворюють конгломерати і випадають у осад. Процесу коагуляції сприяють електроліти, які присутні у вині.

Бентоніт – це мілкодисперсна глина, яка має високі сорбційні властивості. При додаванні у вино бентоніт вступає в реакцію з колоїдними частинками, утворюючи великі агрегати. Випадаючи в осад, він тягне за собою і інші частинки, які знаходяться у зваженому стані.

Важливим показником якості виноматеріалів та вин є оптична густина. В процесах бродіння сусла і освітлення плодово-ягідних виноматеріалів оптична густина змінюється в значних межах.

Експериментальні дослідження оптичної густини яблучно-горобиниових виноматеріалів під час бродіння та після освітлення подано в табл. 1. та табл. 2.

Таблиця 1

Оптична густина яблучно-горобинового сусла під час бродіння

Тривалість бродіння, діб	Яблучно-горобиниове сусло		
	Вміст спирту, % об.	Оптична густина	
		D490	D520
0	0	0,40	0,26
2	2,3	1,05	1,00
4	4,6	1,12	1,02
6	6,6	1,15	1,12
9	8,8	1,05	1,00
13	11,0	1,60	1,40
15	12,8	1,40	1,20
18	13,0	1,20	1,12
22	13,2	1,12	0,95
26	13,6	0,86	0,80
30	13,8	0,56	0,35
35	14	0,12	0,08

Як видно із даних таблиці, спочатку оптична густина сусла зростає і досягає максимального значення в процесі інтенсивного бродіння, а потім в процесі тихого бродіння зменшується.

Таблиця 2

Оптична густина яблучно-горобинового виноматеріалу після освітлення

Освітлюючий матеріал	Оптична густина	
	D490	D520
Желатин харчовий	0,053	0,05
Бентоніт Дашуковського родовища Черкаської області	0,064	0,058

Дозування освітлюючих матеріалів визначали за результатами пробного оклеювання. Дослідження показали, що у порівнянні з необробленим зразком, варіанти виноматеріалів, що були оброблені досліджуваними стабілізаторами, отримали набагато кращі результати щодо освітлення. По показниках інтенсивності та відтінку кольору найкращий зразок виноматеріалу, оброблений желатином харчовим. Так як желатин, взаємодіючи з барвними речовинами, відновлює яскравість вина.

Після 45-денної витримки оброблених виноматеріалів провели їхню дегустаційну оцінку разом з необробленими зразками. Оцінка органолептичних показників всіх зразків виноматеріалів показала, що після обробки желатином харчовим виноматеріали характеризувалися більш тонким букетом і більш легким смаком. Результати дегустаційної оцінки представлені в табл. 3.

Таблиця 3.

Дегустаційні показники виноматеріалів

Зразок	Необроблені виноматеріали	Оброблені желатином харчовим	Оброблені Бентоніт Дашуковського родовища Черкаської області
Яблучно-горобиниові виноматеріали	7,6	8,5	8,1

Експериментально досліджено вплив стабілізуючих препаратів на показники оптичної густини яблучно-горобиниових виноматеріалів під час бродіння та після освітлення. Встановлено позитивний вплив на органолептичний профіль виноматеріалів.

Отже, застосування запропонованих стабілізаторів виноматеріалів представляє інтерес для плодово-ягідного виноробства та потребує подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Литовченко О. М. Виноробство із плодів та ягід: підручник для студентів вищих навчальних закладів / О. М. Литовченко, А. Ю. Токар. – Умань: УВПП, 2007. – 430 с.

2. Условия проведения аналитической сенсорной оценки / В. А. Матисон, В. М. Кантере, М. А. Фоменко, Г. В. Крюкова // Пищевая промышленность. – 2003. – № 10. – С. 18-24.

3. Збірник технологічних інструкцій та нормативних матеріалів по плодово-ягідному виноробству. Кн.6. Технологія виготовлення плодово-ягідних соків/ Під редакцією доктора технічних наук О. М. Литовченко. – Дніпропетровськ: РВВ.ОП ДКД, 2002. – 160 с.

4. Збірник технологічних інструкцій та нормативних матеріалів по плодово-ягідному виноробству. Кн.7. Технохімічний, мікробіологічний і органолептичний контроль при переробці плодів і ягід/ Під редакцією доктора технічних наук О. М. Литовченко. – Дніпропетровськ: РВВ. ОП ДКД, 2002. – 240 с.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Алексеев С.В.	54	Гапій К. О.	156
Андрущенко Ю. Є.	215	Гарбиш Н.В.	33
Артеменко Б. В.	541	Гаркавий С. Ю.	261
Атамась О.Ю.	582	Гладка А. О.	393
Барвінок О. О.	544	Голега А. Є.	298
Барило Б. Р.	120	Голіченкова О.Д.	396
Безрученко Р. О.	513	Голосов Б. С.	126
Берестова І. Р.	468	Голубченко Б. В.	548
Беляева С.С.	29, 156,	Горницька Я. О.	114
162, 165, 171, 176, 183		Грищенко Н.О.	551
Білан О.В.	585	Грищенко А.В.	93
Біленький В. М.	7	Грон А. В.	414
Білинець Р.Ф.	200	Грубський О.А.	585
Богомолова С.П.	85	Грушецька К. А.	400
Бойко А. С.	10	Гусаченко А. І.	72
Бондар А. Ю.	123, 357	Гуслистий О.С.	120, 123,
Бондаренко К. М.	123	126, 131, 133, 137, 140, 142, 296, 298, 301,	
Бормотін І. В.	388	373, 566	
Бородай А. М.	360	Данилюк А.М.	222, 227,
Бурий О.В.	390	231, 445, 517, 520, 525, 528, 532, 536	
Бурлака Т. А.	268	Демко Т. В.	162
Буртова І.С.	87	Джаман А. О.	470
Бутрімова А.О.	204	Дивнич В. С.	462
Вакуліна Ю.В.	114, 117,	Довженко І.С.	57
277, 279, 282, 285, 289, 292, 367, 370, 462,		Доманська Є. О.	377
465, 548, 551, 554		Дубіновський Д. В.	353
Варивода К. І.	13	Дудка Р. С.	186
Вербовський Є.Р.	207	Дудник А. С.	165
Вергельник К.М.	277	Дунаєва І.С.	579
Витвицький С. М.	569	Дяченко А.О.	481
Вишневіська І.О.	91	Єршомін В.К.	432
Власюк В.В.	29	Зайка О.І.	85, 91, 93,
Воєнний В.Ю.	585	95, 97, 99, 103, 106, 108, 111, 268, 370, 273	
Войтук М.Ю.	270	Зайченко В. В.	4
Ворона А.О.	279	Зам'ятіна О.Ю.	451
Гавриш Ю. О.	448	Запороженко К. І.	16
Галушка С. С.	296	Здоренко В. В.	220
Галяс Т.С.	234	Зекова А.Є.	237

Зеленецька Т.В.	273	Лазаренко Л. О.	370	Руденко Н. К.	140	Цимбал П.Д.	435
Зелений В.О.	404	Лагода Ю.В.	103	Савченко А.Д.	142	Циханчук Ю. М.	476
Зорич Р. В.	264	Лапікова В. В.	422	Саган А.С.	455	Чапля М. М.	312
Іванов А.С.	62	Леонова В. С.	304	Саєнко Д.В.	332	Чапля О.О.	458
Іванченкова А.І.	487	Лебединець В.І.	106	Сафронова А. А.	554	Чепурда Г.М.	7, 10, 13,
Івашина Л.Л.	116, 189,	Левченко Т.А.	212	Свирідюк В.Д.	321	16, 19, 21, 24, 27, 154, 315, 318	
192, 321, 324, 327, 420, 422, 425, 481		Лопатін Д. С.	380	Сініцин Н.О.	473	Чепурда Л.М.	4, 414, 417
Іващенко О.В.	65	Лядова Н.П.	587	Скляренко О. В.	557	Чепурна О.Л.	579
Іскімжі І.К.	582	Ляшко В.М.	493	Скупенко К.П.	111	Черкес А. В.	176
Каграманова Т. А.	168	Мазур І. О.	346	Слободяник Ю. М.	574	Чернявська Є.М.	564
Калашник В. С.	240	Мар'ян Р. М.	24	Сокирка Н.М.	335	Чубенко О. О.	179
Калюжний В.В.	189	Магазова В.Б.	117	Соседка О. О.	257	Чубенко Т. В.	484
Канзафаров М.Н.	244	Медведев Г. В.	37	Старинець О.А.	37, 40, 45,	Чуприна Ю. В.	183
Каракай А. В.	571	Мирошниченко В.С.	289	48, 200, 204, 207, 212, 342, 346, 349, 432,		Шапталенко В. Ю.	401
Кареліна Я. І.	131	Михайленко С. В.	528	435, 513, 517		Шаров М.А.	385
Карпова О. В.	420	Михайлова А.С.	69	Столбова М.В.	506	Шевель А.В.	192
Кашпіровський Д. М.	301	Моргунова Є. В.	406	Сторожук О.П.	587	Шевченко В. О.	425
Керей М.В.	520	Нефедов О. В.	150	Строкань А.С.	577	Шията О. В.	27
Кибя О. В.	249	Олексенко К.І.	329	Стромило Т. В.	171, 254,	Шилов Є. К.	52
Кисленко А.А.	363	Омельчук С.В.	585	257, 353		Шкляр І.В.	45
Клочко С.С.	254	Онищенко А. П.	222	Сусло В. В.	81	Шпак О.І.	566
Коваленко І. І.	144	Орасбаєва Н.А.	497	Таньков К.М.	52, 215,	Шпурик О. В.	440
Коваленко А.М.	19	Орел Л. Р.	465	220, 438, 440, 443		Шумейко Ж. О.	48
Коваленко С. В.	21	Орлова М.В.	75	Тарасенко І.Л.	339	Щур А.Л.	429
Коваленко С.О.	587	Осіпенко С. А.	133	Телетьон М.В.	560	Юркіна К. С.	154
Коваль В.В.	95	Осіпенкова І.І.	577	Теліга Я. Ю.	438	Юрченко С. О.	318
Ковальчук Д.О.	282	Осташевська О.О.	499	Тичук Л. В.	412	Янченко С.Ю.	349
Кольцов О.П.	489	Паламар А. П.	517	Турло А.А.	148	Яременко В. О.	231
Компанієць О.Ю.	97	Палій Л. С.	409	Уманець О. В.	532	Ясінський С. В.	443
Корнілова Н.В.	33, 195,	Панасенко Л.М.	72, 75, 78,	Фрей Д.С.	306	Яхтер А.О.	150, 309,
329, 332, 335, 339, 487, 489, 493, 497, 499,		81, 261, 357, 448, 451, 455, 458,		Фрей Л.В.	54, 57, 62,	312, 388, 390, 393, 396, 400, 404, 406, 409,	
503, 506, 509		Панчук О.П.	503	65, 69, 234, 237, 240, 244, 541, 544		412, 569, 571, 574	
Король М.О.	99	Пащенко В. В.	445	Халабуда А. Р.	536	Яценко С.Я.	587
Корольова П. О.	525	Петренко С. М.	315	Царинник Р.М.	509		
Криворучко Ю.С.	195	Пилипенко А. М.	309				
Кузнецова А. В.	367	Пилипчук В.В.	509				
Кузьменко Я. В.	342	Пічхая К. М.	78				
Куллаб К.Х.	285	Польова О. Р.	137				
Куракін О.Б.	144, 148,	Приймак А. О.	324				
304, 306, 377, 380, 385, 468, 470, 473, 476,		Пушик Т. П.	227				
557, 560, 564		Рагімов Н.І.	579				
Куриленко Ю.М.	582	Райчаковська Г. М.	292				
Кучерява А. В.	373	Роєнко Т.В.	108				
Лавська А. Р.	417	Рубльова М. В.	327				

ЗМІСТ

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!	3
------------------------------	----------

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л. М., Зайченко В. В. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ.....	4
Чепурда Г. М., Біленький В. М. PHYSICAL SAFETY AND SECURITY OF HOTEL BUSINESS.....	7
Чепурда Г. М., Бойко А. С. PERSONNEL SECURITY OF HOTEL INDUSTRY.....	10
Чепурда Г. М., Варивода К. І. ECONOMIC SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE.....	13
Чепурда Г. М., Запороженко К. І. PERSONNEL SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE.....	16
Чепурда Г. М., Коваленко А. М. SOCIAL SECURITY OF HOTEL INDUSTRY.....	19
Чепурда Г. М., Коваленко С. В. MODERN USA RESTAURANT BUSINESS.....	21
Чепурда Г. М., Мар'ян Р. М. PHYSICAL SAFETY AND SECURITY OF TOURISM ENTERPRISE.....	24
Чепурда Г. М., Шията О. В. PERSONNEL SECURITY OF RESTAURANT BUSINESS.....	27
Беляєва С. С., Власюк В. В. РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	29
Корнілова Н. В., Гарбиш Н. В. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ, ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ.....	33
Старинець О. А., Медведєв Г. В. МИСТЕЦТВО КАРВІНГУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	37
Старинець О. А., Шапталенко В. Ю. МОНОРЕСТОРАНИ СВІТУ: НЕЗВИЧАЙНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД.....	40
Старинець О. А., Шкляр І. В. МУЗЕЙ ТОРТУР ЯК НЕЗВИЧАЙНА ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ.....	45
Старинець О. А., Шумейко Ж. О. ЗАГРОЗА ТЕРОРИЗМУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ТУРИЗМ.....	48
Таньков К. М., к.е.н., Шилов Є. К. МІЖНАРОДНА І НАЦІОНАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИЗМУ.....	52

Фрей Л. В., Алексєєнко Є. В. ТУРИЗМ ЯК ПОКАЗНИК СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ.....	54
Фрей Л. В., Довженко І. С. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	57
Фрей Л. В., Іванов А. С. ТАЙМШЕР ЯК НОВИЙ ВИД ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ.....	62
Фрей Л. В., Іващенко О. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ТРАНСПОРТНИХ ПОДОРОЖАХ І ПІД ЧАС ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	65
Фрей Л. В., Михайлова А. С. ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНА СФЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ В РЕГІОНІ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ.....	69
Панасенко Л. М., Гусаченко А. І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	72
Панасенко Л. М., Орлова М. В. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЗДОРОВ'Я І БЕЗПЕКУ СУСПІЛЬСТВА.....	75
Панасенко Л. М., Пічхая К. М. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	78
Панасенко Л. М., Суєло В. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ.....	81
Заїка О. І., Богомолова С. П. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТРАНСПОРТУ І ТУРИЗМУ. ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	85
Заїка О. І., Буртова І. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ.....	87
Заїка О. І., Вишневська І. О. ЗИМОВИЙ ВІДПОЧИНОК У ЛАПЛАНДІЇ.....	91
Заїка О. І., Грищенко А. В. АРХІТЕКТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ДАВНЬОГО РИМУ.....	91
Заїка О. І., Коваль В. В. ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ.....	95
Заїка О. І., Компанієць О. Ю. ВИННИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ.....	97
Заїка О. І., Король М. О. ВИДИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	99
Заїка О. І., Лагода Ю. В. НОВОРІЧНИЙ ВІДПОЧИНОК В ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ.....	103
Заїка О. І., Лебєдинець В. І. УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ.....	106
Заїка О. І., Росенко Т. В. ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ СВІТУ.....	108
Заїка О. І., Скупенко К. П. ВИДИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ.....	111
Вакуліна Ю. В., Горницька Я. О. ЧАЙНИЙ ТУРИЗМ.....	114

Вакуліна Ю. В., Магазова В. Б. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СТАН ЕКОЛОГІЇ	117
Гуслистий О. С., Барило Б. Р. РІЗНОВИДИ АЛКОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	120
Гуслистий О. С., Бондаренко К. М. РОЗВИТОК ДАЙВІНГ-ТУРИЗМУ У СВІТІ	123
Гуслистий О. С., Голосов Б. С. АСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ	126
Гуслистий О. С., Кареліна Я. І. СПЕЛЕОТУРИЗМ ЯК ВИД СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	131
Гуслистий О. С., Осіпенко С. А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	133
Гуслистий О. С., Польова О. Р. ВИДАТНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ	137
Гуслистий О. С., Руденко Н. К. ПАЛОМНИЦТВО ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН	140
Гуслистий О. С., Савченко А. Д. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ	142
Куракін О. Б., Коваленко І. І. ТЕМАТИЧНІ РЕСТОРАНИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ	144
Куракін О. Б., Турло А. А. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЄВРОПОЮ	148
Яхтер А. О., Нефедов О. В. АНАЛІЗ ШКІЛЬНОГО ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ	150

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

Чепурда Г. М., Юркіна К. С. SOCIAL SECURITY OF RESTAURANT BUSINESS	154
Беляєва С. С., Гапій К. О. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПАРКІВ-ПАМ'ЯТОК САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ	156
Беляєва С. С., Демко Т. В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ПАРКУ УКРАЇНИ «ГУЦУЛЬЩИНА»	162
Беляєва С. С., Дудник А. С. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ	165
Беляєва С. С., Каграманова Т. А. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ДЕНДРОПАРКІВ УКРАЇНИ ..	168

Беляєва С. С., Стромило Т. В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	171
Беляєва С. С., Черкес А. В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	176
Беляєва С. С., Чубенко О. О. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	179
Беляєва С. С., Чуприна Ю. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЯХ ДЕНДРОПАРКІВ УКРАЇНИ ..	183
Івашина Л. Л., Дудка Р. С. ФРАНЧАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	186
Івашина Л. Л., Каложний В. В. ПРОБЛЕМИ ХАРЧУВАННЯ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ	189
Івашина Л. Л., Шевель А. В. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ ...	192
Корнілова Н. В., Криворучко Ю. С. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ, ЇХ ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ	195
Старинець О. А., Білинець Р. Ф. СІМЕЙНИЙ ВІДПОЧИНОК В КАРПАТАХ	200
Старинець О. А., Бутрімова А. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	204
Старинець О. А., Вербовський Є. Р. БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ ...	207
Старинець О. А., Левченко Т. А. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЕКОКУРОРТУ ІЗКИ	212
Таньков К. М., Андрущенко Ю. Є. ПОНЯТТЯ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	215
Таньков К. М., Здоренко В. В. ТУРИЗМ ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	220
Данилюк А. М., Онищенко А. П. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ..	222
Данилюк А. М., Пушик Т. П. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИТУАЛІВ ТА УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ОБРЯДОВОСТІ В ЕКСКУРСІЯХ	227
Данилюк А. М., Яременко В. О. ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ ОРАТОРСЬКОГО МИСТЕЦТВА В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	231
Фрей Л. В., Галяс Т. С. РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРОК В ТУРИЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	234

Фрей Л. В., Зекова А. Є. МУЗЕЙ-СКАНСЕНИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	237
Фрей Л. В., Калашник В. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	240
Фрей Л. В., Кандафоров М. Н. РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	244
Фрей Л. В., Киба О. В. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ	249
Фрей Л. В., Ключко С. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	254
Фрей Л. В., Соседка О. О. ПРОЕКТИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	257
Панасенко Л. М., Гаркавий С. Ю. УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	261
Панасенко Л. М., Зорич Р. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	264
Заїка О. І., Бурлака Т. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	268
Заїка О. І., Войтюк М. Ю. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ	270
Заїка О. І., Зеленецька Т. В. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	273
Вакуліна Ю. В., Веретельник К. М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ	277
Вакуліна Ю. В., Ворона А. О. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ.....	279
Вакуліна Ю. В., Ковальчук Д. О. ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	282
Вакуліна Ю. В., Куллаб К. Х. УДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ	285
Вакуліна Ю. В., Мирошниченко В. С. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	289
Вакуліна Ю. В., Райчаковська Г. М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	292
Гуслистий О. С., Галушка С. С. ОСОБЛИВОСТІ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	296
Гуслистий О. С., Голега А. Є. РОЗВИТОК МИСЛИВСЬКОГО ТА РИБАЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	298

Гуслистий О. С., Кашпіровський Д. М. ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	301
Куракін О. Б., Леонова В. С. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ	304
Куракін О. Б., Фрей Д. С. ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ	306
Яхтер А. О., Пилипенко А. М. НАЙВІДОМІШІ ДЕСЕРТИ СВІТУ, ПОПУЛЯРНІ В УКРАЇНІ	309
Яхтер А. О., Чапля М. М. РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДИТЯЧОГО ТИПУ В УКРАЇНІ	312

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Г. М., Петренко С. М. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	315
Чепурда Г. М., Юрченко С. О. INFORMATION SECURITY OF HOTEL INDUSTRY	318
Івашина Л.Л., Свиридчук В.Д. ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	321
Івашина Л.Л., Приймак А.О. СИСТЕМА ВЕНТИЛЯЦІЇ В РЕСТОРАНІ	324
Івашина Л.Л., Рубльова М.В. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ КОМПЛЕКСИ З РОЗШИРЕНИМ ПЕРЕЛІКОМ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ	327
Корнілова Н.В., Олексенко К.І. ОСНОВНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛІВ.....	329
Корнілова Н.В., Саєнко Д.В. ОСНОВНІ ЕТАПИ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНІВ.....	332
Корнілова Н.В., Сокирка Н.М. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ МІСЦЬ У ГОТЕЛІ	335
Корнілова Н.В., Тарасенко І.Л. ЕКО-ХАРЧУВАННЯ – НОВИЙ ТРЕНД РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	339
Старинець О.А., Кузьменко Я.В. СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ВИЇЗНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	342
Старинець О.А., Мазур І.О. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ КЛІНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	346
Старинець О.А., Янченко С.Ю. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЯХ.....	349

Фрей Л. В., Дубіновський Д. В. ТУРИСТИЧНІ WEB – РЕСУРСИ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	353
Панасенко Л.М., Бондар А.О. ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	357
Панасенко Л.М., Бородай А.М. СУЧАСНІ АВТОМАТИЗОВАНІ ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ РОЗРАХУНКІВ З КЛІЄНТАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	360
Панасенко Л.М., Кисленко А. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ КАВИ ТА КАВОВИХ НАПОЇВ.....	363
Вакуліна Ю.В., Кузнєцова А. В. ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІРУВАННЯ У КАВ'ЯРНЯХ.....	367
Вакуліна Ю.В., Лазаренко Л.О. НОВІТНІ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ	370
Гуслистый О.С., Кучерява А.В. РЕКЛАМА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ.....	373
Куракін О.Б., Доманська Є.О. ЕВОЛЮЦІЯ ТЕХНІКИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ВИНОРІБСТВА.....	377
Куракін О. Б., Лопатін Д.С. АНАЛІЗ РИНКУ СУЧАСНОГО ТЕПЛОГО УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	380
Куракін О. Б., Шаров М. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ...	385
Яхтер А. О., Бормотін І. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІНІ-ПИВОВАРЕНЬ РЕСТОРАННОГО ТИПУ	388
Яхтер А. О., Бурій О. В. ВЕЛОКАФЕ ЯК НОВИЙ ВИД ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	390
Яхтер А. О., Гладка А. О. НЕЙРОГАСТРАНІОМІЯ – НОВИЙ ПОГЛЯД НА ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД ЇЖІ	393
Яхтер А. О., Голіченкова О. Д. ПРАВИЛЬНЕ ХАРЧУВАННЯ «SLOW FOOD».....	396
Яхтер А. О., Грушецька К. А. НОВІТНІ КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ, ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	400
Яхтер А.О., Зелений В.О. ВІДКРИТА КУХНЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	404
Яхтер А. О., Моргунова С. В. САМОТНІСТЬ ЯК НОВИЙ ТРЕНД ВІДВІДУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	406
Яхтер А. О., Палій Л. С. ЯПОНСЬКІ ДЕСЕРТИ – ПАРАДОКС СМАКІВ	409
Яхтер А. О., Тичук Л. В. НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ КАВОВОЇ КАРТИ.....	412

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

Чепурда Л. М., Грон А. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ В ГОТЕЛІ	414
Чепурда Л. М., Лавська А. Р. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ВИБІР НОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ТУРИЗМУ	417
Івашина Л. Л., Карпова О. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: «ДЕШЕВО ТА СЕРДИТО».....	420
Івашина Л. Л., Лапикова В. В. ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ	422
Івашина Л. Л., Шевченко В. О. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА....	425
Івашина Л. Л., Щур А. Л. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	429
Старинець О. А., Єрьомін В. К. СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДО ПРОДАЖУ	432
Старинець О. А., Цимбал П. Д. ОПТИМІЗАЦІЯ МЕНЮ	435
Таньков К. М., Теліга Я. Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	438
Таньков К. М., Шпурік О. В. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	440
Таньков К. М., Ясінський С. В. ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	443
Данилюк А. М., Пащенко В. В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ	445
Панасенко Л. М., Гавриш Ю. О. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	448
Панасенко Л. М., Зам'ятіна О. Ю. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	451
Панасенко Л. М., Саган А. С. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	455
Панасенко Л. М., Чапля О. О. РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	458
Вакуліна Ю. В., Дивнич В. С. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ КОМПЛЕКСОМ.....	462

Вакуліна Ю. В., Орел Л. Р. ПОРТРЕТ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ	465
Куракін О. Б., Берестова І. Р. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ НА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБАХ	468
Куракін О. Б., Джаман А. О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ, КОНФЕРЕНЦІЙ, ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	470
Куракін О. Б., Сініцин Н. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ	473
Куракін О. Б., Циханчук Ю. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ..	476

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Івашина Л. Л., Дяченко А. О. ГОТЕЛІ ДЛЯ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ	481
Івашина Л. Л., Чубенко Т. В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	484
Корнілова Н. В., Іванченкова А. І. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	487
Корнілова Н. В., Кольцов О. П. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНІВ ЧЕРКАЩИНИ ..	489
Корнілова Н. В., Ляшко В. М. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ, ВІДПОЧИВАЮЧИХ В УКРАЇНІ У «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ»	493
Корнілова Н. В., Орасбаєва Н. А. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	497
Корнілова Н. В., Осташевська О. О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧЕРКАСЬКОГО ТА ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РЕГІОНІВ ЧЕРКАЩИНИ ..	499
Корнілова Н. В., Панчук О. П. ІСНУЮЧІ МАРШРУТИ ДЛЯ АКТИВНОГО ТА СПОРТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ НА ЧЕРКАЩИНІ	503
Корнілова Н. В., Столбова М. В. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В «ЗЕЛЕНИХ САДИБАХ»	506
Корнілова Н. В., Царинник Р. М., Пилипчук В. В. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАШТУВАННЯ ЗЕЛЕНОЇ САДИБИ З ПОДАЛЬШИМ ВИКОРИСТАННЯМ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ ТУРИСТІВ	509
Старинець О. А., Безрученко Р. О. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ДРОГОБИЧ	513
Старинець О. А., Паламар А. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ТА ПРОЖИВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ІГРОВИХ ФЕСТИВАЛІВ ЖИВОЇ ДІЇ	517

Данилюк А. М., Керей М. В. ІСТОРИЧНИЙ, КУЛЬТУРНИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНИХ ТУРІВ В ОБЛАСТІ	520
Данилюк А. М., Корольова П. О. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ	525
Данилюк А. М., Михайленко С. В. СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ	528
Данилюк А. М., Уманець О. В. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ ГОСТИННОСТІ	532
Данилюк А. М., Халабудда А. Р. ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	536
Фрей Л. В., Артеменко Б. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗБУДОВИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРКАЩИНИ	541
Фрей Л. В., Барвінок О. О. ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНОГО АГРАРНОГО РЕГІОНУ	544
Вакуліна Ю. В., Голубченко Б. В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	548
Вакуліна Ю. В., Гриценко Н. О. ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БІЛОРУСІ	551
Вакуліна Ю. В., Сафронова А. А. ЗНАЧЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	554
Куракін О. Б., Скляренко О. В. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ М. ЧЕРКАСИ	557
Куракін О. Б., Телетьон М. В. КЕЙТЕРІНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЧЕРКАЩИНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	560
Куракін О. Б., Чернявська Є. М. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ КАФЕ В М. ЧЕРКАСИ	564
Гуслистий О. С., Шпак О. І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ..	566
Яхтер А. О., Витвицький С. М. РОЛЬ АНАЛІЗУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	569
Яхтер А. О., Каракай А. В. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ І В МІСТІ ЧЕРКАСИ	571
Яхтер А. О., Слободяник Ю. М. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	574

**ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Навчальне видання

Осипенкова І. І., Строкань А. С. РОЗРОБКА НЕТРАДИЦІЙНИХ РЕЦЕПТУР СИРУ ЯК МЕТОД ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ	577
Чепурна О. Л., Дунасва І. С., Рагімов Н. І. ПІДГОТОВКА ВОДИ В БЕЗАЛКОГОЛЬНОМУ ВИРОБНИЦТВІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ СОРБЕНТИВ	579
Куриленко Ю. М., Агамась О. Ю., Іскімжі І. К. ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИХ НАПОЇВ У РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВАХ	582
Омельчук С. В., Білан О. В., Военний В. Ю., Грубський О. А. ПРОПОЛІС ЯК НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА В ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ	585
Яценко С. Я., Коваленко С. О., Лядова Н. П., Сторожук О. П. ВПЛИВ ОБРОБЛЕННЯ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ СОРБЦІЙНИМИ РЕЧОВИНАМИ НА ЇХ ПРОЗОРИСТЬ	587
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК	591

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

Том 2

Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції

В авторській редакції

Технічний редактор – Чабаненко Ю. А.
Комп'ютерна верстка – Зоря А. М.
Коректор – Трусова Н. П.

Підписано до друку 9.03.2016.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний,
Умов. друк. арк. 37,87. Гарнітура Neuristica.
Зам. № 1246. Наклад 180 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. Дашкевича, 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. Дашкевича, 39
Тел: 0472/56-46-66, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com