

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

**МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

19–20 березня 2020 року

м. Черкаси

Том 2

Черкаси



2020

УДК 379.85:640.4(063)

М 34

Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 457 с. – Назва з титульного екрана.

Зам. № 20-27

Обл.-вид. 29,23



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



**МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

**19–20 березня 2020 року
м. Черкаси**

Том 2

Черкаси



2020

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М34

Редакційна колегія:

Григор О. О., к.н.держ.упр., доцент;

Лазуренко В. М., д.і.н., професор;

Ченурда Г. М., д.і.н., професор;

Ченурда Л. М., д.е.н., професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – 457с.

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

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Беляєва С. С., Гарбар В. І. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	14
Беляєва С. С., Грузіненко А. В. АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ РЕЙТИНГІВ СЕРЕД ГОТЕЛІВ	16
Беляєва С. С., Левченко В. М. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	18
Беляєва С. С., Ляшко В. М. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ.....	20
Бишовець Л. Г., Єржова А. В. «FAST CASUAL» – ФІЛОСОФІЯ ДОСТУПНОЇ І СМАЧНОЇ ЇЖІ	23
Бишовець Л. Г., Козюра І. І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	25
Бишовець Л. Г., Тимошніченко В. Ю. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ В УКРАЇНІ.....	28
Гаращенко Д. В., Жернова М. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	31
Гаращенко Д. В., Смоляр Я. А. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	33
Герман І. В., Верещага Д. П. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТУРЕЧЧИНИ	34
Герман І. В., Діденко О. М. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ГРЕЦІЇ.....	37
Герман І. В., Хиря К. С. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ІСПАНІЇ.....	39
Данилюк А. М., Демченко Д. Г. «ЧОРНИЙ» ТУРИЗМ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	41
Данилюк А. М., Коваль Я. В. КОРПОРАТИВНА ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЯ: СТАН ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	46
Івашина Л. Л., Дорофєєва Д. В. РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ	49
Івашина Л. Л., Сарнацький Є. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІТНЕС-ТУРІВ	52

Івашина Л. Л., Шевченко С. С. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ ТА ГОТЕЛЯХ	54
Корнілова Н. В., Кравченко А. О. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	57
Корнілова Н. В., Попович С. Р. СУЧАСНИЙ ХОСТЕЛ – НОВІТНЯ ТЕНДЕНЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	59
Куракін О. Б., Сириця І. Ю. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	61
Литвин Т. П., Клопотенко К. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	63
Литвин Т. П., Козаченко А. І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНУ	65
Литвин Т. П., Лебедько А. А. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	67
Литвин Т. П., Литвин О. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA-КУРОРТІВ ЗАКАРПАТТЯ	70
Литвин Т. П., Палій І. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ	73
Литвин Т. П., Тернов І. І. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	75
Литвин Т. П., Хоменко А. А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	76
Старинець О. А., Черненко В. А. РОЗВИТОК КАВОВОГО ТУРИЗМУ ТА СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ КАВИ	79
Старинець О. А., Ярошевич А. В. КОНЦЕПЦІЯ АНТИ-КАФЕ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЧЕРКАСИ	81
Тихоненко Ю. М., Власюк В. В. СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	83
Тихоненко Ю. М., Ткаченко Д. С. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	86
Тихоненко Ю. М., Ясир Р. С. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ	88
Фрей Л. В., Кузьменко А. В. РОЗВИТОК СФЕРИ РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ	90
Фрей Л. В., Малюх М. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ	93
Фрей Л. В., Пархоменко М. О. ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	96
Фрей Л. В., Румянцева М. С. ТУРИСТСЬКО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	98
Cherurda H. M., Lykholai A. Y. GASTRONOMIC FESTIVALS AND THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE DESTINATIONS	101

Chepurda H. M., Marynka Y. V. CURRENT TRENDS IN HEALTH AND WELLNESS TOURISM	103
Chepurda H. M., Velhan L. O. THE ROLE OF MUSEUM SPHERE IN TOURISM.....	104
Chepurda H. M., Savchenko A. D. GASTRO TOURISM AND MODERN TRAVEL DEVELOPMENT: OKTOBERFEST	105
Chepurda H. M., Tomiuk S. I. MUSEUM AS AN OBJECT OF LOCAL TOURISM ACTIVITIES	107
Чепурда Л. М., Деревич М. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІМЕЙ З ДІТЬМИ	109
Чепурда Л. М., Король М. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	112
Чепурда Л. М., Матазова В. Б. ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ	114
Чепурда Л. М., Сокирка Н. М. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	115
Шестель О. Г., Вороний В. В. РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ.....	118
Шестель О. Г., Даутова А. К. ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ	120
Шестель О. Г., Ємцева А. О. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТРЕНД.....	122

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

Бєляєва С. С., Сівко Д. Д. СТАНДАРТИ НА ТЕХНОЛОГІЮ ВИГОТОВЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	125
Бишовець Л. Г., Лівий О. С. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	127
Гарашенко Д. В., Трохименко В. О. ХОСТЕЛИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	129
Гарашенко Д. В., Шарко О. В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	132
Герман І. В., Белоусов В. О. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	134
Герман І. В., Василенко В. М. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В УКРАЇНІ	138
Герман І. В., Коваленко А. О. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	139

Герман І. В., Крамаренко Ю. А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ.....	142
Данилюк А. М., Пелипась С. С. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ В'ЇЗДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	144
Корнілова Н. В., Ільїних В. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	148
Корнілова Н. В., Юрик Н. П. РОЗШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ VIP-КЛІЄНТІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ: ЛЕГАЛІЗАЦІЯ КАЗИНО	150
Крижанівський А. І., Гайдайчук А. О. МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ КОНКУРСИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ	153
Крижанівський А. І., Надточій К. Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	155
Куракін О. Б., Нетудихатка В. С. СУЧАСНІ СТАНДАРТИ СЕРВІСУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	158
Куракін О. Б., Пономаренко Н. С. ВИДИ КЕЙТЕРИНГУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	160
Куракін О. Б., Ярешко О. С. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	163
Литвин Т. П., Камінський М. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	165
Старинець О. А., Єрємін В. К. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	167
Старинець О. А., Сива С. П. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ.....	169
Старинець О. А., Шевель А. В. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	171
Тихоненко Ю. М., Крижанівська Ю. В. ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ – НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	173
Тихоненко Ю. М., Пряда В. Г. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	176
Тихоненко Ю. М., Татарчук Ю. О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	177
Фрей Л. В., Бурлаков Д. О. ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	180
Chepurda H. M., Kaniuk O. V. FOOD SAFETY STANDARDS AND REGULATIONS FOR HOTELS AND RESTAURANTS	183
Chepurda H. M., Dmytriieva M. O. MUSEUMS AND LOCAL TOURISM ACTIVITIES: LEGAL REGULATION IN UKRAINE	185

Cherpurda H. M., Chyhyryk V. A. EXHIBITION BUSINESS IN UKRAINE: CURRENT MARKET TRENDS	187
Шестель О. Г., Губіцький М. І. СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	189
Шестель О. Г., Зекова А. Є. ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	191

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Беляєва С. С., Бабій Я. О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТЛЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ	195
Беляєва С. С., Бойко Д. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	197
Беляєва С. С., Буряк А. С. ОЗДОБЛЕННЯ БУДІВЕЛЬ ГОТЕЛІВ: СУЧАСНІСТЬ ТА КОМФОРТ.....	200
Беляєва С. С., Дудник В. М. СУЧАСНІ НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ БУДІВЕЛЬ ДЛЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	202
Беляєва С. С., Дядюра І. С. ПОЖЕЖНА БЕЗПЕКА В ГОТЕЛІ ЯК ФАКТОР БЕЗПЕКИ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСТЕЙ ТА ПЕРСОНАЛУ	205
Беляєва С. С., Корнійчук А. П. СУЧАСНІСТЬ ТА КОЛОРИТ ОФОРМЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ БЕНКЕТНИХ ЗАЛІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ.....	208
Беляєва С. С., Литвин О. О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ В ГОТЕЛІ	210
Гаращенко Д. В., Карпук С. А. ПІДБІР УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ПІЦЕРІЇ	212
Гаращенко Д. В., Трохимець Д. В. КОЛЬОРОВЕ ОФОРМЛЕННЯ СТРАВ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ	214
Гаращенко Д. В., Швець Н. Т. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ.....	216
Naraschenko D.V., Shynkarenko M.I. INNOVATIONS IN HOTEL INDUSTRY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	218
Герман І. В., Бочкова О. О. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ЗАКЛАДАХ КРАЇН ЄС	220
Герман І. В., Даниленко І. С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В КРАЇНАХ ЄС.....	223
Герман І. В., Криворучко Т. С. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	226
Івашина Л. Л., Гриценко Н. О. ЕКО-ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	228
Івашина Л. Л., Душка О. В. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	229

Івашина Л. Л., Ключко С. С. СУЧАСНІ МЕТОДИ ДЕКОРУВАННЯ СТРАВ.....	232
Івашина Л. Л., Краснощокій Р. І. ІННОВАЦІЇ – ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	234
Корнілова Н. В., Білобородова О. С. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУР ПО ГОТЕЛЮ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ ФОТО	237
Корнілова Н. В., Стецюк Є. О. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ ТА РЕСТОРАНОМ.....	239
Корнілова Н. В., Шапоренко Ю. В. ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ	243
Крижанівський А. І., Бороненко М. О. ВИКОРИСТАННЯ СЕРТИФІКОВАНИХ МИЮЧИХ ТА ДЕЗИНФІКУЮЧИХ ЗАСОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	245
Крижанівський А. І., Зотов Д. С. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	248
Куракін О. Б., Геріх А. Г. ГАСТРО-ВЕЧОРИ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ДО ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ.....	251
Куракін О. Б., Пісний П. В. ВІДКРИТА КУХНЯ ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	252
Литвин Т. П., Московченко Л. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСУ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ СТОЛИКІВ В РЕСТОРАНАХ	254
Старинець О. А., Бурий О. В. ВЕЛОБАРИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ЗАКЛАДИ	256
Старинець О. А., Зелений В. О. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМАХ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛІВ.....	258
Старинець О. А., Яковенко В. Г. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	261
Фрей Л. В., Сребнюк А. С. ФІТНЕС-ТУРИ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ	263
Фрей Л. В., Тараненко Я. В. ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	266
Cherurda H. M., Diachenko A. M. FOODPAIRING AS A MODERN TREND OF RESTAURANT BUSINESS	268
Cherurda H. M., Liubych A. S. MUSEUM INNOVATIONS: DIGITAL TECHNOLOGIES USE.....	270
Чепурда Л. М., Кабанова А. Е. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	272
Чепурда Л. М., Ковальчук Д. О. SMART-ТУРИЗМ: НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.....	275
Шестель О. Г., Тихолоз К. К. РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ	277

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

Беляєва С. С., Задніпровська Д. А. ПОРЯДОК ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ РОБОТИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ	280
Бишовець Л. Г., Руденок А. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ	283
Герман І. В., Дерев'янка А. А. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В КРАЇНАХ ЄС.....	286
Данилюк А. М., Єременко А. Р. ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРСТВА В АКТИВНОМУ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	288
Данилюк А. М., Костенко Ю. І. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	291
Корнілова Н. В., Кадуха А. Ю. СУЧАСНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ: РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ	295
Корнілова Н. В., Лихач Я. Я. СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	298
Корнілова Н. В., Оношко В. В. ХИТРОЦІ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ТУРИЗМУ	300
Корнілова Н. В., Федорченко А. В. РЕСТОРАННИЙ РИНОК: БУМ ВІДКРИТТІВ ТА КАДРОВИЙ ГОЛОД	303
Корнілова Н. В., Хіщенко К. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ	305
Крижанівський А. І., Васічкін І. М. САНИТАРНО-ГІГІЄНИЧНІ ПІДХОДИ ДО УСУНЕННЯ КРИТИЧНИХ ТОЧОК У СИСТЕМІ НАССР	308
Куракін О. Б., Ветушко А. С. АНАЛІЗ РИНКУ ЗРГ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ В м. ЧЕРКАСИ	311
Куракін О. Б., Грищенко Я. І. ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	312
Куракін О. Б., Каленюк О. В. РОЛЬ КАВ'ЯРЕНЬ У СТРУКТУРІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ м.ЧЕРКАСИ.....	314
Куракін О. Б., Ольхова К. В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	316
Куракін О. Б., Плахотній В. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЩО ПРАЦЮЮТЬ ЗА ДОГОВОРОМ ФРАНЧАЙЗИНГУ (НА ПРИКЛАДІ м. ЧЕРКАСИ)	318
Куракін О. Б., Ріпа В. С. РОЛЬ І МІСЦЕ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	320

Куракін О. Б., Трачук Ю. О. ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ КІНЦЕВЕ ВРАЖЕННЯ СПОЖИВАЧА ПРО ЗАКЛАД ХАРЧУВАННЯ	322
Куракін О. Б., Цапенко В. І. КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ У ГОТЕЛЯХ З ТОЧКИ ЗОРУ ГОСТЯ.....	325
Lytvyn T. P., Vorovko R. O. HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY	328
Литвин Т. П., Заєць І. Г. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ.....	330
Литвин Т. П., Клименко Я. С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ	332
Литвин Т. П., Маношкіна А. В. МІКРОКЛІМАТ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ	334
Литвин Т. П., Троян Т. С. УМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	336
Литвин Т. П., Турчина І. О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	338
Литвин Т. П., Янченко І. А. СУЧАСНІ МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	340
Старинець О. А., Коваленко В. В. ПОПУЛЯРНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	342
Старинець О. А., Янченко С. Ю. ПЕРСОНАЛ ЯК СКЛADOVA ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	345
Тихоненко Ю. М., Чернохвостов Д. Є. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ	348
Фрей Л. В., Волошина І. С. ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ.....	351
Фрей Л. В., Гладка І. О. ЧЕРКАСЬКИЙ МІСЬКИЙ ЗООПАРК ЯК ТУРИСТИЧНА ЛАНКА ОБЛАСТІ	354
Chepurda H. M., Dragun D. A. EXHIBITION ACTIVITY AS ONE OF THE MARKETING KEY ELEMENTS	356
Чепурда Л. М., Білинець Р. Ф. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	358
Чепурда Л. М., Чернова Д. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	361
Шестель О. Г., Скалозуб І. В. ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОБОТУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ.....	364

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Герман І. В., Зімальова А. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	367
Данилюк А. М., Безнос А. О. РОЛЬ ТУРИСТСЬКОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ В САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ.....	370
Данилюк А. М., Бєседа К. М. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ	373
Данилюк А. М., Гетьман Ю. М. СИНТЕЗ АГОНІСТИЧНОГО І СВЯТКОВО-КОНТЕНТНОГО ХАРАКТЕРІВ СУЧАСНОЇ ІГРОВОЇ ТУРАНІМАЦІЇ	376
Данилюк А. М., Жук А. Г. РОЛЬ КРАСЗНАВСТВА В ІНТЕНСИФІКАЦІЇ РОЗБУДОВИ НОВИХ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ	379
Данилюк А. М., Панченко Т. О. ЕКСКУРСІЯ-КОНЦЕРТ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ЕСТЕТИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	382
Данилюк А. М., Петрик О. О. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ І БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ.....	386
Івашина Л. Л., Голензовська Є. Д. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA-КУРОРТІВ УКРАЇНИ	389
Куракін О. Б., Калина С. В. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ТИПУ ПІЦЕРІЯ В МІСТІ ЧЕРКАСИ.....	391
Куракін О. Б., Плаха І. В. ГОТЕЛЬНА АНІМАЦІЯ: ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ	395
Литвин Т. П., Іванець О. А. ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	397
Литвин Т. П., Марченко Д. М. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	400
Старинець О. А., Іванченкова А. І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	402
Тихоненко Ю. М., Косян І. В. РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	405
Тихоненко Ю. М., Ткаченко Н. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	407
Тихоненко Ю. М., Тупчієнко А. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	409
Фрей Л. В., Іванов А. С. ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЗА ВИДАМИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ...	412
Фрей Л. В., Кулініч М. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	414

Фрей Л. В., Турло А. А. АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЧЕРКАСИ.....	416
Cherurda H. M., Adamenko Y. S. THE ROLE OF MUSEUMS IN CULTURAL AND HERITAGE TOURISM	417
Шестель О. Г., Галяс Т. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	420
Шестель О. Г., Гоменюк Н. В. ПРІОРИТЕТНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	422
Шестель О. Г., Іващенко О. В. ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ	425

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бишовець Л. Г., Наконечний В. В. ВИКОРИСТАННЯ ЛІКУВАЛЬНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НАСІННЯ ЛЬОНУ У ХАРЧУВАННІ.....	427
Бишовець Л. Г., Ольдер Е. Б. ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ТА ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ ЙОДОДЕФЦИТУ.....	429
Бишовець Л. Г., Рудчак В. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	431
Гаращенко Д. В., Тарасюк Н. В. ТЕХНОЛОГІЇ ЗАПОБІГАННЯ ПСУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ.....	434
Гаращенко Д. В., Чередніченко П. В. АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ	436
Герман І. В., Вдовиченко А. Ю. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ	438
Івашина Л. Л., Биць І. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	441
Куракін О. Б., Голуб Л. О. ОБРЯДОВІ СТРАВИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ	444
Куракін О. Б., Гордєєва В. С. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ ЧЕРКАЩИНИ	446
Куракін О. Б., Чала М. В. СУЧАСНІ ВИДИ СИРОВИНИ ТА НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БКВ У ЗРГ	448
Старинець О. А., Шевченко В. О. ВИКОРИСТАННЯ ДИКОРΟΣЛОЇ СИРОВИНИ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	451
Чепурда Л. М., Баранов П. Д. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	453
Авторський показчик	455

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу одинадцятої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати 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 з урахуванням викликів сьогодення.

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 XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

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

О. О. Григор

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48-2-053.5

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

*Гарбар В. І., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні умови розвитку економіки країн світу, різноманіття пропозицій із урахуванням технічного прогресу, інноваційних технологій, розробки нових адаптивних схем для організації відпочинку суттєво впливають й на стан дитячого туризму в Україні. Глобалізація туристичного ринку, можливість пересуватися різними транспортними засобами на будь-які відстані зумовлюють потребу не тільки на державному рівні, але й на комерційних засадах створювати нові безпечні та привабливі для різних верств населення пропозиції.

Для дитячого туризму в Україні є певні передумови щодо його покращення та стабільного розвитку, про що свідчать статистичні дані та непоодинокі відгуки як відпочиваючих дітей, так і їх батьків та близьких.

Різноманіття видів послуг, спрямованих на організацію та надання відповідних послуг для дітей не обмежується лише приватними таборами, наметовими містечками, які, здебільшого, розташовуються в так званій «зеленій зоні відпочинку» (рекреаційна територія біля узлісся, узбережжя, річки тощо), але можуть мати й техно-інноваційне забарвлення (дестинація на території індустріального комплексу, в гірській місцевості тощо).

Отже, важливим залишається необхідність вивчення мотивації перерозподілу туристичних потоків і підготовка безпечних умов організації та надання послуг для дитячого туризму.

У своїх дослідженнях науковці вивчають особливості організації дитячого туризму в Україні (Л. О. Івченко, С. В. Кужиль, М. В. Петренко) [1], аналізують кластерну модель територіального комплексу дитячого туризму та рекреації в Україні (К. Долгова) [2], вивчають сутність та класифікують за віком молодіжний та дитячий туризм (М. М. Мельнійчук, В. О. Зейко) [3], визначають інноваційні підходи до організації літнього дитячого оздоровлення (Л. В. Чорна) [4], досліджують мотиваційні пріоритети школярів до занять у центрах дитячо-юнацького туризму (Т. Блистів) [5], та аналізують особливості розвитку в цілому індустрії туризму в Україні (О. А. Мельниченко, В. О. Шведун) [6].

Законодавча та нормативна база щодо організації та відпочинку дітей в Україні ґрунтується, зокрема, на таких документах, як Закон України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» [7], Положення «Про порядок направлення дітей на оздоровлення та відпочинок» [8].

Державна служба статистики України констатує, що з 2010 р. загальна кількість установ для відпочинку та оздоровлення дітей скоротилася на 44 %. У 2017 р. батьки могли обирати з 9745 дитячих санаторіїв і таборів. У 2017 р. в держустановах відпочили майже мільйон дітей: всього 970027 осіб, тоді як у 2016 р. – 935721 особа, що на 3,6 % більше, ніж у попередньому році [9].

До ТОП-5 областей за кількістю дітей, які перебували в установах для оздоровлення та відпочинку у 2017 р., увійшли: Одеська, Харківська, Дніпропетровська, Херсонська і Полтавська області [9].

Більш детальну інформацію про особливості дитячого туризму в Україні можливо дізнатися також з джерел, які спеціально підібрані та складені в анотований бібліографічний покажчик «Дитячо-юнацький туризм» [10], на офіційних сайтах відповідних центральних органів влади, місцевих органів самоврядування, спеціалізованих відомств та установ, громадських (волонтерських) об'єднань тощо.

Отже, серед особливостей дитячого туризму в Україні можливо визначити, перш за все, мотиваційний чинник обрання виду та форми відпочинку й оздоровлення дитини; вимоги до гарантування безпеки та врахування соціально-економічних чинників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Івченко Л. О. Особливості організації дитячого туризму в Україні / Л. О. Івченко, С. В. Кужиль, М. В. Петренко // Економічна наука. Економіка та держава. – 2019. – № 1. – С. 84–88.
2. Долгова К. Кластерна модель територіального комплексу дитячого туризму та рекреації в Україні / К. Долгова // Економічна та соціальна географія. – К., 2017. – Вип. 78. – С. 47–52.
3. Мельнійчук М. М. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком / М. М. Мельнійчук, В. О. Зейко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Геологія. Географія. Екологія. – 2016. – Вип. 44. – С. 118–122.
4. Чорна Л. В. Інноваційні підходи до організації літнього дитячого оздоровлення / Л. В. Чорна // Карпатський Край. – 2015. – № 1. – С. 225–229.
5. Блистів Т. Мотиваційні пріоритети школярів до занять у центрах дитячо-юнацького туризму / Т. Блистів // Спортивна наука України. – 2015. – № 1 (65). – С. 70–75.
6. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
7. Про оздоровлення та відпочинок дітей: Закон України від 04.09.2008 № 375-VI (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/375-17>
8. Положення «Про порядок направлення дітей на оздоровлення та відпочинок» від 31.01.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-18>
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov>
10. Дитячо-юнацький туризм : анот. бібліогр. покажч. трьома мовами / уклад. Ірина Свістельник. – Львів: [б. в.], 2017. – 33 с. (Серія «Інформаційне забезпечення фізичного виховання, спорту і туризму», вип. 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/.pdf>

АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ДЛЯ РЕЙТИНГІВ СЕРЕД ГОТЕЛІВ

Бсляєва С. С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Грузіненко А. В., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Звертатися до рейтингів в сучасному глобалізованому світі стає все більш звичайним. Критерії, за якими визначаються рейтинги, досить різноманітні та залежать від багатьох складових. Не винятком є й визначення та аналіз критеріїв для рейтингів серед готелів.

Для того, щоб фахово визначати рейтинги, цілком доцільно скористатися певними методиками та застосовувати технології, які протягом певного часу змогли довести свою цінність як правдиві та такі, що відповідають реаліям.

Інтернет-простір дозволяє вишукувати все нові та удосконалювати застосовані раніше методи та засоби для аналізу критеріїв щодо визначення рейтингів. Наприклад, на сайті TravelLine зазначено, що «Reputation сам шукає в Інтернеті нові відгуки про готель. Не знадобиться збирати їх вручну з різних сайтів. Ви вчасно дізнаєтеся, що про вас думають гості, відповісте їм і автоматично додасте свіжі відгуки на готельний сайт [1]». Пропонується збирати нові відгуки в одному місці. Аналізуються відгуки з різних сайтів. TL Reputation збирає в одному особистому кабінеті відгуки з Booking.com, TripAdvisor, Facebook, 101 Готель, Hotels.com, TopHotels, Agoda, Airbnb, Strip, HolidayCheck, Google, Flamp. Відбувається щоденний збір відгуків. При підключенні кожного джерела завантажуються відгуки за останні півтора року. Нові відгуки будуть збиратися щоночі.

TL Reputation виконує підрахунки загального рейтингу готелю. У той же час спеціальний віджет розповідає про високу оцінку гостей та показує на готельному сайті сам рейтинг та нові опубліковані відгуки.

TL Reputation стежить за тринадцятьма сайтами, на яких гості залишають відгуки про готелі найчастіше.

Для користувачів сайту рекомендовано вивчати відгуки швидко. TL Reputation збирає в особистому кабінеті основну статистику за всіма відгуками. По ній можливо швидко простежити за онлайн-репутацією готелю.

Загальний рейтинг містить середню оцінку за зібраними відгуками. Вона формується за десятибальною шкалою. Рейтинг за критеріями враховує ті ж критерії, які оцінив гість на сайті джерела. Оцінки гостей показують, які оцінки отримав готель і скільки їх.

Щоб додати нові відгуки на сайт готелю, не знадобиться допомога програміста. Через особистий кабінет TL Reputation в один клік можливо опублікувати потрібний відгук, який з'явиться в віджеті відгуків. Разом із відгуками відвідувачі сайту побачать загальний рейтинг, оцінки гостей і рейтинг за критеріями. Слідкувати за онлайн-репутацією зручно.

Для проведення типології готельних мереж пропонується використувати критерії, що пов'язані з історичним становленням та розвитком процесів експансії готельних мереж [2, с. 51–52]. Для обґрунтування напрямів міжнародної інвестиційної діяльності запропоновані критерії, які відображують динамічний процес інтернаціоналізації готельного бізнесу. Такими критеріями є «покоління» готельних мереж. До «першого покоління» відносяться готельні мережі, які сформувалися з готельних закладів ХІХ століття, рушійною силою утворення яких став розвиток залізничної інфраструктури, трансконтинентальних потягів, зростання платоспроможного попиту. «Другим» поколінням готельних мереж вважаються комплекси закладів, які виникли в період Другої світової війни. Рушійною силою їх розвитку було зростання авіаційних перевозок [3].

Наразі отримують поширення спеціалізовані готелі в курортних дестинаціях, конференц-готелі, готелі для молоді, готелі-казіно. Формування четвертого покоління готельних мереж пов'язують зі зростанням економік Азії, а особливо Китаю.

На 2016 рік високі місця в рейтингу готельних мереж за кількістю номерів посідають китайські “Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co” (5 місце), “BTG Homeinns Hotels Group” (8 місце), “China Lodging Group” (9 місце), “HNA Hospitality Group” (11 місце), “Green Treelns Hotel Management Group” (13 місце), “Vienna Hotels Group” (20 місце), “Qingdao Sunmei Group Co” (22 місце), “Dossen Internation Group” (23 місце), “New Century Hotels & Resorts” (27 місце), “99-Inn Management Co” (31 місце), “Shangri-La Hotels and Resorts” (36 місце), “Jining Hotels & Resorts Corp” (41 місце), “HK CTS Hotels Co” (44 місце). Серед японських компаній в рейтингу присутні “APA Group” (29 місце), “Toyoko Inn Co” (30 місце) [4]. Із 2000-х років отримали розвиток міжнародні готельні ланцюги «п'ятого» покоління, в основі формування яких лежать інновації, маркетингові дослідження, збільшення диверсифікація бізнесу, підвищення якості послуг, автоматизація обліку, навчання персоналу.

За прогнозами готельної корпорації “AccorHotels” для сучасного готельного господарства характерні такі тренди, як розвиток нових локальних сервісів, збільшення мобільних платежів, зміна розуміння елітного відпочинку, підвищення екологічності подорожей, індивідуалізація послуг, використання чат-ботів, функціонування «розумних» та велнес-номерів [5]. Запуск додатків “AccorLocal” дає змогу готелю надавати різноманітні послуги для людей, які не є клієнтами закладу. Серед таких сервісів слід назвати замовлення квітів, продуктів, таксі, прокат автомобілів, заняття фітнесом, що дає змогу виходити за межі класичних готельних послуг. Збільшення мобільності платежів відбувається щодо облегшення оплати онлайн бронювання.

Популярністю серед туристів користуються готелі, які беруть участь в екологічних акціях, позиціонують себе як захисники природного середовища. Для індивідуалізації послуг готельний менеджмент використовує мобільні додатки та програми лояльності. Чатботи сприяють появі нових каналів

бронювання, створення та оновлення профільної історії клієнтів, виконання деяких процедур під час реєстрації клієнтів на рецепшені.

Отже, аналіз критеріїв для визначення рейтингів готелів відіграє позитивну роль як для окремого споживача послуг, так і для бізнес-середовища, що зумовлене жорсткою ситуацією в конкурентному середовищі щодо приваблення користувача готельних послуг скористатися пропозиціями на ринку та обрати чітко визначений за конкретними критеріями готель.

ЛІТЕРАТУРА

1. TL Reputation. Управління онлайн-репутацією готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.travelline.ua/products/reputation/>
2. Костин К. Б. Классификация транснациональных корпораций в международном туристическом бизнесе / К. Б. Костин // Вестник Российской академии естественных наук. – 2015. – № 19 (3). – С. 48–54.
3. Безуглий І. В. Сіренко К. Ю. Методичні основи розробки типології готельних мереж. Класичний приватний університет. Секція 3. Економіка та управління національним господарством / І. В. Безуглий, К. Ю. Сіренко // Приазовський економічний вісник. – Випуск 3 (08) 2018. – С. 14–20.
4. HOTELIER. PRO ТОП гостиничных компаний мира. Рейтинг Hotels'325 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hotelier.pro/management/item/2974hotels325.
5. HOTELIER. PRO 7 тенденций для для индустрии гостеприимства – 2018 от AccorHotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels.

УДК 640.41.(075.8)

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

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

Екологічні питання в спектрі організації послуг у сфері гостинності відіграють вагому роль в сучасних умовах господарювання та мотивують до створення привабливих пропозицій для покращення конкурентоздатності відповідного сегменту.

Наукові дослідження щодо питань екологічності сфери гостинності здійснювали та продовжують здійснювати не тільки зарубіжні вчені та практики зі сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу (у т.ч. Д. Аакер, Г. Мінцберг, А. Стрікленд, А. Томпсон, Д. Хан), але й вітчизняні дослідники [1]. Так, у статті Дишкантюк О. «Концепт стратегічних дій та заходів розвитку індустрії гостинності» [1] запропоновано концепт формування стратегічного планування розвитку індустрії гостинності з урахуванням не тільки ек-

лономічних, соціальних, але й екологічних складових. У статті Загорянської О. Л. «Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання» визначено особливості функціонування екологічних готелів України в конкурентному середовищі; проаналізовано рівень задоволеності послугами еко-готелів; обґрунтовано найбільш ефективні напрямки підвищення конкурентоспроможності еко-готелів, зокрема можливість застосування екскурсійного пневмотранспорту з урахуванням зростаючих запитів клієнтів до екологічності готельних послуг [2].

У статті Верес К. О., Шулішової А. «Оцінка екологічних ризиків як складова екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства» розглянуто питання взаємозв'язку екологічних ризиків та екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства. Представлена характеристика основних галузей наук, які займаються визначенням екологічних ризиків для підприємств готельного господарства; здійснено аналіз практичного запровадження принципів екологічного менеджменту в діяльність підприємств готельного господарства; наведені основні завдання виявлення і оцінки екологічних ризиків для підприємств готельного господарства; розглянуто основні напрямки «озеленення» готелів в Україні [3].

Державне регулювання питань екології в країні – це відповідна нормативно-правова база, яка має обов'язковий характер для виконання. Так, зокрема, основою для забезпечення виконання вимог щодо охорони навколишнього природного середовища є Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [4].

Останні роки серед вітчизняних учених викликають інтерес до більш ґрунтовного дослідження методика та методи щодо стратегії розвитку окремих секторів економіки, зокрема визначення індикаторів зростання та покращення адаптивності до умов конкурентного ринку. Це стосується, зокрема, й сфери туризму, рекреаційних послуг, інфраструктурного забезпечення галузі та специфіки готельно-ресторанного бізнесу.

Сутність поняття «гостинність», здебільшого, пов'язують з наданням туристичних послуг відносно до забезпечення послугами розміщення, харчування та анімації. Ряд науковців до категорії тих, хто користується та потенційно може користуватися туристичними послугами, зокрема й відповідною інфраструктурою, включають не тільки туристів, але й місцеве населення, а також тих, хто приїздить на роботу, навчання, лікування тощо. Інфраструктура гостинності – це не тільки готелі, ресторани, транспортні комунікації, але й лікувальні та оздоровчі заклади, виробництво обладнання та відповідного устаткування і матеріалів для певних секторів економіки, які безпосередньо або опосередковано стосується сфери гостинності.

Природно-екологічна інфраструктура також посідає вагоме місце в сегменті екологічності сфери гостинності. Це – не тільки рекреаційні містечка, будівлі з екологічно чистого матеріалу та екологічно спрямовані заходи на території відповідного туристичного об'єкту або території. Це – перш за все, екологічна просвітницька діяльність як серед персоналу, задіяного в сфері гостинності, так і серед відвідувачів відповідних закладів, заходів тощо.

Таким чином питання екологічності є важливим не тільки на рівні державного регулювання, але вимагає розробки відповідних інструментів для реалізації стратегічних планів на кожному сегментарному рівні організації та надання послуг сфери гостинності (від ідеї, проекту до безпосереднього отримання послуги).

ЛІТЕРАТУРА

1. Дишкантюк О. Концепт стратегічних дій та заходів розвитку індустрії гостинності / О. Дишкантюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ II. Економіка й управління національним господарством. – 2016. – Вип. 4. – С. 16–22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/HP/Downloads/150-Article%20Text-208-1-10-20180531.pdf>
2. Загорянська О. Л. Оцінка конкурентоспроможності екологічних готелів у сучасних умовах господарювання. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / О. Л. Загорянська // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Випуск 22. – С. 662–668.
3. Верес К. О., Шулішова А. Оцінка екологічних ризиків як складова екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства / SWorld March 2016. MODERN DIRECTIONS OF THEORETICAL AND APPLIED RESEARCHES. Економіка підприємством та управління виробництвом. – 2016. – С. 5–22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.education/conference/year-conference-sw/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/march-2016>
4. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>

УДК 338.48

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ДІТЕЙ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ляшко В. М., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг регламентують основні вимоги щодо користування готелями та аналогічними засобами розміщення (далі – готелі) усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання послуг розміщення (готельних послуг) споживачам, і регулюють відносини між споживачами (фізичними особами, які проживають у готелях або мають намір скористатися готельними послугами) та готелями, виконавцями цих послуг [1].

При розміщенні дітей віком до 5 років з батьками в одному номері плата за проживання дітей не стягується. Номер (місце) в готелі надається

споживачу при пред'явленні відповідних документів, зокрема й свідоцтво про народження неповнолітніх, які не досягли 16 років, і заповненні анкети встановленого центральним органом виконавчої влади з питань туризму зразка. Згідно ДСТУ 4268-2003 Засоби розміщування [2] поділяють на колективні та індивідуальні. Колективні засоби розміщування поділяють на:

а) готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі; аналогічні готелям засоби розміщування);

б) інші колективні засоби розміщування (помешкання, призначені для відпочинку; майданчики для кемпінгу; стоянки морського та річкового транспорту; інші колективні засоби розміщування);

в) спеціалізовані засоби розміщування (оздоровчі засоби розміщування; табори праці та відпочинку; громадські транспортні засоби; конгрес-центри).

До готелів та аналогічних засобів розміщування відносять колективні засоби розміщування, що складаються більше ніж з семи номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів. До готелів відносять засоби розміщування, в яких надають готельні послуги, не обмежені щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі у пристосованих транспортних засобах тощо). До аналогічних готелям засобів розміщування відносять засоби розміщування, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази тощо) [2]. Також відповідні нормативні вимоги визначені в Національних стандартах ДСТУ 4269-2003 та ДСТУ 4527:2006 [3–4]. Готелі категорії три зірочки повинні мати всі номери з повним санвузлом. номери та громадські приміщення мають бути прикрашені декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами. Технічне оснащення номера обов'язково передбачає кольоровий телевізор, холодильник, наявність трьох рушників.

Обов'язково у готелі повинен функціонувати заклад ресторанного господарства: кафе або ресторан, обслуговування в номерах повинно бути організоване з 7.00 год до 24.00 год. Для готелів цієї категорії передбачені додаткові послуги, користування якими входить до вартості за перебування: користування комп'ютерами, електронними засобами зв'язку, обмін валюти, бронювання квитків на різні види транспорту, туристичні послуги. У будинках готелів більше трьох поверхів обов'язково повинен бути ліфт. Для готелів, номерний фонд яких більше 50, має бути перукарня першої чи другої категорії. Для готелів, розташованих в курортно-рекреаційній зоні, обов'язково є вимога – наявність щонайменше двох об'єктів із перерахованих нижче, а саме: плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, спортивний зал. Персонал повинен вільно володіти іноземними мовами. Ця

категорія готелів користується попитом бізнес-туристів, туристів з дітьми та досвідчених туристів. Адже тверда «трійка» зірок постійно користується найбільшою популярністю серед мандрівників.

Ще однією дуже важливою складовою гарного відпочинку є якісне та безпечне харчування під час мандрівок. Харчування є однією з важливих життєво необхідних потреб людини. Звичайно, що під час відпочинку, туристичної подорожі, виникають специфічні вимоги щодо організації харчування. Найчастіше туристи користуються послугами харчування у місцях, де зупиняються на відпочинок. Для туристів, що проживають у готелях, щоденний ресторанний сервіс починається зі сніданку. Від його організації залежить подальший настрій гостей. Дуже часто він включається у вартість послуг готелю, тому організації ранкової трапези приділяється велика увага. Існує багато варіантів сніданків, вибір яких залежить від контингенту споживачів. Бажано, щоб заклад харчування мав можливість надати страви, придатні для маленьких мандрівників. Але, незважаючи на різноманітність страв та варіанти організації харчування, найважливішим показником, насамперед, є безпека харчування. Вимоги Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» розповсюджуються на заклади громадського харчування, до яких, згідно п. 27 статті 1, відносяться ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні, піцерії, кулінарії, кіоски чи інші заклади, що забезпечують харчуванням невизначену кількість фізичних осіб [5].

Отже, заклади ресторанного господарства є операторами ринку, які відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють. Відповідно до пункту 2 частини другої статті 20, статті 21, пункту 4 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» в Україні набули чинності норми, що передбачають запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами (крім малих потужностей). На відміну від системи контролю якості і безпечності продукції, яка існує в Україні і базується на періодичних випробуваннях, НАССР передбачає заходи, що забезпечують необхідний рівень показників безпечності продукції в процесі її виробництва, причому саме в тих критичних точках технологічного процесу, де може виникнути загроза появи небезпечних чинників. Система дозволяє виділити всі потенційно небезпечні чинники у харчовому продукті та запобігти їх виникненню.

Для дітей в готелях можуть забезпечити роботу аніматорів, послуги дитячих ігрових кімнат і відповідну інфраструктуру (спортивну, розважальну тощо).

Таким чином, нормативно-правові вимоги до організації та надання послуг для дітей в готелях України відповідають національним стандартам України та зумовлені сучасними потребами споживачів щодо якості послуг та безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04/print>
2. Національний стандарт України. ДСТУ 4268-2003 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: online.budstandart.com
3. Національний стандарт України. ДСТУ 4269-2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: online.budstandart.com
4. Національний стандарт України. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: online.budstandart.com
5. Категоризація готелів та інших подібних закладів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ncsms.com.ua/index.php/informatsijna-politika/statti/68-kategorizatsiya-goteliv-ta-inshikh-podibnikh-zakladiv-v-ukrajini>

УДК 338.488.2:640.43:641/642

«FAST CASUAL» – ФІЛОСОФІЯ ДОСТУПНОЇ І СМАЧНОЇ ЇЖИ

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

Ресторан «Fast Casual» – в перекладі з англійської – «швидкий і демократичний» – цей формат є найбільш перспективним в Америці, Європі та в Україні. На даний момент це найбільш швидко зростаючий сегмент в індустрії ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що тенденції споживання схилиються до здорового харчування, органічних продуктів, і відходять від фаст-фуду.

Fast Casual займає проміжну ланку між демократичним рестораном і фаст-фудом, він не пропонує повний спектр послуг, які може надати ресторан, однак пропонує більш високу якість їжі з меншою кількістю заморожених або оброблених інгредієнтів, ніж в ресторанах швидкого харчування. Приготування страв здійснюється індивідуально для кожного клієнта з продуктів високої якості, а також з делікатесів. На відміну від фаст-фуду в ресторані даного формату представлені більш різноманітний асортимент страв, а спільними рисами є швидкість обслуговування, порівняно з ресторанами невисока ціна, демократична атмосфера, стандартизація меню, інтер'єру, управлінських процесів, а також можливість використання франчайзингу. В даних закладах багаторазовий посуд гармонічно поєднуються зі стильним інтер'єром.

Чотири основні відмінності Fast Casual ресторану від формату fast-food:

1. Більш стильний інтер'єр. Кольори спокійні, що сприяє як швидкому, так і тривалому перебуванню в кафе. Для комфортної посадки викорис-

товується красиві, сучасні, зручні меблі. Іноді можна зустріти розсадження за одним великим столом.

2. Багаторазовий посуд. У фаст-фудах використовується одноразовий пластиковий і паперовий посуд, щоб відвідувач довго не затримувався за столом і міг взяти їжу з собою і перекусити по дорозі. У закладах Fast Casual гість може насолодитися атмосферою закладу, зустрітися з друзями за чашкою кави, попрацювати, тому тарілки тут керамічні.

3. Різноманітне меню – крім картоплі фрі, бургерів, хот-догів, які часто можна зустріти в закладах швидкого харчування, тут представлена більш здорова їжа. Національна кухня представлена грузинською, російською, українською і так далі. Перша включає хачапурі, бадриджані, долму, лобіо, хінкалі. У другій можна зустріти млинці з різноманітними начинками, щі, пельмені, вінегрет, холодець. Для третьої характерні вареники, галушки, борщ, розсольник, котлети по-київськи. Вегетаріанська кухня – салати, крем-суп, фалафель, кус-кус і інше. Випічка – пироги, булочки та інша випічка з корисною начинкою, наприклад з червоною рибою і шпинатом. Кондитерські вироби – торти, тістечка та інші десерти без консервантів, барвників. Бургери і піца – не зважаючи на fast-food штамп, це відмінний варіант для меню. Багато що залежить від якості продуктів та методу приготування.

4. Свіжі продукти. У Fast Casual напівфабрикати не використовуються, всі продукти свіжі і корисні.

Проте такий формат має і схожі з фаст-фудом риси: швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів.

Ринок громадського харчування зараз дуже різноманітний. Меню ресторанів формату Fast Casual залежить від обраної ідеї просування. Таким чином, головне – ціни повинні бути доступними, а якість продукції, що виготовляється – високою.

Яка у ресторанів Fast Casual цільова аудиторія, залежить від конкретного виду закладу. Оскільки ресторани з такою концепцією можуть готувати різноманітну їжу, тому коло потенційних відвідувачів дуже широке. Основними відвідувачами ресторанів Fast Casual часто бувають люди, які люблять здорову, просту їжу. Найчастіше – це офісні працівники, які не готові витратити багато грошей на повсякденне харчування. Основна вікова група – від 25 до 45 років.

Приклади формату Fast Casual на нашому ринку вже є, наприклад, «Noodle Doodle», на Бессарабській площі в Києві. Тут великі китайські миски, рис і локшина, вибір страви на моніторі і велика кількість авторських соусів на високих містких столах. Це також італійський ресторан «Variano» в Києві, де є замовлення за стійкою, висока посадка і розрахунок на виході за допомогою платіжної картки.

«МОМО» – це мережа кафе в Києві. Затишний інтер'єр розділений на дві основні зони: вітрини з їжею і столики. Тут можуть поїсти вегетаріанці і ті, хто любить м'ясо, адже позиції в меню досить різноманітні. Щоб вироби були свіжими, на вітрини вони викладаються в залежності від напливу відвідувачів. В основному на прилавках можна знайти не більше трьох примірників того або іншого блюда.

«Пузата хата» – одна з найбільших мереж ресторанів домашньої кухні в Україні. Щомісяця в меню відбуваються якісь зміни: додавання нових позицій, акційні пропозиції і так далі. Тут готують сніданки, салати, закуски, перші і другі страви, напої, десерти і випічку. Основні «фішки» – вареники з сиром і картоплею, борщ, котлети по-київськи та інші страви національної кухні. Внутрішнє оформлення виконано в національному українському стилі. На великих лавочках і за довгими столами можна посидіти компанією. Також є столики для двох.

Формат Fast Casual Food в Україні тільки починає поширюватися, і причини – в моді на американську культуру і, звичайно ж, слабкій економіці. Відвідувач, який приходить в ресторан Fast Casual, хоче отримати їжу високої якості і швидке обслуговування. Щоб забезпечити відвідувачеві те, що він хоче, варто правильно організувати роботу ресторану. Для цього розробляється система виробництва. Кожен працівник має певне коло обов'язків, робота максимально автоматизована, а головний на кухні – шеф-кухар, як і в більш дорогих закладах.

Отже, продумана ідея, вдале місцезнаходження і знання потреб своєї цільової аудиторії – три основні складові успішного ресторану формату Fast Casual.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що таке Fast Casual ресторани? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/post/fast-casual-restaurants>
2. Нові тренди ресторанного бізнесу у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019.html>
3. Casual Food поняття в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restorator.ua/single-post/CASUAL-FOOD>
4. Формат ЗРГ «Fast Casual» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5647529/page/4/>

УДК 338.48-6:641/642](477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Козюра І. І., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх спо-

живання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. У перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та зростанню туристичних потоків [1].

У рамках ознайомлення туристів з традиціями, обрядами, устроєм життя, побутом і ремеслами населення різних регіонів України зазвичай передбачається відвідування етноресторанів – закладів харчування, що презентують традиційну українську або іншу етнічну кухню народів, які проживають в Україні: болгар, росіян, поляків, вірменів, тощо.

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (м. Ужгород), «Карпатська бринза» (Рахів), «Червене вино» (м. Мукачево), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород), фестиваль вина та винограду «Сонячна долина» (м. Судак), Фестиваль сиру і вина (м. Львів), фестиваль кулішу (м. Кам'янець-Подільський) [2].

Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда» (січень, квітень, липень, жовтень, м. Тернопіль). Фестиваль популяризує Тернопільщину як центр галицької гастрономії та органічної їжі. Тут представлено страви, які готували ще батьки та бабусі наших батьків. Господині використовують продукти, які виростили на території краю без шкідливих домішок. Інгредієнти табу – штучні консерванти, барвники, майонези та кетчупи.

Фестиваль «Ужгородська палачінта» (м. Ужгород). «Палачінта, палачінта, майфайна палачінта!»... Ужгород уже дев'ятий рік поспіль проведжатиме зиму смачнющими млинцями (від угорської «palacsinta») та гучними розвагами.

Фестиваль «Варишська палачінта» (м. Мукачево). Хто не встиг чи не зміг потрапити на фестиваль млинців в Ужгороді, має чудову нагоду полакувати ними в Мукачеві.

Гастрономічний фест «Біле вино» (м. Берегово). Щовесни, починаючи з 2000-го року, тут відбувається свято молодого вина.

Гастрофест вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород. У старовинних королівських підвалах (відомі під назвою «Совине гніздо») можна безкоштовно продегустувати понад 50 якісних і «правильних» вин, купажних вин на основі європейських сортів винограду та ексклюзивних авторських купажів.

Гастрономічний фестиваль «Сливовий леквар» (серпень, с. Геча, Закарпатська обл.). На цьому фесті ви матимете можливість познайомитись із цим особливим різновидом варення, яке полюбилось вже багатьом українцям.

Гастрофест «Гуцульська бринза» (вересень, м. Рахів). Вівчарський куліш, галушки, вареники, токан і вурда. Та найсмачнішою є біле золото Карпат – гуцульська бринза.

Фестиваль «Борщів» (вересень, м. Борщів). Борщ є витвором тисячолітнього українського кулінарного мистецтва. Недаремно ж кажуть, що він не «вариться», а «твориться».

Етнографічний фестиваль «Берегфест» (вересень, м. Берегово. Свято характеризується багатою розважальною програмою та вже 50-річною історією.

Міжнародний фестиваль дерунів (вересень, м. Коростень). Картопляні млинці під різними назвами («деруни», «бульбовники», «драники», «струсні») були поширені по всій території Полісся.

На підставі аналізу ринку туристичних послуг висвітливо сучасні пропозиції щодо інноваційного розвитку гастрономічного туризму в Україні, а саме:

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

– для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму необхідно розпочати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у спеціалізованих вищих навчальних закладах. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників [3];

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2016 / І. О. Комарніцький // Географія та туризм. – 2016. – Вип. 14. – С.101–106.

2. Стельмах О. А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О. А. Стельмах, О. Г. Агеєнко, К. Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ. конф. (м. Донецьк, 17-19 березня 2015 р.). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. – С. 160–161.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ye.ua/gurman/34214_Gastronomichni_festivali_Ukrayini_2018_kudi_navidatisya_chim_polasuvati.html

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тимошніченко В. Ю., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм у незалежній Україні проголошено одним з пріоритетних напрямів розвитку. У непростих умовах український туризм з року в рік нарощує показники розвитку, поліпшує якість і культуру обслуговування, відкриває пересічним громадянам наші міста і села як культурно-мистецькі центри.

Подієвий туризм – це новий напрямок у туризмі, основною метою якого є відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства [1].

Одним із видів подієвого туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними авторами трактується по різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень.

Щороку в Україні проводять понад 400 фестивалів. Така кількість фестивальних заходів як соціокультурних подій потребує їхньої класифікації. В науковій літературі фестивалі класифікують з використанням різноманітних критеріїв:

- за кількістю учасників заходу – малі (до 2 тис.), середні (від 2 тис. до 500 тис. учасників), великі (понад 500 тис. учасників заходу);
- за рівнем організації – місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
- за віком – давні (фестивалі, які беруть свій початок з багатівікових традицій та обрядовості давніх часів), середнього віку (організовані до початку XXI століття), молоді;
- за формою проведення – карнавали, фестивалі з елементами ярмарок, фестивалі з парадами та урочистостями, виставки;
- за тривалістю – короткотривалі (тривалістю до п'яти днів), довготривалі (тривають понад п'ять днів);
- за тематичною структурою – наукові; алко-фестивалі (винні, пивні);
- гастрономічні; квіткові; мистецькі (арт-фестивалі, кінофестивалі, музичні, літературні, театральні); релігійні; спортивні; історичної реконструкції;
- за ритмічністю – щорічні, нестабільні (відсутність періодичного проведення), одноразові;
- за аудиторією – дитячі, молодіжні, загальні (розраховані на широку аудиторію);
- за домінуючою функцією – розважальні, культурно-пізнавальні, соціально-виховні [2].

Український ринок розваг, незважаючи на всі труднощі в країні, продовжує набирати обертів. Масштаби стають більшими, імена гучнішими,

зростає кількість подій, урізноманітнюється їхня тематика, а територіальний розкид збільшується. У столиці та інших містах проводяться великі музичні фестивалі й невеличкі локальні заходи на будь-який смак [3].

Однією з характерних ознак сучасного фестивального руху є те, що організатором цього руху є не держава (державні фестивалі мають дещо інше забарвлення й організуються з метою пропаганди глобальніших ідей), а ентузіасти чи фанати цієї справи. Саме тому сучасним заходам характерна тематична різноманітність, зумовлена культурним рівнем, досвідом, фінансовими можливостями, навичками менеджменту і маркетингу організаторів.

Утім, не лише фестивалі народознавчого, краєзнавчого спрямувань популярні в регіонах. Нині в Україні, попри означені вище негативні чинники, чимало людей цікавляться проблемами високого мистецтва, зокрема органного, джазового, високої моди тощо. Наприклад, «Міжнародні літні музичні вечори», які тривалий час організовує в Києві Інститут музики ім. Р. Глієра. Цей захід відзначається низкою конкурсних виступів представників кафедр джазової музики. У регіонах подібних заходів також чимало: «Мельпомена Таврії» – у Херсоні, «Art Jazz Cooperation» – у Луцьку і Рівному, «Блага вість Пересопниці» – у Рівному, «Лесині джерела» – у Луцьку та Новоград-Волинському тощо [7].

Також проводиться безліч військово-історичних, етнічних, гастрономічних, мистецьких, тематичних, музичних форм фестивального туризму як типових для нашої країни в цілому та окремих її регіонів та міст.

Фестиваль історичних реконструкцій «Стародавній Меджибіж» проходить щорічно навесні у фортеці XIV століття «Біла Либідь» в місті Меджибіж (Хмельниччина). Тут відбуваються інсталяції з бойовим середньовічним мистецтвом, з мистецтвом танцю і музикою тих часів.

Етнографічний фестиваль «Жнива. Весілля» проходить щорічно влітку в Пирогово, що під Києвом. Він має на меті відродження народних звичаїв та традицій. Тут відтворюється атмосфера давнього українського села з традиційними сільськими справами: жнивами, молотьбою зерна та виготовленням борошна, обідом у полі.

Фестиваль органної музики «Діапазон» проходить щосені у Львові. З усіх міст України Львів має найдавніші та найбагатші традиції виконання органної музики. Метою проведення фестивалю є відродження органних концертів для широких верст публіки, характерних для західно- та центрально-європейських країн. У фестивалі беруть участь органісти-корифеї та молоді виконавці гри на органі з різних країн [8].

Гончарний фестиваль «Здвиг» проходить щорічно влітку в гончарній столиці України – селищі Опішня Полтавської області. Тиждень національного гончарного здвиження в Опішному є науково-мистецькою акцією, спрямованою на відтворення і популяризацію традицій і досягнень гончарної культури, розвиток сучасного гончарства, підтримку локальної школи кераміки [6].

Фестиваль вина проходить щорічно восени в місті Берегове Закарпатської області. Його метою є збереження виноробних традицій та споживання вина, якими славиться Березівщина, популяризація можливостей та надбань у галузі виноградарства та виноробства району. Проведення винного фести-

валю в Береговім призвело до того, що містечко уже переконливо доводить статус «винної столиці» Західної України [8].

Також можемо перелічити інші фестивалі: етнографічні – «Маланка-Фест», «Проводи отар на полонину», «Забави у княжому місті», «Лемківська ватра», «Петрівський ярмарок», фестиваль гончарства; гастрономічні – «Галицька дефіляда», «Червене вино», «Конкурс різників свиней – гентешів», «Біле вино», фестиваль вина та меду «Сонячний напій», «Фестиваль ріплянки»; історичні – «Середньовічний Хотин», «Срібний Татош», фестиваль «Porta Temporis» та кубок повітроплавання, «Русь пересопницька», історичне арт-шоу «Ніч в Луцькому замку».

Отже, можемо виокремити такі головні чинники стратегічного розвитку фестивального туризму: здобуття незалежності, свободи діяльності; пропаганда міжнародної дружби і співпраці, культурного обміну; збагачення та розвиток мистецтва, бажання демонструвати його широким верствам суспільства; відновлення традицій і пласту етнокультурної спадщини; розширення культури і світогляду людей; зростання витрат на туристичні подорожі (фестивальний туризм доволі дешевий, отож його популярність серед українців з кожним роком зростає) [5].

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах [4].

Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України задекларована європейська інтеграція, тому фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку, запозичуючи організаційні методи та форми центрально-європейських країн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виткалов С. Культурно-мистецька Україна в регіональних вимірах: монографія / С. Виткалов. – Рівне: М.Дятлик, 2017. – 362 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. – 304 с.
3. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю. П. Грицку-Андрієш, Ж. І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – Чернівці, 2014. – Вип. 519–520. – С. 56–60.
4. Світові перспективи фестивального туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/lenovo/Pictures/Saved%20Pictures/gt_2010_3_8.pdf
5. Фестивальний туризм: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/medvid.htm>
6. Українські фестивалі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://proukraine.net.ua/?page_id=586
7. Хрома Г. Деякі особливості сучасних молодіжних фестивалів // Матеріали до українського мистецтвознавства: зб. наук. праць. – 2014р. – Вип. 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://etno.kyiv.uar.net/vyd/matmyst/2003/N3/Art40.htm>
8. Головні фестивалі, концерти та інші розваги в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10570530-vpered-za-muzikoyu-ta-emociyami-golovni-festivali-koncerti-ta-inshi-rozvagi-lita-2019-v-ukrajini.html>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Гаращенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Жернова М. В., *студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанної справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Стрімкий розвиток міжнародного, внутрішнього, ділового туризму в усьому світі висуває підвищені вимоги до якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності інноваційних процесів.

На даний час індустрія туризму, складовою частиною якої є ринок готельного бізнесу, в світі є однією зі сфер у міжнародній торгівлі послугами, які найбільш динамічно розвиваються [2, с. 171].

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим готельно-ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до ситуації в Україні. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність даного дослідження. Основним складником туристичної індустрії є готельно-ресторанний бізнес, що містить величезний комплекс послуг, а тому є основним чинником у туристичній галузі і визнає перспективи її розвитку [3, с. 98–102].

Сьогодні міжнародний туризм продовжує неухильно зростати. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні передбачає не лише аналіз, а й планування та прогнозування діяльності на перспективу за відповідними етапами, починаючи з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємства з урахуванням сучасних вимог, виявлення власних можливостей і на їх основі побудови стратегії діяльності та розроблення концепції, бізнес-планів, програм і на завершення – процес реалізації проектів. При цьому розпочати варто з оновлення продукту, далі поліпшити техніко-економічний рівень послуг, їхню якість і конкурентоспроможність, а також звернути увагу на науковість виробничої діяльності й експортоспроможність послуг [2, с. 108]. Щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-

ресторанних послуг, потрібно використовувати комп'ютерні мережі, Інтернет та Інтернет-технології, застосувати наскрізну автоматизацію всіх бізнес-процесів [1, с. 188].

У найближчій перспективі готельно-ресторанний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості та оригінальності наданих послуг, і це буде стосуватися не лише брендових підприємств, а й середнього і малого бізнесу. Існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, що дасть можливість домінувати на ринку. Потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, залучати державу для підтримки великих інвестиційних проектів. Лише за таких умов розвитку готельно-ресторанного господарства Україна може стати новим рівноправним учасником світового ринку [2, с. 46–49]

Таким чином, сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг давно сформувався та стабільно розвивається в більшості країн світу на основі суттєвої матеріально-технічної бази. Він забезпечує роботою мільйони працездатних людей, що позитивно впливає на економіку країн. Діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні стримують такі чинники, як некомпетентність персоналу, недосконала програма забезпечення та відсутність системи захисту інформації, незадовільний рівень комунікацій, невідповідність екологічним та санітарним нормам, неефективне ціноутворення, наявність дефіциту або понаднормових залишків ресурсів, відсутність іміджевих заходів, часті зміни законодавства, адміністративний тиск.

Окрім того, економічно-політична нестабільність, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції. Ураховуючи світовий досвід, можна визначити пріоритетні напрями в розвитку готельно-ресторанної індустрії: створювати національні та міжнародні ланцюги внаслідок глобалізації світового господарства; диверсифікувати послуги та концентруватися на потребах і запитах клієнтів, персоніфікувати обслуговування; поглиблювати концептуалізацію та спеціалізацію об'єктів готельно-ресторанного бізнесу; впроваджувати новітні інформаційні комп'ютерні технології на підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств / Л. І. Гонтаржевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourlib.net/aref_tourism/gontarjevvska.htm
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.
3. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2016. – 351 с.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Гаращенко Д. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Смоляр Я. А., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
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 територіях 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 V ст., після падіння Римської імперії наступив черговий етап розвитку підприємств гостинності. Напади кочівників призводять до знищення систем комунікації (першою жертвою стали мощені дороги) античного світу.

Середньовіччя характеризується скороченням кількості подорожей і зміною географії основних потоків; переважали ділові поїздки, які були пов'язані зі торгівлею та паломництвом до святих місць. Основним організатором розміщення і харчування для паломників була церква, монастирі безкоштовно приймали гостей. Церква зобов'язана була організовувати «готелі» для подорожуючих, паломників, священників. Спочатку надавались послуги безкоштовно, але згодом стають підприємствами, розрахованими на отримання прибутку. Церква брала гроші.

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. В кінці XV ст. в Англії з'являються закони, які регулюють роботу заїжджих дворів (їх нараховувалось в той час біля 600), а у Франції вводиться обов'язковий облік мешканців. Однак, готельне господарство того періоду було надзвичайно примітивним: не було зручностей, дуже низький санітарний стан.

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.

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).

Початок новітньої історії для підприємств готельного господарства Європи став «золотою епоєю» і тривав із початку 60-х до кінця 80-х рр. XX 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 економіки в західних країнах і політикою цих країн в соціальній сфері.

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. Історія розвитку світового готельного господарства [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://stourism-book.com/books/book-58uachapter-2121>

УДК338.48(560)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТУРЕЧЧИНИ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Верещага Д. П., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туреччина сьогодні займає провідні позиції на світовому ринку туристичних послуг, що є результатом ефективної туристичної політики держави та, як наслідок, функціонування сформованого національного ринку туристичних послуг. З метою детального аналізу було побудовано модель організації туристичної діяльності в Туреччині – з виділенням відповідних підсистем (інституційне середовище; дестинація; туристичний потік; регіон, що генерує туристичну діяльність; логістичне коло туризму), на основі яких було сформульовано пропозиції щодо удосконалення організації туристичної діяльності в Україні.

Модель організації туристичної діяльності складається з наступних великих підсистем:

- інституційне середовище, що забезпечує функціонування туристичного бізнесу;
- регіон, що генерує туристичну активність;
- дестинація;
- логістичне коло туризму;
- туристичний потік, що є ядром моделі, пов'язує усі її підсистеми та забезпечує її цілісність.

Підсистема «інституційне середовище» включає міжнародне та національне середовище туристичної діяльності. Національне інституційне середовище включає в себе як інституційне середовище Туреччини, так і інституційне середовище країни-донора туристів. Важливість останнього зумовлена транснаціоналізацією діяльності турецьких туроператорів. Робота з туристичним потоком вже переважно базується не на угодах з місцевими ініціативними туроператорами, а відбувається активне входження на національні ринки турецьких операторів, найчастіше з власною роздрібною мережею туристичних агентств.

В Туреччині сформовано ефективну систему органів управління туризмом відповідно до централізованої моделі (діє Міністерство культури та туризму, міжвідомчі органи – Національні та Місцеві ради з туризму), що забезпечує ефективне використання інструментів управління – податкового, організаційного та інвестиційного [3, с. 48].

Головні принципи регулювання туристичної галузі визначені Законом «Про сприяння розвитку туризму» (1983) [6] та Стратегією розвитку туризму до 2023 року (2007) [7]. Міністерство культури та туризму, єдиний орган, що відповідальний за розвиток туризму в країні, функціонує в системі виконавчих органів влади в країні. Специфічність використання організаційного інструменту полягає в тому, що, для виходу на ринок туристичне підприємство має обов'язково стати членом Асоціації туристичних агентств Туреччини та отримати ліцензію на здійснення діяльності відповідно до категорії (А), (В), (С) [8]. Функціонування міжвідомчих органів – Рад з туризму на національному, регіональному та локальному рівнях створює умови для врахування інтересів як кожного суб'єкту туристичного ринку, так і території, на якій він функціонує. Туреччина є прикладом країни, що демонструє, як активно використовуючи податковий та інвестиційний інструменти, не втрачати контроль над розвитком туризму, а спрямовувати кошти, що надходять, у чітко визначені території.

Підсистема «туристичний потік» є ядром моделі та метою її функціонування. Туристична політика Туреччини спрямована, звичайно, на його зростання, нівелювання сезонності та ускладнення територіальної структури відвідувань за рахунок диверсифікації видових субринків. Але значно складнішим є вплив на структуру туристичного потоку, що залежить як від іміджу країни, так і від платоспроможності населення регіону, що генерує ту-

ристичну активність. Зокрема, Стратегією розвитку туризму Туреччини до 2023 року визначено ціль збільшити витрати середнього туриста з 740 дол. (2011 р.) до 1350 дол. (2023 р.) [4]; з цією метою вже сьогодні проводиться активний ребрендинг Туреччини на світовому туристичному ринку, серед заходів якого – поступовий відхід від системи обслуговування «all inclusive».

Підсистема «дестинація» представлена сформованими кластерами, ініціативною групою формування яких (консолідатором) виступають потужні туроператори. Експлорація та введення туристичних регіонів [1] в Туреччині сьогодні відбуваються відповідно до державних програм та стратегій (визначені 5 районів розвитку туризму, 9 туристичних зон, 10 туристичних міст та 7 тематичних туристичних коридорів) [7, с. 46–55] і не є свідченням екстенсивного розвитку галузі, а навпаки – інструментом досягнення пропорційного розвитку туризму.

Особливою підсистемою моделі є «логістичне коло туризму», в якій організуються туристичні, інформаційні, сервісні та фінансові потоки, а також формується, реалізується та споживається туристичний продукт. Логістичний підхід передбачає оптимізацію взаємодії підприємницьких структур, що діють в межах регіону-донору та дестинації: туристичних операторів (ініціативних та рецептивних у дестинації), туристичних агентств, бюро екскурсій, транспортних організацій. Як вже було зазначено, шляхом спочатку концентричної, а в подальшому – і конгломеративної диверсифікації існує тенденція до контролю утвореною структурою логістичного кола туризму [3, с. 167] (як приклад можна навести холдинг OTI, до складу якого входить відомий на українському ринку туроператор Coral та ще декілька ДМС, готельних ланцюгів та авіаперевізників).

Узагальнена модель організації туристичної діяльності в Туреччині дає змогу розглянути механізм функціонування туристичної галузі в країні та демонструє складну систему прямих та зворотних зв'язків, що мають складатися між усіма підсистемами для її успішного функціонування. При цьому саме оптимальне інституційне середовище є фактором розвитку усіх інших підсистем. Результатом організації туристичної діяльності має бути встановлення контролю національними, а не іноземними, структурами над логістичним колом туризму в межах певної дестинації.

Відповідно до підсистем моделі організації туристичної діяльності, було сформульовано пропозиції щодо удосконалення організації туристичної діяльності в Україні.

Удосконалення територіальної організації туристичної діяльності має відбуватися шляхом формування мережі туристичних маршрутів, що має стимулювати зв'язки в межах вже сформованих ареалів та стимулювати розвиток кластерів. Роль «туристичних осей» в Україні на даному етапі мають виконувати міжнародні транспортні коридори, в тому числі, шляхом «приєднання» регіональних туристичних маршрутів до їх системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Концептуальні засади географії рекреації та туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Географія та туризм: наук. зб. – К.: Альтерпрес, 2017. – Вип. 11. – С. 3–13.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2016. – 436 с.
3. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 280 с.
4. Самарцев Е. Турция. Как нужно развивать туризм / Е. Самарцев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2017. – № 2. – С. 28–37.
5. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 537 с.
6. Law For the Encouragement of Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kultur.gov.tr/EN/belge/2-22499/law-for-the-encouragement-of-tourism.html>.
7. Tourism Strategy of Turkey – 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tursab.org.tr/en/legislation/the-law-concerning-travel-agencies-and-the-association-of-travel-agencies_1063.html. Association of Turkish Travel Agencies.

УДК 338.48(495)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ГРЕЦІЇ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Діденко О. М., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм у Греції – одна з провідних галузей економіки Греції, саме на неї припадає 18 відсотків ВВП країни і 16 відсотків робочої сили. Згідно з дослідженнями Всесвітньої організації туризму, Греція посідає 15 місце у світовому списку найбільш відвідуваних країн світу: щороку на відпочинок до Греції приїжджають понад 17 мільйонів туристів. Високий рівень розвитку туризму пояснюється, з одного боку, географічним положенням країни і багатою культурною спадщиною та природними ресурсами. Греція є однією з небагатьох країн, які приваблюють туристів одночасно рекреаційними курортами, різнобічним історико-культурним туризмом та паломництвом до святинь всього християнського світу. Щороку Грецію відвідують близько 40 тисяч українців.

Пляжі і величні гори, печери й ущелини, озера і річки, заповідники та екологічні парки становлять неповторні пейзажі. Греції належать близько 6 000 мальовничих островів (з них обжиті лише 227), які є популярними місцями відпочинку. Острови – у стародавності місця розвитку таких великих культур, як мінойська і кікладська, – пропонують туристам багатство архітектурних пам'яток і виняткової краси пляжі; серед них, перш за все, Крит, острови групи Кіклад, Додеканесу. Грецькі пляжі, загальна довжина яких 16 000 кіло-

метрів, знамениті прозорою і чистою водою, тому над 421 пляжем і 9 маринами майорять блакитні прапори ЮНЕСКО. У переліку з 39 країн Греція другий рік поспіль посідає друге місце, поступаючись тільки Іспанії. Гори Греції (гірських вершин в Греції нараховується більше 300) відрізняються різноманітністю флори і фауни, величними краєвидами, унікальними лісами. Деякі з цих лісових масивів є одними з найдавніших природних лісів Європи, наприклад, ліси Фракту. Грецькі гори – це ідеальне місце для любителів активного гірського та зимового відпочинку. Найпопулярнішим серед альпіністів впродовж багатьох років залишається Олімп із класичним маршрутом Хайк. Унікальність Греції не обмежується природною красою. Багатотисячолітня культурна історія (від давнини до середньовіччя, а також народне мистецтво нового часу) залишила свій слід в кожній області Греції: в археологічних пам'ятках, замках, церквах, місцевих звичаях і вдачі. Туристи, які приїжджають до Греції, мають можливість зробити незвичайну подорож у рідкісний сплав історичної та культурної спадщини і дізнатися одну з найдавніших цивілізацій людства. Незмінно популярними є міста: Афіни, Дельфи, Олімпія, Епідавр, Мікени, Тиринф, поліси Криту (Кнос, Маллія, Фест), острови Санторіні, Родос та Керкіра. Місцями паломництва християн незмінно залишаються монастирі Святої гори Афон, монастирі Метеори, візантійські базиліки Салонік, визнані ЮНЕСКО об'єктами світової спадщини. Прагнення відпочиваючих об'єднати активний і пасивний відпочинок призвело в останні роки до розвитку таких видів туризму, як екологічний, лікувальний, культурний. Їх частка у структурі галузі постійно зростає. Серед найбільш відвідуваних курортів пляжного відпочинку півострів Халкідіки та острови Крит, Родос тощо. 2010 року найпопулярнішими туристичними напрямками в Греції були Самос, Крит, Лефкас, Санторіні і Халкідіки.

За даними ресурсу TripAdvisor, включаючи 2010 рік, найкращі пляжі в Греції на островах Скіатос та Міконос. За даними офіційного сайту Грецької урядової палати готелів, готельна інфраструктура пропонує 368 5-зіркових, 1286 4-зіркових, 2376 3-зіркових готелів. В країні діють 17 міжнародних аеропортів (у тому числі і на островах) а також десятки аеропортів місцевого значення, пов'язаних регулярними і чартерними рейсами з міжнародними. Греція, історично і географічно пов'язана з морем, володіє найбільшим морським флотом у ЄС, пропонує величезну кількість суден різного класу, а також 51 марину (стоянку для яхт) та 14 661 місць швартування з досконалою системою берегового обслуговування. 8 маринам комісією ЮНЕСКО присвоєно блакитний прапор. Особливу увагу Грецька держава приділяє пристосуванню туристичної інфраструктури потребам людей із обмеженими можливостями. Цілеспрямована робота, підкріплена нормативно-правовими актами, у цьому напрямі розпочалась 2002 року після Указа Президента Греції. Крім того Греція бере участь у європейських Програмах обслуговування One Stop Shop в Європі та Європейській мережі для доступного туризму. Метою цих програм є створення бази гідного комплексу послуг та інформування інвалідів про місця проживання та туристичні напрямки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підруч. / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2016. – 502 с.
2. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457–464.
3. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Informatica/64382.doc.htm
4. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2011. – Вип. 5. – С. 34–38. – (Економічні науки).

УДК 338.48(460)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ІСПАНІЇ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Хиря К. С., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з основних галузей господарства Іспанії. Щорічний обсяг туристичних потоків складає біля 60 % іноземних туристів, а їх щорічний приріст в середньому 5 % за останні 20 років. Іспанія приймає 7 % від усіх іноземних туристів світу, займаючи 2-е місце в світі після Франції обсягом доходів від туризму. А у цьому році зайняла перше місце в топі країн для подорожей та туризму в 2019 році [4].

У попередніх декадах розвивався майже винятково пляжно-курортний туризм, чому сприяв і сприяє достатньо теплий клімат і значна інсоляція у порівнянні з іншими європейськими країнами. Курортні зони тягнуться вздовж середземноморського узбережжя (Коста-Брава і Коста-дель-Соль), локалізуються також на Балеарських і Канарських островах; в їх межах зосереджена велика кількість готелів, пансіонатів, ресторанів та пляжний ко-теджних житлових комплексів. Проте росте привабливість півночі Іспанії, клімат якої більш прохолодний та вологіший.

Багато іспанців та гостей із зарубіжжя цікавляться фестивалями Сан-Фермін та Дорогою Сантьяго, а також можливістю знайти тут тихі і спокійні пляжі та прекрасні гірські куточки. Найбільш відвідуваним національним парком Іспанії та другим за кількістю відвідувань у світі (4 млн. відвідувачів на рік) є Тейде (де розташований однойменний пік – найвища точка Іспанії) на острові Тенеріфе.

Останнім часом розвивається культурно-пізнавальний туризм. Значним аттрактором для туристів виступає традиційна іспанська кухня зі стравами паелья, хамон, із тріски та тунця, печеня з свинини із квасолею, мадридсь-

кий суп, холодний овочевий суп гаспачо, заєць у соусі сальморехо, ковбаси тощо. При приготування їжі широко використовується оливкова олія.

Іспанія разом з Італією володіє найбільшою кількістю пам'яток спадщини ЮНЕСКО (41), та найбільшою кількістю міст світу, удостоєних ЮНЕСКО звання міст-історичної спадщини людства (30).

Іноземний туризм розвинутий на всій території Іспанії, але його значення і вага в економіці зростає у визначених зонах, серед яких виділяється Каталонія з 13,2 млн. туристів (25,3 %) та тенденцією до зростання (12,7 % у 2018 році), яка є найголовнішим реципієнтом туристів у Іспанії. Балеарські острови є другою туристичною зоною з 9,4 млн. туристів у 2017 році (на 1 % більше ніж у попередньому). Далі слідує Канарські острови з 8,6 млн. туристів (зменшення на 1,6 %), Андалусія з 7,6 млн. туристів (зростання на 1,3 %) провінція Валенсія з 4,8 млн. туристів (зростання на 9,5 %) і Мадрид (4 млн. туристів)[2].

Стосовно внутрішнього туризму, піддані Іспанії здійснили загалом 155,7 млн. подорожей і 656,4 млн. днів у готелях всередині країни у 2018 році. 81,1 млн. подорожей були здійснені з метою відпочинку та дозвілля, 43,9 млн. із сімейними чи дружніми візитами, 18,9 млн. – з метою трудової діяльності чи у справах, 7,7 млн. з навчальною метою, решта з іншими мотивами. Іспанці здійснили у 2006 році 10,7 млн. подорожей та провели 95,2 млн. днів у готелях у інших країнах світу [1].

Аналіз туристичного потенціалу і сучасного розвитку туристичної індустрії дозволяє зробити висновок, що Королівство Іспанія має значні переваги в туристичній галузі. Туризм як високоприбуткова галузь впливає на економіку Іспанії. Завдяки туризму підвищився рівень життя населення, а географічне положення Іспанії, її природнокліматичні ресурси, культурно-історичні визначні пам'ятки стають благом, що приносить велику економічну користь. Переваги географічне положення країни – розташування на крайньому заході Європи, близько 2/3 її берегової лінії омивається водами Атлантичного океану та Середземного моря. Також країна займає вигідне економічне положення – їй пощастило перебувати в самій розвиненій частині світу, брати участь у всіх економічних питаннях Європи, в той же час зберігаючи свої унікальні традиції і етнокультуру.

Туризм в Іспанії почав розвиватися достатньо давно, що сприяло розвитку туристичної індустрії, яка в даний час знаходиться на високому рівні. Іспанія – держава, що посідає провідні позиції серед туристичних країн. Тут існує розвинута і сучасна дорожня сітка, що дозволяє туристам швидко і в комфортабельних умовах подорожувати по всій країні. Туристична інфраструктура Іспанії знаходиться на достатньо високому рівні, що відзначається значною якістю. Готелі в Іспанії відзначаються високими стандартами і розраховані на клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Ще однією перевагою Іспанії, яка приваблює міжнародних туристів – це найрізноманітніші види відпочинку, такі як катання на водних лижах, дайвінг, рибалка, оздоровчий та екскурсійний відпочинок. Також туристи мають можливість відвідати високоякісні гірськолижні курорти [3].

Іспанія є досить перспективною туристичною країною. Держава вкладає значні кошти в розвиток туристичної індустрії, що зумовлює продовження покращення її інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм в записках путешественника / В. Ю. Воскресенский. – М., 2015.
2. Севастьянов Д. В. Страноведение и международный туризм: учеб. для академ. бакалавриата / Д. В. Севастьянов. – Москва: Юрайт, 2019.
3. Офіційний веб-сайт туризму Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: spain.info/resultados/resultados.html?c3=&l=ru&c1=Arte+y+cultura&c2=Museos&text=false&Aceptar=%D0%9E%D0%9A
4. Most travel tourism competitive countries. Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: reports.weforum.org/pdf/ttci2019/ WEF_TTCI_2017_Profile_ESP.pdf

УДК 338.48-6(477)

«ЧОРНИЙ» ТУРИЗМ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Демченко Д. Г., студентка II курсу

спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм у сучасних умовах є надзвичайно динамічною галуззю економіки та невід'ємною складовою більшості регіональних суспільних систем. Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку ХХІ століття туристична галузь стала лідером світової економіки. З туристичною діяльністю пов'язано близько 12 % світового ВВП, понад 30 % обсягів послуг світової торгівлі, 11 % світових споживчих витрат, 7 % загального обсягу інвестицій та 5 % податкових надходжень. Сьогодні у сфері туристських послуг зайнятий кожен десятий працівник, це понад 260 млн. осіб. Водночас, поряд із інтенсивним розвитком і територіальною експансією туристичної діяльності, щораз актуальнішими стають проблеми безпеки туризму – соціально-економічні, політико-правові, екологічні, соціокультурні та ін. Тож кожна держава, виділяючи туризм як пріоритетну сферу власної економіки, докладає зусиль для забезпечення туриста, адже його безпека – обов'язкова умова туризму.

Разом з тим, серед багаточисельних видів туризму з'явився так званий «темний» туризм, що передбачає відвідування місць, пов'язаних зі смертю та стражданнями людей, метою якого є: отримання нових вражень, уславлення героїв і пам'ять про загиблих, дослідження нових горизонтів власної держави,

безпосереднє пізнання об'єктів «темного» туризму тощо. «Темний» туризм виник не вчора, адже ще Марк Твен описував відвідини Помпеї, А. П. Чехов був першим у світі «ГУЛАГ-туристом», а, за переказами, саме страта стала метою першої організованої туристичної подорожі у Англії.

Донедавна небезпечним популярним місцем на мапі «темного туризму» світу був український Чорнобиль. В ніч з 25 на 26 квітня 1986 року тут сталася найстрашніша в світовій історії ядерна катастрофа: в результаті вибуху в Прип'яті у повітря потрапило радіоактивного матеріалу майже в 400 разів більше, ніж після вибуху атомної бомби у японській Хіросімі. Проте Чорнобиль – закрите мертве місто, овіяне сучасними легендами – завжди вабило туристів як місцевих, так і з-за кордону. З 2010 року, для убезпечення екстрим-туристів, Чорнобиль і його місцевість визнали безпечними і офіційно відкрили для відвідувань туристів. За даними Асоціації чорнобильського туризму щорічно ЧАЕС і Зону відчуження відвідують десятки тисяч туристів і їх кількість зростає з кожним роком. Так, в 2015 їх було 15 064, в 2016 році – 36781 (з них 24492 – іноземці), в 2017 році кількість туристів становила 49750 (2/3 з яких – іноземні). При відвідуванні Чорнобильської зони турист отримує таку ж кількість радіації, як і при далекому перельоті. Гіди мають лічильник Гейгера для вимірювання радіації, демонструючи туристам їх безпеку, але довше тривалості туру перебувати у зоні небезпечно. Та головною небезпекою є не радіація, а зруйновані часом та людьми споруди. Тому потрібно ходити групами і чітко слідувати інструкціям гіда.

Отже, до «темного» (або «похмурого») туризму відносяться: туризм катастроф (відвідування місць, постраждалих від екологічних катастроф, стихійних лих, «токсичні тури» тощо), містичний туризм (відвідування місць з паранормальною активністю), подорожі кладовищами, туризм «смерті» (відвідування концтаборів, місць голодомору, музеїв тортур, в'язниць, місць страт, історичних битв, районів злочинів серійних вбивць тощо).

Проте, останнім часом до цього списку додалися подорожі так званіми «гарячими точками» світу – країнами, де небезпечна політична нестабільність (окупація, диктаторський режим, воєнні дії, розгул бандитизму тощо) створює дійсно загрозливі умови для життя. І хоч це суперечить Хартії туризму та Гаазькій декларації туризму, прийнятими Всесвітньою організацією туризму, такі подорожі набувають популярності (особливо серед західних туристів). Оскільки, крім пізнавального фактору туристів приваблюють ще й екстрим, небезпека на межі життя і смерті, то цей підвид «темного» («пригодницького») туризму варто назвати «чорним» туризмом. Часто він є нелегальним, перетин кордону може не відзначатися у паспорті (наприклад, на кордоні з Північною Осетією уточнюють потребу позначення в'їзду до країни штампом у паспорті), а у якості туроператорів внутрішнього туризму виступають місцеві «провідники», тому статистика цього підвиду туризму невідома, у т.ч. щодо смертних випадків, про такі подорожі ми радше дізнаємося з викладених матеріалів на сторінках мандрівників у соцмережах, ніж з офіційних джерел.

Винятком став трагічний випадок із студентом з США Отто Вомбієром, який у 2016 році, таємно від батьків, у складі туристичної групи відвідуючи КНДР, був ув'язнений «за скоєння ворожого акту проти країни» (спробу вкрасти пропагандистський плакат з готелю), засуджений на 15 років трудових таборів, впав у кому (імовірно від тортур), був відпущений додому, де, не приходячи до свідомості, помер. Розголос історія отримала завдяки тому, що турист скористався послугами туркомпанії Young Pioneer Tours, відомої організацією саме «темного» туризму. Проте, навіть послуги офіційного туроператора не забезпечили безпеку туриста, адже, як виявилось, у договорі компанії дрібним шрифтом зазначено: «Ми не несемо відповідальності повністю чи частково, клієнт погоджується з тим, що ми не несемо відповідальності за будь-які випадки, включно (але не обмежуючись цим) щодо затримок, втрат, нещасних випадків, тілесних ушкоджень, політичних заворушень, хвороб, медичних витрат або матеріальних збитків, які виникли під час поїздки». Турфірма YPT не понесла збитків та працює на ринку і далі.

На жаль, з 2017 року серед найнебезпечніших місць для туризму опинилася і частина України. Компанія International SOS провела дослідження Travel Risk Map-2018 щодо безпеки медичних і туристичних послуг. Рейтинг дослідження будувався на безпеці поїздки та оцінці загрози таких факторів для туристів, як політичне насильство (тероризм, заколот, політично мотивовані заворушення і війни), громадські заворушення (включаючи сектантське, обцинне і етнічне насильство), а також жорстокість і дрібні злочини в країні). Цим дослідженням визначено Україну як країну з середнім ризиком для здоров'я. При чому, більша частина країни відзначається, як територія з середнім ризиком, а ось східну частину, а саме Донецьку та Луганську області (території ДНР і ЛНР, прифронтову зону) дослідники визначили, як нестабільну ділянку, де «майже не існує влади, закону і транспорту, а мандрівника можуть атакувати озброєні люди» і присвоїли їм рівень екстремальної небезпеки.

Українці, які звикли проводити літню відпустку в Криму, після анексії півострова Росією через небезпеку (ризик брехливого звинувачення у терористичній діяльності і арешту ФСБ, загроза життю та здоров'ю з політичних та національних міркувань, криміналі загрози тощо) воліють до Криму не їздити. Відомо, що раніше у Криму відпочивали близько 6 млн. осіб щорічно, нині показник упав до 1,5 млн. туристів. Росія воліє радше розвивати Крим як військову базу, ніж курортну зону. Культурна спадщина Криму, його туристичні родзинки і безцінні історичні об'єкти також опинилися під загрозою. Україна втратила в Криму 11,5 тисяч пам'яток історії, культури та архітектури, 150 історико-архітектурних об'єктів, занесених до каталогів ЮНЕСКО, в тому числі Херсонес Таврійський, Бахчисарайський палац, Чуфут-Кале, Судакську фортецю та інші. Експерти стверджують, що останнім часом у Криму, особливо на території Керченського історико-культурного музею-заповідника працює близько десятка російських експе-

дицій, які систематично вивозять знахідки на територію РФ. Пам'ятки культури Криму фактично втратили захист ЮНЕСКО. Найсумніша доля спіткала Херсонес Таврійський, який 2013 року потрапив до числа об'єктів культурної спадщини ЮНЕСКО. Однак після анексії міжнародна організація відмовилася визнавати російський статус пам'ятника, а в 2016 році внесла Херсонес до списку небезпечних місць для відвідування поряд із пам'ятками Сирії або Афганістану.

Заради справедливості треба зазначити, що у рейтингу дослідження Travel Risk Map-2018 середні показники дісталися і майже всім пострадянським країнам через періодичні протести із застосуванням сили, а також окремим частинам Конго, Нігерії, Судану, Малі, Єгипту і Пакистану.

Найнебезпечнішими сьогодні вважаються Сомалі, Південний Судан, ЦАР, Лівія, Ємен, Афганістан. До відомих ТОП-10 найнебезпечніших міст відносять столицю Венесуели Каракас. Це справжній діловий центр з великою кількістю університетів, офісів і бізнес-центрів, але інфляція і контраст матеріального рівня різних верств населення такий потужний (розкіш і злидні за межею бідності), що місто заповнили жорстокі вуличні банди. На 100 тисяч жителів, тут у середньому припадає 115 убитих щорічно.

Кейптаун (ПАР) приваблює багатьох туристів близькістю до заповідників і красивими видами, які відкриваються з міста. Однак, як і у Венесуелі, крайня бідність населення, заворушення на соціальному ґрунті і розгул злочинності перетворюють прогулянку вулицями на російську рулетку. З ризиком для життя небезпечно навіть знімати гроші з банкомату.

Політична нестабільність, беззаконня і високий рівень злочинності роблять одним з найнебезпечніших міст світу і колишню столицю Пакистану Карачі. Безперервні терористичні акти, перестрілки вуличних банд серед білого дня. У Карачі переховується близько 600 торговців людьми, а релігійні фанатики можуть в будь-який момент відкрити вогонь зі стрілецької зброї по натовпу людей.

Сомалі давно вже асоціюється з небезпекою, та найризикованішим містом є Могадішо, де понад 20 років йде безперервна громадянська війна, звідки втекла вже половина населення. Місто розділене на дві частини: до південної безпечнішої половини вхід можливий після ретельного обшуку, а у північній щодня відбуваються бомбардування, вуличні перестрілки, викрадення, переповнені лікарні з пораненими, яким надають лише першу допомогу. Будинки зруйновані, люди тісняться в руїнах і таборах для біженців. Кількість убитих жахає.

З боку бразильське місто Масейо виглядає як рай на землі: сонце, пальми, блакитні пляжі з білим піском. Однак за статистикою на 100 тисяч жителів щороку доводиться 135 вбивств. Тут просто величезна різниця в доходах між багатими і бідними жителями міста. Єдина втіха місцевої влади – жертвами злочину стають місцеві жителі, а не туристи.

Справами в багатьох ділових районах міста Тегусігальпа (Гондурас) заправляють банди, встановлюють комендантську годину, під час якої зви-

чайна людина на вулиці ризикує своїм життям. Злочинність в місті зростає, після депортації учасників банди MS-13 (внаслідок скорочення фінансування в'язниць) з США в Гондурас. На батьківщині бандити діють жорстоко до безглуздості. За розслідуванням тяжких злочинів поліцейським не до грабежів. На 100 тисяч жителів міста приходиться 102 вбивства у рік. Не краща ситуація і в гондураському м. Сан-Педро-Сула, одній з неофіційних світових наркостолиць, де на 100 тисяч осіб припадає 160 вбивств щорічно. Тут панує беззаконня і насильство. Крайня бідність людей, наркоманія і корупція зробили вулиці міста вкрай небезпечними не тільки для місцевих жителів, а й для туристів.

Саме боротьба за контроль шляхів перевезення наркотиків на кордоні Мексики і США між картелями і бандитами перетворила місто Сьюдад-Хуарес на зону бойових дій. За останні роки було вбито 100 чиновників, корумпована поліція продовжує покривати справи картелів, жителі тікають з міста в більш безпечні місця, на 100 тисяч осіб приходиться 130 вбивств на рік. Акапулько, також мексиканське містечко, відоме на весь світ своїми піщаними білосніжними пляжами, розтиражоване шедеврами кіноіндустрії, оспіване музикантами, стає смертельно небезпечним для життя, все частіше з'являється в кримінальному розділі новин з описом покалічених або розчленованих тіл, знайдених на вулицях і пляжах міста.

Золоті роки міста Багдада (Ірак) давно залишилися в минулому. Від часу американської окупації міста в 2003 року вулиці перетворилися на справжню зону бойових дій з постійними перестрілками між урядовими військами і повстанцями, підривом машин і терористів-смертників, ракетної і мінометної стрільби по житлових кварталах. Велика частина міста занедбана і завалена сміттям, електрику і воду подають по годинах.

Всі ці міста є потенційно привабливим для «чорного» туризму. Ризикувати чи ні своїм життям – особиста справа кожного туриста. Проте, напевно чи «чорний» турист не цінує своє життя насправді або є божевільним чи безстрашним. Він має свої правила щодо убезпечення мандрівки, серед яких: ґрунтовна підготовка, вивчення небезпечних і відносно безпечних зон країни, періодів відносного затишшя в ній, ретельний вибір приймаючої сторони, супроводу, використовуючи рекомендації знайомих професійних мандрівників, які вже були у країні і самі користувалися послугами місцевих провідників, а також інформація колишніх мешканців та уродженців країни.

Ринок «темного» туризму виявився напрочуд перспективним. Лише в період 2008-2012 років він зростав до 65 % щорічно і тепер оцінюється у 263 мільярда доларів. Частково цей приріст забезпечував традиційний екстрим-туризм (рафтинг, банджи-джампінг тощо), але це тільки частково. Однак, істини ради, треба зазначити, що всі названі міста мають високий потенціал туристичної привабливості для традиційних видів туризму і рекреації. І саме розвиток сфери гостинності може відчутно збагатити економіку держави та принести їй значно більші дивіденди, ніж «темний» туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стали відомі найбільш небезпечні і безпечні країни для подорожей. РБК Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://styler.rbc.ua/ukr/puteshestviya/stali-izvestny-samye-opasnye-samye-bezopasnye-1511624177.html>
2. Лієв О. С. Крим в окупації. Чотири роки по тому. Н.В. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/krim-v-okupatsiji-chotiri-roki-po-tomu-2453286.html>
3. Лесконог Юлія. Топ-10 самых опасных городов мира. МОНК [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://monk.com.ua/author/juli888/>
4. Чи безпечно відвідувати Чорнобиль [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kiyavia.com/articles/ci-bezpecno-vidviduvati-cornobil>

УДК 338.48-6:65

КОРПОРАТИВНА ТРЕВЕЛ-ІНДУСТРІЯ: СТАН ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Коваль Я. В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Діловий туризм на сьогодні є одним із найперспективніших видів туризму і розвивається в понад 150 державах. До початку світової кризи він забезпечував понад 600 млн. ділових поїздок, майже 300 млрд. доларів фінансового обороту та 2,4 млн. робочих місць щорічно. За міжнародними прогнозами, якби не криза, то до нинішнього 2020 року річний оборот світового ринку ділового туризму вже сягнув би 2 трлн. доларів.

Під діловим туризмом розуміємо подорожування зі службовими або професійними цілями без отримання доходів у місці тимчасового перебування. Експерти розглядають діловий туризм як діяльність фізичних і юридичних осіб, сукупність явищ, функцій та відносин, які виникають при організації тимчасового виїзду громадянина і безпосередньо під час його службової поїздки (відрядження) у робочий час із місця постійного проживання до іншої країни чи місцевості, у межах своєї країни з конкретною професійно-діловою метою.

Практично для кожної серйозної організації хорошим стимулом, а також якісним індикатором її стабільного розвитку є регулярна організація різних акцій для своїх працівників або компаньйонів: розкручування торговельної марки, проведення семінарів, конференцій, робочих поїздок (відряджень) тощо. Середня тривалість службової поїздки до країн, розташованих на іншому континенті складає 12–14 днів, у межах свого континенту – 5–7 днів, у межах власної країни – 3–4 дні.

Діловий туризм складається з двох основних частин:

- корпоративна тревел-індустрія (Corporate Travel Industry) – ринкова доля 75 %;
- індустрія зустрічей / MICE (Meetings Industry / MICE) – ринкова доля 25 %.

Корпоративна тревел-індустрія – це безпосередня робота із забезпечення ділових поїздок (відряджень) та надання відповідних послуг:

- надання комплексних послуг з організації бізнес-поїздок (відряджень): оформлення авіаційних та залізничних квитків, бронювання готелів, візове обслуговування, трансфери, послуги перекладачів, охорони тощо;
- підготовка звітності для клієнтів щодо структури і процедури витрат, а також консультування щодо можливостей оптимізації корпоративного бюджету на відрядження (т. з. Expense Management).

В сучасних умовах розвитку бізнесу кожна компанія шукає надійного та професіонального партнера, який прекрасно володіє всіма тонкощами та технологіями першокласної організації ділових поїздок для співробітників різних компаній, пропонує найбільш оптимальні рішення з урахуванням індивідуальних особливостей і потреб клієнта.

Такі компанії гарантують клієнтам оперативність, зручність, найоптимальніший варіант подорожі, з врахуванням зручних схем, пропонуючи різноманітні рішення для побудування комунікацій, управління витратами і контролем якості, створюють систему звітності, адаптовану до вимог замовника (статистичні та аналітичні звіти, додатки з переліком персональних даних тощо). Ці компанії, як правило, працюють цілодобово у режимі 365/24/7, а також надають і послуги з МІСЕ, тобто організації і ділових заходів, створюючи всі умови, щоб клієнт міг зосередитися на розвитку свого бізнесу, не відволікаючись на супутні питання. Так, наприклад, компанія Bytsko Travel Group надає наступні послуги щодо забезпечення ділових поїздок:

- бронювання, продаж авіа та залізничних квитків;
- бронювання готельних номерів в Україні та за кордоном;
- туристичні та інсентив-програми в будь-яку країну світу;
- сприяння в оформленні службових віз;
- транспортні послуги і трансфери;
- екскурсійне обслуговування ;
- організація віп-обслуговування в аеропортах.

Конкуренція на туристичному ринку підбурює компанії-надавачі послуг з організації ділового туризму підбирати висококваліфіковані кадри, постійно проводити для них тренінги та навчання, шукати нові шляхи вдосконалення роботи, наприклад:

- укладання прямих договорів з авіакомпаніями та акредитація в ІАТА, які дають змогу заключати трьохсторонні договори по схемі «Клієнт – Агент – Авіакомпанія» з метою отримання спеціальних умов для клієнта;
- організація участі корпоративних клієнтів у програмах лояльності авіакомпаній як індивідуальних пасажирів та як співробітників корпорацій;
- пропозиції щодо авіаквитків на рейси low-cost компаній;
- укладання прямих договорів з готелями в Україні та за кордоном, використання провідних систем онлайн-бронювання готелів, які дають можливість пропонувати кращі варіанти розміщення по всьому світу зі знижками від 5 % до 50 % від вартості номерів на стійці готелів;
- створення для співробітників компаній-клієнтів спеціальних дисконтно-накопичувальних програм (як наприклад, «Бонус-клуб Бітско» компанії Bytsko Travel Group), які дають їм змогу економити на організації особистих подорожей.

Експерти вважають, що цей сектор туризму продовжує зростати. Так Рада event-індустрії (EIC) у Вашингтоні у 2018 році порахувала, що у 2017 р. ділові заходи принесли економіці США 621,4 млрд. доларів і додали 1,5 трл. доларів світовому ВВП. Щоб підвищити працездатність своїх колег по бізнесу, багато власників компаній намагаються забезпечити інсетів-тури, що дозволяють працівникам продуктивно відпочивати і підвищувати стресостійкість.

Сьогодні популярним, майже класичним, напрямом ділового туризму є bleisure. Термін bleisure поєднує в собі поняття «бізнес» (business) і «відпочинок» (leisure) та означає подорож з діловою метою, поєднану з відпочинком. Bleisure був визначений британським аналітичним центром The Future Laboratory як тренд тревел-галузі ще в 2009 році. Сьогодні його найактивніше використовують бізнес-туристи переважно 25–35 років. Такі подорожі допомагають співробітникам досягнути кращого балансу між роботою і особистим життям, ефективніше виконувати свої задачі.

Дослідження, проведені Skift і агенцією TripActions серед 2,9 тис. бізнес-туристів світу, виявило різний підхід до організації робочих поїздок у співробітників з різних країн. За даними дослідження, 66 % респондентів в літаках вибирають місце біля вікна, при цьому в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні цей показник збільшується до 71 %, в США знижується до 59 %, а в Європі становить 65 %. Крім того, 64 % опитаних хотіли б долати відстані наземним транспортом, якщо є така можливість. А викликаючи таксі, 54 % ділових мандрівників звертаються до «традиційних» операторів замість популярних сьогодні сервісів райдшерінга, таких як Uber і Lyft. Однак в Європі «звичайне таксі» вибирають 69 %, а в США, навпаки, більшість респондентів (63 %) використовують райдшерінг. Опитування також показало, що дев'ять з десяти бізнес-туристів готові повідомляти про свої побажання співробітникам тревел-індустрії й через мобільні додатки, і це стосується їх переваг як в ділових поїздках, так і на відпочинку. Однак 14 % європейських мандрівників відмовилися ділитися інформацією про свої звички у відрядженнях, а 17 % – даними про побажання у відпустці.

Очікується, що отримані дані дозволять ТМС і постачальникам тревел-послуг сформувавши більш вигідні та привабливі пропозиції для бізнес-туристів. Крім того, для кращої організації корпоративних поїздок постачальники тревел-послуг використовують всі новітні технології і ті реалії, які надає сьогодення, наприклад, панелі для відслідковування клієнтів і автоматизація їх звітів про витрати, передача системою он-лайн фотокопій квитанцій витрат з позбавленням бізнес-туриста після поїздки розбору купи квитанцій для складання фінансового звіту. Сьогодні з метою економії починають використовувати апарт-готелі (система «по-домашньому»), де клієнти можуть зекономити на ресторанах; так звану «фестивалізацію заходів» (поєднання мистецтва, освіти, технологій, розваг тощо в рамках однієї події); кількість систем на базі штучного інтелекту та інструментів автоматизації бізнес-процесів, таких як чат-боти, дозволяє провайдерам тревел-платформ за рахунок масштабування технологій надавати корпораціям сервіс високої

якості за більш низькими цінами, що особливо актуально для малого і середнього бізнесу. Проте, за дослідженнями Skift у 2018 р. більшість ділових туристів вважають автоматизовані системи зручними для простих задач, таких як перевірка деталей рейсу і адреси готелю (95 %), дослідження варіантів поїздки (83 %), реєстрацію на рейс або у готелі (81 %). Але при зміні планів більшість респондентів визначили необхідною допомогою людини. Тільки 12% в таких випадках зголосилися звернутися до технологій. Тож поєднання автоматизованих систем і людського фактору – найбільш оптимальна система обслуговування сьогодні.

В індустрії все більше визнають необхідність забезпечення здоров'я та добробуту мандрівників. Крупні готельні мережі такі, як Four Seasons, Hyatt Hotels, Intercontinental Hotels Group, Marriott International, пропонують нові «здорові» опції для бізнес-туристів: оренда обладнання для тренувань, килимки для йоги в номері, можливість займатися с особистим тренером на час перебування у готелі. Ділові туристи, які правильно харчуються, займаються спортом і почувають себе відпочилими, краще досягають бізнес-цілей своїх компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC
2. Бесараб Д. А., Штефан Л. В. Поняття, структура і види ділового туризму: практикум з географії міжнародного туризму. Частина 2. Географія видів туризму. Ступодедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.info/1-45898.html>
3. Bytsko Travel Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bytsko.com/>
4. Командировки завтрашнего дня: главные тренды индустрии бизнес-тревел в 2020 году. ВВТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/articles/besshovnost-ustoychivost-i-dostizhenie-tseley-desyat-trendov-industrii-biznes-trevel-na-2020-god/>

УДК 338.488.2:640.43](477)

РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент,*

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Дорофєєва Д. В., *студентка III курсу*

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Поняття туризму та гостинності не можна розглядати окремо: це два взаємопов'язані терміни. Сучасний турист є більш вибагливим у виборі як туристичного маршруту, готелів, місць відпочинку, так і закладів ресторанного господарства. Харчування стає частиною такого туристичного досвіду і джерелом не лише фізичного, а й естетичного та інтелектуального задоволення, тому тематичні ресторани представляють собою не лише заклади ха-

рчування, а й місця, які відвідують задля отримання нових яскравих вражень. У зв'язку із посиленням конкуренції на ринку з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому одна спільна ідея пронизує все.

Концептуальний ресторан прагне створити такий психологічний контент, у якому гості відчують не просто комфорт, а й причетність до того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів, типу обслуговування, музичного супроводу та, звичайно, кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, отримуючи максимальне задоволення від атмосфери.

У концептуальному ресторані, поряд із реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізовує й такі потреби, як потреба у враженнях, іноді – в переживанні, ностальгії за минулим.

Саме єдина концепція виділяє такі ресторани серед конкурентів, відображаючи зміст існування закладу, його філософію та впливаючи на формування стратегії позиціонування на ринку.

У світі вже давно діють незвичайні та цікаві ресторани: ресторан у темряві «Dans le Noir» (Франція, Велика Британія), льодові ресторани і бари (ОАЕ, Нідерланди, Канада, США, Польща), мережа закладів «Dick's Last Resort» у США з грубими декораціями та персоналом, ресторан «Обід на небесах» («Dinner In The Sky») у Бельгії, «Дім Хоббітів» («Hobbit House») (Філіппіни), підводний ресторан «Ithaa Undersea restaurant» (Мальдіви) та ін.

Одними з перших на ресторанному ринку України концептуальними ресторанами стали заклади мережі «Локаль» (з не менш відомою назвою «!ФЕСТ»), заснованої у 2007 р. у Львові.

Серед ресторанних концепцій, які представлені в Україні, можна виділити такі (деякі заклади можуть поєднувати в собі декілька концепцій):

- монопродуктові ресторани – в таких закладах практично все меню присвячене стравам, приготованих на основі одного продукту («Львівська майстерня шоколаду» (у Черкасах та в інших містах України), «SmakoJape» – домашнє печиво, «Vobo Bar» – коктейлі на основі чаю, «Основний інстинкт» – бельгійський шоколад ручної роботи);

- заклади з незвичним місцем розташування – на деревах («Скворечник» у Києві), на теплоході («Rosa Victoria» у Києві), в автобусі («Кофейбус» у Києві, «First Bus» в Одесі) та заклади, де ставка робиться на оригінальний інтер'єр та екстер'єр («Вагон-ресторан», «Соляна печера» у Києві, «Гасова Лямпа» у Львові);

- антикафе, або не-кафе – заклади, де відвідувачі платять не за їжу та напої, а за час, проведений у закладі («BiblioTech», «5 кімнат» та ін. у Києві);

- заклади, присвячені літературним та казковим персонажам, героям популярних художніх фільмів або мультфільмів («Друзі», «Мумі-Кафе», «Аліса Music Club», «За двома зайцями» у Києві);

- заклади для любителів котів («Лапа» і «Toffycatspace» у Києві; «Cat Café» у Черкасах);

- заклади, які демонструють сучасний та сміливий погляд на національну українську кухню та ресторанну культуру, ламаючи стереотипи про українську кухню («Шевченко» у Києві);

– етно-ресторани та етно-кафе – заклади, які пропонують регіональну українську кухню, або кухні народів світу, з автентичних продуктів («Кі-флик» – закарпатська кухня, «El Mate la Boca cafe» – ресторан з тематикою аргентинської матейні у Києві, «Бабель Фіш» в Одесі);

– арт-ресторани та арт-кафе – заклади, присвячені певному виду мистецтва, інтр'єр може бути оздоблений творами мистецтва; такі заклади є зручними майданчиками для різноманітних виставок і тематичних вечорів («Сто тисяч», «Шляпа», «Guitar Bar», рок-н-рол кафе «Шалена Мама» у Києві, літературний салон-кафе «Майстер і Маргарита» в Одесі);

– заклади, стилізовані в дусі минулих епох або сучасних подій («Біля станка», «Петрович», в Києві, «Печки да Лавочки» – ресторан-музей контрабандистів в Одесі, «Криївка» у Львові);

– заклади, де ставка робиться на цікаве обслуговування («Палата № 6», «Жадібний Лось», «Karusel Club» у Києві);

– заклади з оригінальною сервірівкою та подачею страв (фан-бар «Банка» у Києві);

– заклади із специфічною ціновою політикою («BeerЖа Bar 52» у Києві – ціни на напої змінюються в реальному часі, залежно від попиту, «Під Золотою Розою» у Львові – немає цін у меню, відвідувач може торгуватися);

– заклади для відвідувачів, які ведуть певний спосіб життя («Аюрведа кафе», вегетаріанське кафе «Eco Buffet» у Києві);

– заклади, де акцент робиться на церемоніях та культурі вживання певних страв («Домик чайного мастера» у Києві; «Tin-Lun» Tea House у Черкасах).

У 1993 р. у Франції засновником ресторанної мережі «Chantegrill» та ресторану «Mundaka» Даніелем Мажонші була заснована Премія «Пальмова Гілка» за кращу ресторанну концепцію серед молодих закладів харчування. Її вручає авторитетний міжнародний клуб професіоналів ресторанного бізнесу Leaders Club International. Конкурс був задуманий як змагання між ресторанами для того, щоб поширювати нові цікаві ідеї, які б сприяли розвитку ресторанного ринку.

З 1 жовтня 2015 р. цей конкурс проводиться і в Україні. Відбором фіналістів займається Leaders Club Ukraine (LCU) та запрошена експертна рада. Ресторан-переможець представляє Україну на Міжнародній «Пальмовій Гілці».

Переможцями у 2015 р. Стали такі заклади харчування України: «Золота Гілка» – ресторан «Любимый Дядя» (Київ), «Срібна Гілка» – «Тратторія Fabbica» (Івано-Франківськ), «Бронзова Гілка» – ресторан «Хряк» (Чернігів).

Звичайно, не всі ресторани, які позиціонуються на ринку як концептуальні, можна дійсно вважати концептуальними, а наявність індивідуального стилю закладу ще не означає його концептуальність. Ресторанний бізнес дуже сильно залежить від впливу моди, а тому розвиток концептуальних ресторанів є закономірним і логічним. Успіх подібних проектів пояснюється створенням особливого психологічного простору, потрапляючи в який, відвідувач відчуває себе частиною вистави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кафе и рестораны Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://derestoran.com/>
2. Информационный портал – Лучшие рестораны Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restoran.ua/>
3. Рестораны, кафе, бары Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://all-cafe.com.ua/>
4. Ресторанчик. Все рестораны Киева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restoranchik.com.ua>
5. Кушать подано: кто получил ресторанныю премию «Пальмовая ветвь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/lifestyle/1403217-kushat-podano-kto-poluchil-restorannuyu-premiyu-palmovaya-vetv>
6. Холдинг емоцій «!Fest» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fest.lviv.ua/>
7. Leaders Club Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leadersclub.com.ua/>

УДК 338.48-6:615.8:796.035

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІТНЕС-ТУРІВ

Івашина Л. Л., к.т.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Сарнацький Є. С., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Оздоровчий туризм є найбільш масовим і популярним напрямом медичного туризму, який існує з античних часів. Курортологія як основа оздоровчого туризму почала активно розвиватися у Європі, починаючи із XVII ст.

У XX ст. у світі виникла ціла курортна індустрія, яка охоплює практично всі країни й континенти. На базі традиційних кліматичних і бальнеологічних курортів з'явилися нові форми оздоровлення – SPA, wellness, fitness. До переліку послуг, які надають сучасні курортно-санаторні заклади, часто включають check-up-програми.

Популярність оздоровлення і підтримання фізичної форми у сучасних умовах настільки велика, що в останні роки отримав розповсюдження особливий вид спеціалізованого туризму – фітнес-туризм. Фітнес-тур (від «фітнес», англ. fitness від to fit – бути у гарній формі), це вид туризму, основною метою якого є фізичне й ментальне (психологічне) оздоровлення туриста за допомогою спеціальних методик, які включають фізичні вправи аеробіки, аква-аеробіки, силових занять, танців, пілатесу, йоги та ін., а також – дієту. Ідея проведення фітнес-турів виникла як альтернатива пасивному пляжному відпочинку. Вперше фітнес-тур був організований у 1994 році одним із спортивних клубів Москви.

Фітнес-тури з'явилися в Україні всього кілька років тому і вже користуються високою популярністю. Вони являють собою своєрідний відпочинок, в який входять повноцінні тренування з виїзним тренером. Крім тренувань, в тур входять лекції щодо раціонального харчування, екскурсії, дискотеки і дружні вечори на природі.

Фітнес-тури створені для вирішення наступних завдань: оздоровлення організму, корекція ваги, корекція харчової поведінки, становлення правильних харчових звичок, поліпшення обмінних процесів і підвищення імунітету.

Тури даного типу дозволяють урізноманітнити своє життя, відпочити і зняти напругу, поліпшити спортивні результати, освоїти нові напрямки (плавання, танці, йога і т.д.), знайти нових друзів і поспілкуватися з однодумцями, долучити друзів або сім'ю до здорового способу життя.

Кожна людина унікальна і має власні фітнес-пристрасті, тому виходячи з різноманіття переваг туристів, пропонуються кілька напрямів фітнес-турів:

Йога – використання асан для рівномірного витягнення одних частин тіла і розслаблення інших, контролюючи дихання і свідомість.

Пілатес – заняття спрямоване на формування внутрішньом'язового корсета, постави, розвитку м'язової координації і контролю над тілом.

Силові тренування – урок спрямований для поліпшення тонусу і рельєфу м'язів з використанням спеціального обладнання.

Combat – заняття спрямоване на зміцнення серцево-судинної і дихальної систем, поліпшення тонусу м'язів і зменшення жирового прошарку використовуючи основні техніки ударів ногами і руками з цілого ряду єдиноборств: карате, кікбоксинг, бокс, тайський бокс.

Аквааеробіка – тренування проходить в басейні, де використовуючи опір води виконуються різні вправи. Відсутність навантаження на хребет дозволяє ефективно і безпечно зміцнити м'язи.

Як правило, програма подібних турів максимально різноманітна. У день пропонується від 6-ти до 10-ти тренувань на вибір. Фітнес-день складається з серії ранкових, денних і вечірніх занять. Програми включають всі напрямки фітнесу і коригуються відповідно до побажань учасників туру.

Рівень спортивної підготовки в даних подорожах не важливий. Так як по прибуттю в готель інструктори індивідуально для кожного підбирають навантаження, радять, в якому темпі займатися, щоб не нашкодити здоров'ю і добре себе почувати. Під час самого туру регулярно проводять контроль за антропометричними показниками (% жиру, м'язової маси, обсяги тіла і т.д.)

Отже, можна стверджувати: сьогодні все, що пов'язане зі спортом, здоров'ям, фізичним станом і підтриманням фізичних кондицій, викликає велику зацікавленість у потенціальних туристів. Тому спортивно-оздоровчий сервіс, зокрема міжнародні фітнес-тури стали невід'ємною складовою сучасного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бритвина В. В. Спортивно-оздоровительный туризм и методика проведения занятий в фитнес-туре / В. В. Бритвина // Международный туризм и спорт: материалы I Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – С. 37–39.
2. Селуянов В. Н. Биологические основы оздоровительного туризма / В. Н. Селуянов, А. А. Федякин. – М.: СпортАкадем Пресс, 2000. – 123 с.
3. Смирнов С. И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04: НГУФКСЗ им. П. Ф. Лесгафта. – СПб., 2013. – 20 с.

УДК 338.488.2:640.41:379.8

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ ТА ГОТЕЛЯХ

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

На розвиток туризму істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллевої діяльності. Туризм сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини, економічному, політичному, соціальному, культурному розвитку суспільства. Головною метою туристичного дозвілля є: удосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвіллевих заходів, що здійснюються туристичними комплексами (готелями, санаторіями, пансіонатами, туристичними базами та таборами, туристичними клубами); організація ефективного відпочинку людини; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил. Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Тобто, збільшити кількість клієнтів у конкретному туристичному центрі можна не тільки шляхом збільшення готельних номерів, чіткої роботи авіаліній, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллевого обслуговування. З цією метою розробляються про-

грами проведення міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні види відпочинку (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм дозвілєвої діяльності є запорукою подальшого успішного функціонування всього туристичного комплексу.

Однак дозвілєва програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку туристичного комплексу. Створена при туристичному комплексі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усєї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвілєвої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою. У дозвілєвих заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів – їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін. Не зайвим буде проаналізувати мотиви, що спонукають людину до туристичної діяльності, потреби, які вона прагне задовольнити, відвідуючи дозвілєві заходи (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Ефективність дозвілєвої діяльності неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну дозвілєву програму. Тому «класичної» освіти для спеціалістів туристичної та дозвілєвої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння «чути» клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я. Недаремно у провідних туристичних центрах світу пропагується як основний принцип анімаційної служби індивідуальний підхід у роботі з клієнтом. Йдеться про відзначення днів народження туристів, їх професійних свят, сімейних ювілеїв, особистісно значимих подій, про гнучкі пільгові системи. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчості мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому сьогодні до організаторів дозвілля в туристичній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистих якостей. З цією метою в туристичних комплексах проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи.

Як правило, анімаційну службу туристичного комплексу очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці. Зміст і рівень ді-

яльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежать від завдань та можливостей туристичного комплексу.

Доцільним є створення:

- спортивного відділу для організації рекреаційних, фізкультурно-оздоровчих заходів, дозвілля на пляжах, спортивних майданчиках, у басейнах;
- міні-клубу для організації дитячого дозвілля;
- шоу-відділу для проведення розважальних та видовищних заходів;
- культурно-мистецького відділу для організації творчих акцій, гуртків декоративно-прикладного мистецтва, художніх проєктів;
- туристично-екскурсійного відділу для організації екскурсій, подорожей до історичних пам'яток.

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

- систематичне та своєчасне вивчення соціально-культурних запитів різних груп населення;
- розробку та реалізацію соціально орієнтованих дозвіллевих програм і проєктів;
- вивчення інноваційних дозвіллевих технологій та їх використання у роботі з клієнтом;
- прогнозування подальшого використання дозвіллевого потенціалу в туристичній галузі;
- ефективне управління анімаційною службою закладу;
- впровадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу;
- ініціативність та творчість анімаційної команди;
- роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу;
- реалізацію стратегії розвитку туристичного комплексу, а не лише дозвіллевої служби організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2013. – 351 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська. Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ: Знання, 2008. – 661 с.
3. Основи споживчих знань: посіб. для вищ. навч. закл. Розроблено за підтримки Спільного проєкту Європейського Союзу та програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання». – Київ, 2015.
4. Туризм в Україні: Статистичні збірники. – 2015.
5. Особливості розвитку індустрії дозвілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/285-sutnist-ta-osoblivosti-stanovlennja-industriyi-dozvillja.html>

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

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

Актуальність розвитку екологічного туризму в Україні набуває дедалі більшого значення, тому що саме ця галузь перебуває на початковій стадії розвитку.

Під екологічним туризмом розуміємо туристські відвідування малозмінених чи змінених територій з унікальними природними та історико-культурними ресурсами, які відповідають основним принципам сталого розвитку туризму; сприяють соціально-економічному розвитку регіонів, підвищенню рівня екологічної культури мандрівників і життєвого рівня місцевого населення; містять освітній і пізнавальний компоненти.

Нині існують чотири найпоширеніші види екотуризму і екотурів як у цілому світі, так і в Україні:

- наукові тури – участь у дослідженнях природи, польові спостереження(підраховується чисельність птахів);
- тури історії природи – пов'язані з пізнанням навколишньої природи і місцевої культури (переважають на території заповідників і національних парків);
- пригодницький туризм – об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами переміщення та відпочинку на природі, мета яких – нові відчуття, поліпшення фізичної форми туриста;
- подорожі в природні резервати.

Екотур має певні особливості, які загалом відрізняють його від масового туризму. Подорож у природних територіях здійснюється порівняно невеликими групами. Мотивація туристів – необхідність спілкування з природою. Ще однією особливістю екотуризму є екологічна свідомість мандрівників. Туристи готові на час забути про вигоди цивілізації.

Сьогодні багато учасників туристичного ринку пропонують свій продукт з префіксом «Еко».

Одним із завдань української асоціації активного і екологічного туризму є формування спільного бачення явищ і процесів українського туристичного середовища учасниками та ефективного співробітництва, поліпшення якості послуг та розвитку галузі.

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал нашої країни для розвитку цього виду туризму дуже незначний. Незважаючи на те, що здійснено серйозні кроки до розвитку туризму в Україні, кількість в'їзних та виїзних туристів щороку зменшується. Така ситуація склалася в результаті:

- високого податкового тиску на малий і середній бізнес, до яких належить більшість туристських підприємств;
- неефективність інвестиційної політики;
- слабка підтримка реклами туристичних можливостей України на державному рівні;
- зниження платоспроможності населення;
- слаборозвинені екологічні тури.

Низький рівень екологічної свідомості туристів є причиною багатьох варварських вчинків і свідчить про неготовність людей до екотурів. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися цією діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не зовсім відповідають принципам екологічного туризму. Ще одним чинником, який зменшує перспективи розвитку екотуризму в Україні є недосконала законодавча база, яка відштовхує інвесторів. ЗУ «Про туризм», держстандарти з туристичного обслуговування та послуг населенню практично не торкаються питань екології і зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля.

Для підприємств, що надають туристичні послуги має бути «золоте» правило: надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися порушенням характеристик природного довкілля.

Не дивлячись на певні недоліки, Україна все ж може запропонувати можливим туристам ТОП-5 найцікавіших напрямів для екологічного туризму:

1. Херсонська область. Олешківська пустеля – найбільша пустеля в Європі. Асканія–Нова – зоологічний парк, ботанічний сад і відкрита територія незайманих лісів.

2. Подільські Товтри – залишки узбережних рифів, які розтягнулися вздовж давньої берегової лінії. Подільські Товтри містять прекрасні туристичні місця з живописним видом на річки Дністер, Збруч, Смотрич.

3. Карпати – заповідники, природні і ландшафтні парки. Незаймані ліси Полісся.

4. Каньйони Миколаївської області, що нагадують каньйони північної Америки.

5. Дніпровські береги в Черкаській області. Автентичні села, вітряки. Софіївка. Зерноленд та багато інших місць.

Мінеральні води України теж відомі далеко за її межами. Найбільше їх на Закарпатті, Рівненській області, трохи менше в Івано-Франківській, Вінницькій, Хмельницькій. Цілющі води мають води Прикарпаття. Великі запаси лікувальних грязей зосереджено на півдні України.

На території України є достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екологічного туризму. Але недостатній розвиток туристичної інфраструктури призвів до того, що екологічний туризм відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох експертів, існує великий потенціал розвитку екотуризму в заповідних територіях, проте варто пам'ятати, що екологічний туризм – це не тільки відпочинок в заповідних територіях, але і збе-

реження «дикої природи». Для того, щоб цей вид туризму розвивався, необхідно вдосконалювати інфраструктуру, зберігати недоторканість територій, проводити заохочувальні заходи. Україні потрібно створити розгалужену мережу гірських притулків, невеликих кафе і ресторанів, що працювали б у відповідності до вимог саме екотуристів.

Екологічний туризм також має велику перевагу в ціновій політиці, адже він є досить дешевим і доступним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

2. Михайлова О. А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина / О. А. Михайлова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_Gum/Volakk/2010_1/17.pdf.

3. Піменова В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні: Основні поняття, проблеми, сучасний стан / В. Г. Піменова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://orcid.org/0000-0001-7802-9194>

УДК 338.488.2:640.418

СУЧАСНИЙ ХОСТЕЛ – НОВІТНЯ ТЕНДЕНЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Попович С. Р., *студентка IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Стаття присвячена основним тенденціям розвитку готельної індустрії, а саме дуже популярному напрямку останнім часом – хостелам. У статті розкрито історичні аспекти формування готельного господарства, описано класифікацію засобів розміщення, а також висвітлено перспективи розвитку таких малих одиниць розміщення як хостели. Також авторами простежується розвиток сфери гостинності в Україні в цілому за останні роки. Розкриваються економічні та соціальні фактори, що впливають на даний процес. Особлива увага приділяється особливостям тих соціальних груп людей, для яких може бути цікава дана сфера гостинності. А також нюанси надання бюджетних готельних послуг, їх основні особливості. Наразі готельна індустрія розвивається з особливим розмахом. З'являються нові і сучасні засоби розміщення, про які раніше ми й не могли подумати. За багато років були створені і приведені в дію неймовірно різноманітні засоби розміщення – від великих шикарних готельних комплексів до крихітних і затишних приватних міні-готелів. Власники готелів пропонують своїм гостям широкий вибір різних послуг, вибудовуючи свою цінову і маркетингову політику.

Вибір залишається лише за гостем. Адже, по суті, готель – це будинок. А будинок людина відчуває там, де їй комфортно і душею і тілом. Найчас-

тіше, оцінивши свої бажання і можливості, людина робить вибір в сторону конкретного засобу розміщення. Тенденція, яку зараз можна простежити в Україні, нав'язана Америкою і Європою, явно показує, що в останні роки туристи все частіше віддають перевагу більш бюджетним і вигідним засобам розміщення. Існує ряд ознак, за якими класифікують малі засоби розміщення. За кількістю номерів виділяють мікроготелі (досягають 10-15 номерів в нежитловому фонді); малі готелі квартирного типу (як правило не більше 6-7 і максимум 10-15 номерів в житловому фонді); малі готелі в окремо розташованих будинках (до 50 номерів). Залежно від рівня послуг, що надаються малими готелями, їх поділяють на демократичні (хостели, домашні готелі); готелі економ- і бізнес-класу; Апартамент-готелі; бутик-готелі. За формою власності малі готелі відносяться, як правило, до недержавних.

Що стосується зручностей, вони можуть бути в номері, або в блоці, проте, наявність гарячої та холодної води залишається обов'язковою в будь-якому хостелі. У різних хостелах існує і різна цінова політика, іноді необхідно доплачувати за постільну білизну, в деяких хостелах у вартість входить сніданок, в інших – за окрему плату, але в будь-якому хостелі існує загальна кухня, де їжу можна приготувати самостійно. У будь-якому хостелі також є індивідуальні шафки, що закриваються на ключ, де можна залишити безбоязно свої особисті речі. Відмінною рисою хостелів у всьому світі є чистота, в них іноді існують суворіші правила проживання, ніж в дорогих фешенебельних готелях. Хостели мають великі перспективи для розвитку і зміцнення на ринку, оскільки в високий сезон є попит на готельні місця з мінімальним пакетом послуг, що значно здешевлює вартість проживання. Стрімко збільшується кількість хостелів, соціально-економічна ефективність їх діяльності дозволяють говорити про те, що даний вид готельного бізнесу перспективний і вимагає більш уважного ставлення з боку держави.

Необхідно закріплення даних видів засобів розміщення на законодавчому рівні, розробка спеціальних правил і стандартів роботи, які враховують специфіку хостелів і стимулювання приватних інвесторів і підприємців вкладати приватні кошти у відкриття хостелів.

А адже в країнах Заходу хостели дуже популярні і нікого не лякають. Більш того – їх використовують як студенти, так і туристи з набитим гаманцем, які, як правило, не мають поки сім'ї. У перекладі з англійської слово *hostel* позначає «гуртожиток», а також деякі інші, схожі за змістом слова. Сьогодні хостели є зручним і вигідним рішенням для людей, які люблять подорожувати, але не мають грошей достатньо для того, щоб селитися в серйозних готелях. Хостели демократичні і допомагають заощадити гроші.

Найбільша чисельність хостелів знаходиться у Львові та Києві.

До найпопулярніших хостелів міста Львів належать:

- Dream Hostel Lviv; 50 місць; ліжко-місце від 170 грн., окрема кімната від 760 грн.
- Friends Hostel Lviv; 20 місць; ліжко-місце від 165 грн., окрема кімната 600 грн.

– Etno Hostel; 36 місць; ліжко-місце від 180 грн., окрема кімната від 585 грн.

У місті Київ популярністю серед туристів користуються такі хостели:

– Friends Forever; 23 місця; ліжко-місце від 225 грн., окрема кімната від 420 грн.

– A-Hostel; 32 місця; ліжко-місце від 298 грн., окрема кімната від 600 грн.

– Sky Hostel; 31 місце; ліжко-місце від 270 грн., окрема кімната від 1250 грн.

У місті Черкаси є всього 3 хостели:

– Перший хостел у Черкасах; 18 місць; ліжко-місце від 95 грн., окрема кімната від 350 грн.

– Хостел XXL; 20 місць; ліжко-місце 110 грн.

– Swallow`s House; 22 місця; ліжко-місце 150 грн., окрема кімната 300 грн.

Отже, можна зробити висновок, що ціна за проживання у хостелах у туристичних містах Львів та Київ значно вища, ніж в інших містах, таких як Черкаси, які не користуються великою популярністю серед туристів. Також ціна залежить від місцезнаходження та кількості місць у номері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості розвитку хостелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allbest.ru/k-3c0a65635a3ac79b4d53b88421306d37-5.html>

2. Сучасні хостели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://xn--h1aa0qfbah.com.ua/search.php>

УДК 338.488.2:640.43

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Сириця І. Ю., студентка I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Мережа підприємств готельного господарства активно формувалася в Україні в період масового туризму наприкінці 70-х і впродовж років ХХ ст. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, туристських баз та баз відпочинку будували за проектами, які не відповідають сучасним міжнародним стандартам.

Інтенсивна їх експлуатація, а також несвоєчасне проведення поточних ремонтів призвели до значного зносу будівель устаткування. Тому пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази туристичних підприємств має бути реконструкція, модернізація та будівництво об'єктів туристської сфери

за рахунок власних підприємств і через залучення інвестицій, у тому числі іноземних. Середньорічний відсоток завантаження номерного фонду підприємств готельного господарства України становить близько 30 %, тоді як в економічно розвинених країнах середньорічна завантаженість номерного фонду коливається від 50 до 60 %.

Розвиток матеріальної бази вітчизняного готельного господарства стримується також через недосконалість податкової системи, при якій всі заходи з покращання матеріальної бази індустрії гостинності здійснюються лише за рахунок прибутку підприємства.

У готельному бізнесі дуже важливим показником є кількість іноземних туристів як джерело надходження іноземної валюти в країну. В такий спосіб відбувається експорт українських послуг. Негативною тенденцією в сучасному розвитку вітчизняного готельного господарства є те, що в середньому лише 15–20 % загальної чисельності іноземців, які в'їхали в Україну, користуються послугами підприємств готельного господарства. Це свідчить про негативні наслідки високої вартості перебування у вітчизняних засобах розміщення порівняно із обслуговуванням за кордоном і невідповідності рівня якості послуг і ціни.

У цьому контексті доцільно зазначити, що ціни в Україні на послуги, які надають підприємства готельного господарства, мають тенденції до постійного зростання. Підставою для цього є загальне підвищення вартості проживання, спричинене такими економічними процесами, як: збільшення тарифів на електроенергію, опалення, інфляція, флуктуація валют, рівень оподаткування, включення до вартості готельних послуг проведення ремонтів і реконструкцій. Так, за останні 5–7 років середньорічні темпи зростання цін збільшились у 3–5 разів.

Щодо територіального розподілу готельного господарства слід навчити, що основою матеріально-технічної бази в Україні є засоби розміщення у великих адміністративних центрах (Київ, Дніпро, Одеса, Львів) і в регіонах, що мають туристично-екскурсійне значення (Карпати, Чорноморсько-Азовське побережжя тощо). Найбільший обсяг готельних послуг, наданих як іноземним громадянам, так і громадянам України, припадає на м. Київ, Дніпропетровську область та Західні регіони.

Очікувати суттєвого підвищення доходів підприємств готельного господарства від організованого туризму як внутрішнього, так і іноземного, можна за умови будівництва нових та реконструкції існуючих готелів різних категорій і типів, які б враховували матеріальні можливості різних верств населення та види туризму, але з впровадженням сучасних прогресивних технологій та форм обслуговування, а також відповідним рівнем комфортності. Нинішня інфраструктура матеріальної бази підприємств готельного господарства не повною мірою відповідає вимогам міжнародних стандартів. Кількість підприємств готельного господарства в Україні порівняно з іншими країнами світу дуже мала.

У Великобританії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. Місткість готелів та інших засобів розміщення у Франції становить

1,2 млн місць, Іспанії –1,1 млн, Німеччині – 1,5 млн, Італії – млн, Росії – 400 тис. місць, а в Україні лише 104,6 тис. місць.

У країнах Європи великі готелі становлять 15–25 % загальної готельних господарств, 75–85 % – це мотелі та маленькі готелі. За результатами аналізу структури готельного господарства такі форми готельного господарства як мотелі, кемпінги, бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинені. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати суттєвий поштовх розвитку готельного господарства та створенню додаткової кількості робочих місць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2125/>
2. Готельне господарство в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm
3. Тенденції розвитку готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45583/08-Garbera.pdf?sequence=1>

УДК 338.488.2:640.43(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Клопотенко К. О., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається. У всьому цивілізованому світі воно є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти, за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

Експерти вважають, що український ресторанный ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства, поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко.

Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста та й усієї

України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин [1].

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «ВесniZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки .

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

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6–7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25–65 грн. в залежності від закладу [2].

Позитивними наслідками розвитку ресторанного господарства в Україні є:

- ресторанне господарство дає істотну економію суспільної праці завдяки раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає відвідувачам протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зміцнює здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах [5].

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. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / О. М. Домбик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Чинний від 2004-07-01. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с.
4. Мальська М. П. Ресторанна справа / М. П. Мальська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>.
5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – К.: Центр учбової літератури, 2011.– 584 с.

УДК 728.012:640.43

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНУ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Козаченко А. І., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторан – це, перш за все, атмосфера. Люди приходять сюди щоб відпочити і розслабитися, насолодитися смачною і красиво поданою їжею, відсвяткувати важливу подію. Дизайн ресторану один з найважливіших елементів, який створює цю атмосферу.

Сучасний дизайн інтер'єру закладів громадського харчування – це використання неординарних матеріалів для оздоблення поверхонь, авангардні рішення в освітленні, нетиповий дизайн меблів – все, що стає візиткою модних ресторанів, барів, музичних клубів. Сучасний проект інтер'єру – це оригінальний дизайн, що дає змогу зберегти оптимальний баланс між мистецтвом, функціональністю й утилітарністю приміщень.

Дизайн ресторану зобов'язаний відповідати духу закладу. Він повинен вийти ергономічним і концептуальним, підкреслювати особливість конкретного місця. Для цього повинна бути ідея, навколо якої будується позиціонування закладу. Є кілька факторів, від яких можна відштовхуватися при розробці дизайну кафе чи ресторану.

1. Кухня. Якщо ресторан позиціонує себе як французький або італійський, інтер'єр і екстер'єр можуть натякати на це. Етніки в оформленні може бути від 10 до 15 відсотків. У розробці дизайну варто уникати стереотипних уявлень про країну.

2. Цільова аудиторія ресторану. Для кого ваш заклад? Кого ви бачите своїми клієнтами? Дизайн інтер'єру для модного бару і для хіпстерського кафе будуть сильно відрізнятися один від одного. Завдання дизайну ресторану – підкреслити особливості. Гість повинен прийти один раз і захотіти залишитися.

3. Місцезнаходження закладу. Ресторан у моря або з видом на нього вимагає легкого невагомго дизайну. В історичному центрі міста і красивих старовинних будівлях відмінно виглядає інтер'єр в стилі ретро кав'ярні. Посеред бізнес-центру міста кафе та ресторани манірні і лаконічні. Вдало обіграти будівлю – талант. У спальному районі можна зробити відмінний бар, який допоможе вирватися з буденної суєти та підкреслити спокій цього місця.

4. Ідея. Іноді дизайн потрібен для місця, яке вже на стадії задумки є чимось особливим. Наприклад, кав'ярня, яка спеціалізується на нестандартних способах приготування кави, кафе з дуже вузьким асортименту, ресторан з вуличною їжею [1].

Сьогодні дизайнерам частіше доводиться працювати з невеликими площами – багато хто воліє не ризикувати, орендуючи великі зали: адже, якщо відвідувачів мало, то вони відчують себе некомфортно і надалі вибирають інший заклад. Традиція відпочивати великими компаніями теж поступово відходить – люди частіше приходять в ресторан парами. З цієї причини дизайнери рекомендують відмовлятися від великих столів – з маленьких завжди можна при необхідності скласти групу для восьми-десяти відвідувачів.

Однією з модних тенденцій в дизайн ресторанів стала обробка стін в темних тонах, а також використання нових якісних матових і глясових фарб.

Прагнення додати в інтер'єр ресторану «домашню» обстановку виражається в широкому використанні текстилю – килим, цікаві штори, подушечки, пледи.

Модним стало настільне освітлення, вигідно і апетитно підсвічувати їжу.

Відвідувачам набагато цікавіше перебувати в приміщенні, де є що розглянути – невеликі статуетки, фотографії в рамочках, старовинні будильники, незвичайні вазочки. Такі аксесуари підкреслюють камерний настрій і ліричність часу.

Набагато вирає ресторан, оформлений у вигляді камінної зали, з каміном і живим вогнем як центротворюючого акценту. Однак замінювати справжній камін електричним не варто, це применшує престиж закладу.

Діодні стрічки сьогодні успішно замінюють неон і люмінесцентні лампи.

Досвідчені дизайнери намагаються уникати перепадів висоти підлог і підумів, хоча піднімати кожен столик на піднесення вважається модним. Бажано також уникнути зайвих сходинок – крім тих, які обумовлені екстер'єром.

Не варто закладати вікна, наявні в орендованому приміщенні – натуральне світло особливо цінне в денний час і відвідувачі із задоволенням ро-

зміщуються біля вікон. Для відпочинку у вечірній час раціональніше передбачити шторки або жалюзі.

Розробляючи дизайн інтер'єру ресторану, ретельно вибирайте матеріали і колір облицювання: протестуйте їх в різний час доби – стіни, приємні для ока днем, можуть створювати гнітюче враження в електричному світлі.

Ресторанам для щоденного відвідування не слід використовувати в екстер'єрі та інтер'єрі пишні елементи декору фешенебельних ресторанів – це може відштовхнути відвідувачів, які цінують саме демократичну атмосферу.

Розташування столиків повинно дозволяти кожному відвідувачу оглянути присутніх у залі, залишаючись при цьому не в центрі уваги – досвідчений дизайнер напевно зможе досягти такого ефекту [2].

Практика показує, що особливий внесок в популярність нових ресторанів вносить використання в обробці натуральних матеріалів. Елементи живої природи, деталі домашнього затишку, бездоганне освітлення – запорука позитивної налаштованості відвідувачів та чудовий внесок в інтер'єр ресторану.

Цікавий інтер'єр не повинен бути одноманітним, але весь простір має охоплюватися цілісною концепцією, яка і буде основою відповідного дизайну.

Інтер'єри закладів громадського харчування недовговічні – змінюється мода, з'являються нові матеріали, нові дизайнерські винаходи. Інтер'єр повинен відповідати вимогам часу і приносити естетичне задоволення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дизайн ресторану: путівник по новим тенденціям [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizajn/dizajn-restorana-putevoditel-po-novym-tendencijam.html>
2. Проектування інтер'єрів кафе, ресторанів [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_11044_proektuvannya-inter-ieriv-kafe-restoraniv.html
3. Дизайн інтер'єру ресторану [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://interiorfor.com/gromadski-prymishhennya/dyzajn-interyeru-restoranu/>

УДК 338.48-6:641/642(477)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Лебедько А. А., студентка I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм – один із найважливіших елементів сучасного розвитку культури. Він стимулює до активного пошуку маловідомих граней національної, історичної, мистецької своєрідності культури, збагачуючи культурний потенціал в особистісному розвитку.

В Україні сьогодні є 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. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії. Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею.

Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20 % потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку гастрономічного 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 [4, с. 129].

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. Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Перспективним і одним із самих динамічно-розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має безмежні перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян.

Отже, Україна має всі можливості для розвитку гастрономічного туризму та туризму в цілому, але подальший розвиток туристичного ринку країни

гальмується через низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, незадовільний стан доріг, незадовільний стан пам'яток історично-архітектурної спадщини, що не підлягають використанню для туристичних потреб; незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації, недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму тощо.

Таким чином, внутрішній гастрономічний туризм – це перспективний напрям, який потребує розвитку, значну роль у розвитку кулінарного туризму відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі. Наприклад, ТОВ «Дрім Тревел» в Україні – може бути провідною і прибутковою компанією на українському ринку, пропонувати туристам різні, у тому числі унікальні, варіанти відпочинку за кордоном [6]. ТОВ «Дрім Тревел» також ставила своєю метою завжди мати гнучкий підхід до бізнесу, щоб задовольняти мінливі потреби і переваги клієнтів. Можна говорити про різні методи забезпечення підвищення функціонування туристичної діяльності, проте одним із найефективніших потрібно назвати позиціонування. Адже від того, як ТОВ «Дрім Тревел» позиціонує себе на ринку, залежить і її успіх. Досліджуване підприємство ТОВ «Дрім Тревел» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Спираючись на можливості Internet маркетингу спеціалісти починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» / Верховна Рада України. – К.: Парламентське видавництво, 2005. – 34 с.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2014. – 352 с.
3. Бастракова Н. Український туристичний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи / Н. Бастракова // Молода економіка. – 2015. – № 1. – С. 4–8.
4. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. – 2016. – № 45. – С. 128–132.
5. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А. М. Расулова // Економіка та держава – 2015. – № 5. – С. 78–83.
6. Туроператор по Греції, Італії та Португалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dreamtravel.ua/> – Назва з екрану.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA-КУРОРТІВ ЗАКАРПАТТЯ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Литвин О. О., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Спа – метод фізіотерапії, пов'язаний з водою. Іноді використовується для позначення таких понять, як водолікування, бальнеотерапія, таласотерапія і навіть псамотерапія.

Спа-курорти – це міста, які пропонують лікування мінеральними та морськими водами, водоростями та солями, лікувальними грязями та цілющими рослинами. Відомими європейськими спа-курортами є Віші і Евіан у Франції та Абано Терме в Італії. Наразі багато готелів світу мають власні спа-центри. Існує індустрія спа-салонів, що пропонують відвідувачам гідромасажні ванни. Слово «спа» походить від назви бельгійського курорту Спа, який набув популярності у всій Європі завдяки своїм лікувальним водам. З часом слово стало прозивним і стало вживатися для позначення бальнеологічних процедур або супутніх їм явищ. Бальнеологічні курорти, лікувальні санаторії і топові СПА – всі ці назви об'єднують одне й те саме. Це цілющі мінеральні води з чистих українських джерел. Вода, як і колись, зцілює, очищує, змиває втому. Більшість найпопулярніших українських курортів міститься, звісно, на Закарпатті (відомих вже від XVI сторіччя) [1].

Популярні SPA курорти Закарпаття:

– Поляна (Свалявський район)

Вже на початку XIX сторіччі на базі Полянського мінерального родовища лікували хвороби шлунково-кишковий тракт, печінку, нирки, хвороби крові. Лікували, зокрема, змішуючи воду з вином і навіть з молоком! Сьогодні два найбільші місцеві санаторії – «Поляна» і «Сонячне Закарпаття» – приймають на лікування та реабілітацію різних хворих (з патологією ендокринної системи, діабетиків та тих, хто хоче налагодити обмін речовин та подолати хвороби ШКТ). Окрім того, санаторії забезпечують повноцінний відпочинок і укріплення здоров'я всім бажаючим насолодитися мінеральними джерелами.

– Солочин (Свалявський район)

Голубинське, або Лужанське родовище води було відкрите між селами Солочин та Голубине на Свалявщині. Позитивний досвід використання «Лужанської» мінеральної води наявний від середини XIX сторіччя. Курорт виник тут ще раніше і був досить популярним в Австро-Угорщині. Місцева вода вже тоді допомагала діабетикам, а також при хворобах шлунка і кишечника, дихальних шляхів, печінки, нирок, серця, нервів, суглобів. Найпопу-

лярніші санаторії – «Квітка Полонини» та «Кришталеве джерело». Лужанська вода відома тим, що у своїх якостях не поступається «Боржомі».

– Карпати (Мукачівський район)

Санаторій «Карпати» в урочищі Берегвар дозволяє поєднати лікування і відпочинок в старовинному палаці графа Шенборна. Він має не лише СПА-профіль, але й статус кліматичного та кардіологічного. Поєднання мінеральної води («Поляна Купіль») та чистого гірського повітря, насиченого киснем, зцілюють органи кровотворення й травлення, опорно-руховий апарат і обмін речовин.

– Шаян (Хустський район)

Шаянське родовище належить до цілющих джерел старовинного Мармороса. Курорт «Шаян» з численними санаторіями (зокрема, однойменним санаторієм «Шаян»), базами, СПА-центрами та апартаментами розмістився у Солотвинській западині. Вода біля гори Великий Шаян використовується тут для пиття, а також для ванн і зрошень. А біля Малого Шаяна – тільки для лікування через пиття. Шаянська вода корисна при хворобах ШКТ, гепатитах, панкреатиті, діабеті, порушенні обміну речовин і навіть при інтоксикаціях, навіть важкими металами.

– Солотвино (Тячівський район)

Соляні озера Солотвина – це «Мертве море» Закарпаття. Лікувальні властивості води Мармароської котловини фантастичні. Це швидко відчує ваша серцево-судинна система, кровотворення, опорно-руховий апарат, нервова система, шкіра тощо. Органи дихання, алергічні захворювання та шкіряний покрив лікують у соляних шахтах Солотвина та на базі Української алергологічної лікарні.

– Берегово (Берегівський район)

Термальні джерела Берегівського району – це підземні теплі джерела, що не остигають навіть взимку. На їхній основі й створюють лікувальні басейни. Мінімальна температура води (на поверхні) 36°C. Басейни функціонують на базі бази «Закарпаття» і комплексу «Жайворонок». Профіль термальних вод – опорно-руховий апарат, серцево-судинна система, центральна нервова система та захворювання шкіри. І, звісно, загальне оздоровлення.

– Лумшори (Перечинський район)

Славетні лумшорські чани чекають гостей на Перечинщині. Тутешню місцину визнали як зону зцілення з купальнями та водоймами вже у 1600 році! Вже тоді навіть купання у ямі біля виходу мінеральних джерел мало лікувальні властивості. До того ж, лікування відбувається просто неба і в безпосередній близькості від альпійських луків, водоспаду й мальовничої полонини Руни. Гарячий чан (а це 1000 л води температурою 40–45°C) – «закарпатське джакузі» – вміщає до семи осіб. Охолодитися можна у річці або й у сніжній кучугурі. «Гарячі відчуття» лікують ревматизм, радикуліт, остеохондроз. І просто поганий настрій. [3]

– Виноградів (Виноградівський район)

Бальнеологічний санаторій «Теплиця» м. Виноградова має власний термальний басейн (вода «Теплиця»). Тут теж є мінеральний басейн (вода «Олегівська»), а питних мінеральних вод цілих дві – «Олегівська» і «Кушницька № 876». «Профільні» захворювання: опорно-рухового апарату, ШКТ, серцево-судинної системи, сечовидільної системи, нервової системи і судин, а також верхніх дихальних шляхів. Бонус – чудова архітектура, сакральні пам'ятки і замкові розвалини Виноградова.

– Кваси (Рахівський район)

Квасівську мінеральну воду від 1862 року успішно використовують у лікуванні хворих. Сучасний санаторій «Гірська Тиса» в Квасах приймає людей з захворюваннями опорно-рухового апарату, нервової системи, ендокринної системи та обміну речовин. Ця вода – єдина миш'яковиста мінеральна вода в Україні. Її унікальний склад – основа не лише цілющого пиття, але й ванн, душів, зрошувань, інгаляцій, підводного масажу тощо. Поблизу знаходяться Географічний центр Європи, тут же є можливість відвідати славнозвісні гуцульські ярмарки [2].

На сьогодні спа відпочинок в Закарпатті – це не тільки косметологічні процедури, а повноцінний ритуал. Завдяки йому поліпшується стан шкіри, омолоджується організм, відбувається розслаблення тіла і активізація обмінних процесів. Переоцінити цілющий ефект СПА-процедур для тіла неможливо. Детокс і очищення організму зсередини, розслаблюючий ефект і боротьба зі стресом, омолодження і відновлення пружності шкіри, позбавлення від запалень і активізація обмінних процесів – такий позитивний вплив на тіло і душу несе SPA.

ЛІТЕРАТУРА

1. Турагентство «1001 ідея бюджетних подорожей Європою» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.1001idea.info/> – Назва з екрану.
2. Турагентство «Тревелрест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travel-rest.com.ua/> – Назва з екрану.
3. Знаходьте пропозиції готелів, приватних помешкань та багато іншого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/> – Назва з екрану.
4. Оздоровчий комплекс Жайворонок – відпочинок у Закарпатті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zhayvoronok.net/> – Назва з екрану.
5. Курорт Воеводино – кращий відпочинок в Карпатах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voevodyno.com/> – Назва з екрану.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ГОТЕЛЮ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Палій І. О., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно – ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, яка представляє собою створене середовище, яке забезпечує умови життєдіяльності людини; складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину.

Дизайн інтер'єру готелю – один із основних чинників, що першопочатково миттєво впливає на психічні якості особистості, що потребує послуг гостинності. Реакція споживача на організацію внутрішнього простору будівлі готелю та оцінка очікуваних умов життєдіяльності відображаються на готовності споживача тривалий час отримувати належні послуги, а також їх оплатити.

У готелях особлива увага приділяється дизайну трьох головних приміщень для споживача – вестибюлю, торговельній залі закладу ресторанного господарства та холу. При цьому допускається їх оформлення у різних стилях, залежно від задумів архітектора. В Україні, загалом, при оформленні інтер'єрів готелів виділяють три основні стильові напрямки: класицизм, хай-тек і етно-стиль [1].

Особливості формування сучасного інтер'єру підприємств готельного господарства залежать від функціонального призначення приміщень. Зокрема, художнє рішення інтер'єру приміщень необхідно підбирати з урахуванням гігієнічних вимог. Залежно від архітектурного задуму інтер'єру кольори повинні підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, приховати, полегшити зорове сприйняття або підсилити певну деталь конструкції приміщення, видозмінити пропорції окремих деталей або приміщень. Оскільки приміщення підприємств готельного господарства розрізняють за призначенням, то кожній групі необхідно дати колірну характеристику, яка б відповідала їхньому призначенню.

Інтер'єр вестибюля справляє перше враження про підприємств готельного господарства у споживача готельних послуг. Особливістю приміщень вестибюльної групи є єдність внутрішнього простору. Таким чином кольори можуть бути використані, як засоби композиційного поєднання простору групи приміщень. Водночас цей єдиний простір потрібно розмежувати кольорами на окремі функціональні відособлені зони та приміщення. Тому до функціонального розподілу площі вестибюля, раціональності встановленого устаткування, художнього оформлення, меблювання та декоративного оздоблення висунуті суворі вимоги.

Для вестибюльної групи приміщень характерним є:

- взаємопов'язаність із зовнішнім простором;
- укрупнений масштаб фактура елементів інтер'єру, які поєднують вестибюль із зовнішнім середовищем.

У вестибюлі використовують монументальний матеріал, для гармонійного входження у зовнішній простір передбачають великі вітражні площі, у тому числі з боку входу. Організація інтер'єру віталень ґрунтується на об'ємно-просторових рішеннях. Найбільш характерними прийомами є:

- різний рівень підлоги для розмежування функціональних зон (наприклад, місце для відпочинку, вирішене у вигляді заглибленої зони з кріслами та диванами);
- виокремлення приміщень із загального простору для створення затишної обстановки в цій зоні;
- створення малих приміщень типу алькова.

Кольорове рішення віталень і холів повинно гармоніювати з ром поверху та загальною колірною композицією інтер'єру будівлі. У цих приміщеннях переважно використовують теплу гаму кольори жовто-зелені, жовті, жовтогарячі, червоні кольори. Для досягнення виразної архітектурної композиції одну зі стін приміщення пофарбувати в яскравий колір.

На підприємствах готельного господарства у холах проводять різні масові заходи, ділові зустрічі тощо. Тут розміщують дивани для відпочинку гостей. Особливо зручні для меблювання – секційні вироби з уніфікованими розмірами крісел і диванів, дозволяє легко здійснювати взаємозамінність окремих елементів наприклад, з крісел скласти дивани різних розмірів для відпочинку [2].

Композиційно-просторове та декоративне рішення залів для проведення ділових заходів проектується таким чином, щоб гість зміг зосередити увагу на екрані чи на сцені. Об'ємно-просторове рішення визначається формою і пропорціями залу. Для освітлення залів рекомендується використовувати люмінесцентні лампи вони мають прості, лаконічні форми та гармонійно вписуються в сучасний інтер'єр.

Інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинен володіти екологічним, функціональним та естетичним комфортом [3].

Екологічний комфорт в інтер'єрі створюється, в основному, завдяки системам інженерного забезпечення готелів: вентиляції, кондиціонування повітря, централізованого пиловидалення, опалення тощо.

Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів і обладнання. Меблі є одним з активних компонентів у формуванні інтер'єрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колчанова Г. І. Інтер'єр сучасних готелів / Г. І Колчанова // Упр. розвитком. – 2011. – № 20. – С. 128.
2. Софієва Н. В. Дизайну готельних господарств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shkabura.htm
3. Мистецтво спілкування: примірна тематика семінарів працівників район. і міськ. б-к / Нац. парламент. б-ка; [підгот. О. Лахно]. – Київ, 2014. – Вип. 5. – 56 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тернов І. І., студент II курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристських послуг є винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Можна вважати різновидом дегустаційного. Цей різновид туризму пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, а також з дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника з відвідуванням спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Вино і подорожі завжди були тісно пов'язані, адже пригощання гостей національними напоями, в першу чергу вином є елементом гостинності практично у всіх народів світу. Фахівців-виноробів і організаторів туристського бізнесу об'єднує й той факт, що вино – це мистецтво, яке по праву можна вважати культурною спадщиною і необхідно зберігати для наступних поколінь.

Але, на жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристському ринку, і далеко не всі туристські компанії і туроператори можуть надати даний турпродукт по території України. Для цього потрібно пропонувати виноробні тури по Україні для всіх туристів, як іноземних, так і вітчизняних, а також розглядати такий туризм не як частина зеленого, а як принципово новий напрямок в туризмі України. Виноробний туризм базується на використанні природних, соціально економічних умов, а також етнічних особливостей різних регіонів України, де є виноградарсько-виноробні господарства і заводи, що спеціалізуються на випуску виноробної продукції [1].

В Україні є ряд регіонів, в яких вдало поєднується географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. В цих регіонах повинні бути організовані винні тури. На нашу думку, найбільш перспективними регіонами для розвитку винного туризму є Причорноморський регіон, а саме Одеська, Миколаївська та Херсонська та Закарпатська області. Всі ці регіони добре розвинуті для просування та розвитку винного туризму, тут є необхідна туристська інфраструктура і гарно розвинутий виноробний комплекс, зі своїми виробниками, марками та брендами.

За даними асоціації «Виноградарі і винороби України», в Одеській області вирощується в середньому половина українського винограду, і на цей

же регіон припадає понад 50% виробництва вітчизняних вин. Найбільш відомі винні підприємства півдня України – «Одесавинпром» і «Одеський коньячний завод». Основна частина продукції виготовляється великими підприємствами, одне з яких – ТОВ «Промислово-торговельна компанія» «Шабоб». Щомісяця «Шабоб» випускає приблизно 1 млн пляшок вина і 1,6 млн пляшок коньяку. Підприємство працює в основному на власній сировині, а при його нестачі закупає виноград у місцевих фермерів [2].

Миколаївська область представлена насамперед заводом «Коблево», який є одним з найбільш оснащених і потужних підприємств України первинного і вторинного виноробства. Завод, на якому виготовляються всі вина торгової марки «Коблево», був побудований в 1982 році в Миколаївській області на родючих землях Тилігульського регіонального ландшафтного парку на березі Чорного моря. Поруч із заводом, на родючих землях заповідника Тилігуло знаходяться понад 2500 гектарів власних виноградників заводу. Завдяки компактному розміщенню виноградників та заводу, на первинну переробку всі зібрані ягоди доставляються швидше, ніж за 1-2 години, що ідеально відповідає необхідному технологічному циклу. Тому дане підприємство повинно бути обов'язково включено в винні тури по Причорномор'ю.

На основі проведеного дослідження слід зробити висновок, що Україні є чудові умови для просування такого унікального виду туризму, як винний. Тут є всі необхідні умови, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси. Отже, реалізація запропонованих ідей буде мати успіх в туристському бізнесі та сприятиме зростанню кількості туристів, що зацікавлені в даному виді туризму, і фінансовому надходженню до державного бюджету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. – 2005. – Вип. 32. – С. 163–173.
2. Іванов С. В. Винний туризм: підруч. для студ. ВНЗ / С. В. Іванов, В. В. Домарецький, Д. І. Басюк та ін. – Кам'янець-Подільський, 2012. – 420 с.

УДК 338.48-611(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Хоменко А. А., студент II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Протягом останніх декількох років питання розвитку туристичної галузі в Україні стояло достатньо гостро. У першу чергу цьому сприяло стрімке щорічне зростання числа іноземних туристів, які приїздили до нашої країни, що свідчить про зацікавленість нею іноземними громадянами. По-друге, причиною активної полеміки навколо даного питання стала підготовка

України до чемпіонату «ЄВРО-2012», зокрема, про необхідність вдосконалення туристичної інфраструктури.

Але, звертаючи увагу лише на окремі складові туристичної індустрії, позитивного результату досягнути буде дуже важко. Галузь потребує системного розвитку, тобто, одночасного вдосконалення вже існуючих об'єктів рекреації та створення нових, використання закордонного досвіду управління закладами дозвілля та модифікації законодавства, яке регулює дану сферу. Крім того, треба розвивати ті види туризму, які в іноземних країнах вже стали звичними і популярними, а в Україні досі залишаються на аматорському рівні. Одним із таких є подієвий туризм. Сьогодні для людей із розвинених держав стало звичним і навіть повсякденним їздити на культурні, спортивні, громадські та інші заходи світового масштабу. Але для більшості громадян України такий вид рекреації все ще не є доступним, тому що він на порядок дорожчий за традиційні її види [1].

Проте, ситуація з внутрішнім подієвим туризмом не така песимістична. На теренах нашої держави проводяться численні заходи, в яких беруть участь тисячі людей.

Сьогодні фестивально-карнавальні заходи влаштовуються у всіх країнах світу. Спробували порахувати всі великі фестивалі, карнавали та паради, ми дійшли висновку, що їх приблизно 2–3 тисячі. Тобто в середньому близько 30 великих свят щодня. Щорічно на планеті відбувається близько 500 великих і 800 менш масштабних музичних фестивалів, понад 300 етнографічних, близько 100 різдвяних та ін.

На офіційному сайті Асоціації карнавальних міст Європи представлені 348 найвідоміших карнавалів і фестивалів планети. Більшість фестивалів мають свою історію, пов'язану з минулим країн, подвигами героїв, традиціями, що склалися на основі національного способу життя, ідеологічних, релігійних принципів. На нашу думку, в сучасні міжнародні фестивалі переросли масові стародавні народні гуляння, невеликі локальні свята. Велика кількість фестивалів, зокрема, ірландський фестиваль Святого Патріка, корейський фестиваль аметистів, стародавній венеціанський костюмований карнавал і навіть «молодий» Санкт-Петербурзький (йому лише 10 років, його тема – епоха Петра I) – є вагомим нересурсним фактором розвитку туризму у світі. Найвідоміший карнавал світу в Ріо-де-Жанейро є прикладом вкладення величезної суми грошей заради заволодіння увагою туристів з усього світу. Перелічені фестивалі належать до етнічних, вони мають тривалу історію і свій сегмент на туристичному ринку, сприяють піднесенню економіки країни, а отже, поліпшенню соціального становища населення, зростання його добробуту. [2].

Серед характерних фестивалів міжнародного рівня типових для нашої країни згадаємо такі:

– фестиваль історичних реконструкцій «Стародавній Меджибіж» проходить щорічно навесні у фортеці XIV століття «Біла Либідь» в місті Меджибіж (Хмельниччина). Тут відбуваються інсталяції з бойовим серед-

ньовічним мистецтвом, з мистецтвом танцю і музикою тих часів. У фестивалі беруть участь десятки військово-історичних клубів. Програма фестивалю включає відтворення масових битв (богурт); турнірні та групові лицарські поєдинки, середньовічні інсталяції, виступи музичних колективів на історичних інструментах;

– етнографічний фестиваль «Жнива. Весілля» проходить щорічно влітку в Пирогово, що під Києвом. Він має на меті відродження народних звичаїв та традицій. Тут відтворюється атмосфера давнього українського села з традиційними сільськими справами: жнивими, молотьбою зерна та виготовленням борошна, обідом у полі. На фестивалі все максимально наближається до первісного побутування;

– фестиваль органної музики «Діапазон» проходить щосені у Львові. З усіх міст України Львів має найдавніші та найбагатші традиції виконання органної музики. Сьогодні львівський орган залишається одним із найбільших в Україні. Метою проведення фестивалю є відродження органних концертів для широких верст публіки, характерних для західно- та центрально-європейських країн. У фестивалі беруть участь органіст-корифеї та молоді виконавці гри на органі з різних країн;

– гончарний фестиваль «Здвиг» проходить щорічно влітку в гончарній столиці України – селищі Опішня Полтавської області. Тиждень національного гончарного здвиження в Опішному є науково-мистецькою акцією, спрямованою на відтворення і популяризацію традицій і досягнень гончарної культури, розвиток сучасного гончарства, підтримку локальної школи кераміки;

– фестиваль вина проходить щорічно восени в місті Берегове Закарпатської області. Його метою є збереження виноробних традицій та споживання вина, якими славиться Березівщина, популяризація можливостей та надбань у галузі виноградарства та виноробства району. Проведення винного фестивалю в Береговім призвело до того, що містечко уже переконливо доводить статус «винної столиці» Західної України;

На даний момент івентивний туризм є перспективним видом туризму на міжнародному рівні, який сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, цьому виду туризму в Україні не приділяється належна увага, і ми не використовуємо всі потенційні ресурси для економічного розвитку пріоритетних регіонів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з базою для івентивного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Доан П. В. Світові перспективи фестивального туризму України [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/gt_2010_3_8.pdf

2. Молодецький А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів / А. Молодецький, А. Пташник // Історія української географії. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/molodeckyj.htm.

РОЗВИТОК КАВОВОГО ТУРИЗМУ ТА СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ КАВИ

Старинець О. А., *к. філол. н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черненко В. А., *студент другого (магістерського) рівня вищої освіти*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ка́ва – напій, що виготовляється зі смаженого насіння плодів – «бобів» кавового дерева. Кава найбільше цінується через виражену збудорливу дію, завдяки вмісту алкалоїдів кофеїну та теоброміну.

Споживання кави відіграє дуже важливу роль у спілкуванні між людьми. Ритуал приготування і пиття кави у багатьох народів є часткою національної культури. При цьому чашка кави міцно асоціюється з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неквапно розмовляє з друзями чи рідними. Саме ці соціальні моменти дали поштовх великій популярності кавового туризму.

Кавові дерева досить важко класифікувати, зважаючи на їх надзвичайну різноманітність. Всього існує близько вісімдесяти видів кавових дерев – від карликових чагарників до 10-метрових велетнів, серед яких виділяють всього 4 основні види. З них лише два ботанічні види кавових дерев цікавлять поціновувачів кави – це *Coffea Arabica* (Арабіка), ще зване аравійською кавою, і *Coffea Canephora* (Робуста), яку іноді називають конголезькою кавою. Інші два різновиди кавового дерева – це *Coffea Liberica* (Ліберіка), відкрита в Ліберії і *Coffea Dewevrei*, найбільш відомим підвидом якої є Ексельса. Цим двом різновидам притаманні якості Робусти і цілком прийнятний, хоча і досить посередній смак.

Слід розрізняти поняття «вид кави» та «сорт кави» Називати Арабіку, Робусту, Ліберіку, або Ексельсу сортом неправильно – це види, чи точніше різновиди кавового дерева. У кожного різновиду є багато сортів.

Імена різним сортам даються :

- за країною походження;
- за портом, з якого здійснюється постачання;
- за підвидом кавового дерева (*Bourbon*, *Turica*);
- за назвою господарства, маєтку, володіння, де вирощують каву;
- за назвою місцевості, гори, долини або міста;
- в якості комерційної назви;
- відповідно до національної системи класифікації якості країни-виробника;

Також існує багато різних класифікацій кави за якістю вирощених зерен. В різних країнах по-різному проводять таку класифікацію:

- SHG (Strictly High Grown) – кава, вирощена в горах; HG (High Grown) – кава, вирощена в передгір'ях; MG (Medium Grown) чи CS (Central Standard) – тобто кава, вирощена на рівнинних плантаціях;
- SHB (Strictly Hard Bean), тобто кава з дуже твердим зерном; HB (Hard Bean), тобто кава з твердим зерном;
- А – кава найкращої якості; В – кава посередньої якості; та С – кава низької якості;
- АА – найкраща кава; АВ – хороша кава; ВА – посередня кава; ВВ – кава низької якості.

Спеціально для туристів сьогодні організують кавові тури, що проходять по центрах кавового виробництва. Туристи не тільки знайомляться з історією кавової справи, а й беруть участь у дегустації напою. Туристи дають каві різні оцінки: від «м'яка» (приємна, нетерпка, майже солодка) до «жорстка» (з різким, йодистим смаком). Кавові туристи оцінюють процеси змішування, обсмажування, помолу, способи приготування кави.

Сьогодні відомі такі способи приготування кави:

- кава по-східному – готується в так званій джезві (турці);
- кавафільтр, американський спосіб;
- френч-пресс – спеціальна колба (зазвичай скляна або металевий термос), в якій поршень із ситом відокремлює кавову гущу від напою;
- у гейзері, кава по-неаполітанськи – гейзер складається умовно з трьох частин: в одну заливається вода, в іншу засипають мелену каву, а в третій через деякий час з'являється готовий напій;
- еспресо – виходить за допомогою спеціальної еспресо-машини, в якій через мелену каву під тиском подається гаряча вода, нагріта до температури 88°.

Каву вирощують понад 50 країн світу. Країни, де розвивається кавовий туризм, можна розділити на чотири географічні зони:

1. Південна Америка. Найбільший світовий виробник кави, а відповідно і кавового туризму безумовно, Бразилія, яка задовольняє світовий попит на каву Арабіка на одну третину. Далі слідують Колумбія, Венесуела, Перу, Еквадор.

2. Центральна Америка. Культура місцевої кави має першорядне значення для економіки країн цього регіону – від Мексики до Панами і країн Карибського басейну, такі як Нікарагуа, Гватемала, Сальвадор, Коста-Ріка, Домінікана, Куба, а Ямайка взагалі славиться одним із найдорожчих у світі сортів кави.

3. Африка. Це континент з більш помірним кліматом. Тут виробляється в основному кава сорту Робуста, це Камерун, Конго, Руанда, Бурунді, Малаві. Але в окремих країнах вирощується і більш трудомісткий сорт Арабіка, це Ефіопія, Кенія, Танзанія.

4. Азія і Австралія. Тут виробництво кави та кавовий туризм розвиваються завдяки модернізації цієї культури, в Індії та Індонезії. З Індії експортується 35–40 % усього виробництва кави в цьому регіоні, інші регіони – Ємен, Китай, Лаос, Папуа Нова Гвінея – намагаються також не відставати.

Досвід роботи за барною стійкою в кафе «Кав'ярня» дозволяє сказати, що кава – це найкращий продукт проти депресії та секрет гарного настрою. Використовуючи всі прийоми приготування кави та поєднуючи її з іншими інгредієнтами такими, як молоко, вершки, сік, м'ята, можна щоразу вигадувати неповторний смак та нові рецепти. А кожна кава зі своєї країни виробника має чудовий аромат та секрет для кожного з нас.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кляп Н. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / Н. П. Кляп. – Львів: Кальварія, 2005. – 196 с.
2. Все що ви хотіли знати про каву, НВ Style [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://style.nv.ua/ukr/food-drink/vse-shcho-vi-hotili-znati-pro-kavu-korotko-i-zi-zmistom-813550.html>

УДК 338.488.2:640.43](477.46)

КОНЦЕПЦІЯ АНТИ-КАФЕ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЧЕРКАСИ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ярошевич А. В., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Концепція анти-кафе вже давно набула популярності в світі і в багатьох містах України. Тепер, завдяки старанням декількох чудових молодих людей, які тільки перестали бути студентами, з'явився подібний заклад і в Черкасах.

Анти-кафе – це приміщення, в якому гості платять за час перебування, а не за послуги.

По-іншому його називають тайм-кафе, тайм-клуб. У багатьох статтях власників анти-кафе називають «продавцями часу».

У анти-кафе немає знижок, навіть якщо приходить сім'я: мама, тато і маленька дитина, все одно буде оплачуватися за трьох осіб.

Свою їжу приносити не забороняється, тому можна святкувати день народження. Але розпивати алкогольну продукцію і курити заборонено.

У деяких закладах є морозиво, піца, пиріжки та смачна кава за додаткову плату [1].

Відвідувачі Не-Кафе «Time is...» платять тільки за час перебування в ньому (похвилинна тарифікація). За це вони отримують м'які дивани, теплі ковдри, гарячий чай і каву, смачне печиво і цукерки. Все це вони можуть їсти в необмеженій кількості при справжньому домашньому затишку і комфорті.

Проводити час в цьому кафе, можна дуже цікаво. Зручно вмотившись у кріслі або на м'яких подушках на підвіконні, можна почитати книги, пограти в настільні та відео гри, пограти на гітарі і просто в атмосферній обста-

новці поспілкуватися з цікавими людьми. На території анти-кафе, як правило, не вживають алкогольні напої, а діяльність спрямована на об'єднання творчої, інтелігентної і неформальної молоді.

Але з приходом літа керівництво «Time is ...» прийняло важке для себе і для відвідувачів рішення: закрити заклад. Адже утримувати його з настанням літнього тепла, коли молодь все частіше вибиралася на прогулянки на свіжому повітрі, стало нерентабельно, навіть збитково. Ніяких прогнозів щодо відкриття вони тоді не давали. І ось Не-Кафе знову працює. Швидше за все, власники закладу взяли найбільш правильне для себе і своїх клієнтів рішення: сезонна робота.

У новому сезоні роботи Не-Кафе на всіх чекає безліч цікавих подій. Крім захоплюючих ігор і ароматного чаю, відвідувачам обіцяють майстер-класи, зустрічі з талановитими людьми: поетами, письменниками, художниками, тематичні вечори, кіно-вечора і багато іншого. Популярними повинні стати і квартирники з черкаськими музикантами [2].

Основна цільова аудиторія «Time is ...» – студентська молодь. Але зайти на вогник в анти-кафе може кожен, кому цікаві душевні розмови, авторські пісні та просто затишна атмосфера без алкоголю і сигарет, які тут замінюють солодощі та спілкування.

В Черкасах дуже багато цікавих закладів для відпочинку, але заклад «CatCafe» особливий.

«CatCafe» – оригінальний заклад, анти-кафе, де будь-яка людина може випити безкоштовну чашку кави в компанії котиків. Організатори пропагують гуманне ставлення до тварин і популяризують дозвілля з домашніми улюбленцями. Ідея «котячого кафе» нова не тільки для нашого міста, а й для України в цілому. Два таких закладів уже працюють у Львові та Харкові. Третім стало черкаське кафе.

Було створене місце саме для відпочинку, щоб можна було розслабитися після важкого робочого дня або просто прекрасно провести час з друзями. Часом нам просто не вистачає спілкування з тваринами, тому і був створений «CatCafe». Вчені давно підтвердили користь від проведення часу з котиками. Хоча вони і незалежні, але вимагають людської уваги.

Чомусь у багатьох людей сформувалися неправильні уявлення про такі заклади. Вони вважають їх брудними, з неприємними запахами, хоча ніколи їх не відвідували.

Зараз в закладі живе шість котів. Всі вони прибули до «CatCafe» з притулку «Сабалдашіно» і знайшли тут новий будинок. Всі хвостаті – стерилізовані, отримали паспорт, а також всі необхідні щеплення. Організатор відзначає, що вибрати шістьох щасливців було дуже важко, тому що кожен кіт – це особистість зі своїм характером і історією, найчастіше сумною.

Всі кішки в кафе ласкаві і дуже товариські. Вони живуть в спеціальній кімнаті, а вдень виходять в хол, щоб поніжитися в оточенні відвідувачів. Спеціально для хвостатих мешканців власники облаштували в закладі особливий дизайн – котячий лабіринт з драбинками посередині великої кімнати [3].

Купити котиків в «CatCafe» не вийде, так само, як і принести в заклад своїх улюбленців. Однак можна насолодитися компанією шістьох мешканців кафе за чашкою чаю, кави або соку з тістечком: абсолютно всі ласощі і напої доступні гостям в необмеженій кількості. Тут немає місця алкоголю, телевізорам і іншим гучним приладів – тільки спокій і відпочинок.

Нестандартні заклади ресторанного господарства є цікавою альтернативою традиційним кафе та ресторонам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Що таке антикафе? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jak-zrobiti-samomu.com.ua/shho-take-antikafe/>

2. У Черкасах відкрили кафе, де не треба платити за їжу та напої [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://procherk.info/news/7-cherkassy/12296-u-cherkasah-vidkrili-kafe-de-ne-treba-platiti-za-yizhu-ta-napoyi-foto>

3. Служба бібліотеки онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://in.ck.ua/antikafe/>

УДК 338. 488. 2: 640. 41: 331. 108

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

**Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**

**Власюк В. В., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»**

Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається. У всьому цивілізованому світі воно є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

Експерти вважають, що український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства, поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці на 600–700 мешканців припадає 1 ресторан, а в Києві – 1 на 3,5 тисяч. Отже, кількість ресторанів буде зростати, водночас і конкуренція стане жорсткішою.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти:

- авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки
- молекулярну;
- високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування;
- висококласні посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн;
- музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста та й усієї України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту [4].

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Коворкінг – найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «ВесенміZза», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки [6].

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися замиські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат замиських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15–25 номерів

(одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, байсейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25–65 грн. в залежності від закладу.

Позитивними наслідками розвитку ресторанного господарства в Україні є:

- ресторанне господарство дає істотну економію суспільної праці завдяки раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає відвідувачам протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зміцнює здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

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. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архипов. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 280 с.
2. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / О. М. Домбик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2018. Чинний від 2018-07-01. – К.: Держспоживстандарт України, 2018. – 16 с.
4. Мальська М. П. Ресторанна справа / М. П. Мальська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html>.
5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 584 с.
6. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева / А. Харченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/01/22/108929>.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ткаченко Д. С., студент I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом термін «активний туризм» набув особливої популярності. А дослідники міжнародного туризму відмічають, що протягом останніх років намітилась тенденція до становлення активного (або пригодницького) туризму як окремого сегменту даної галузі. Туристичні території України мають більш ніж достатній потенціал для розвитку активного туризму. Так, наприклад, понад двадцять річок у різних регіонах використовуються для рафтингу та сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках. Ріки з порогами 2–3 категорії знаходяться у Карпатському регіоні та в Центральній Україні, в інших регіонах ріки переважно зі спокійною течією і зручні для сімейного відпочинку. Особливо цікавим є туристичний район Подністров'я, де ріки течуть у мальовничих глибоких каньйонах висотою до 200 м [1, с. 45–47]

Саме тому активний туризм зародився на Західній Україні. Українські Карпати із середини 19 ст. стали місцем відпочинку та лікування людей Австро-Угорщини, Польщі, Чехословаччини. Розвитку активного туризму сприяло створення Австрійського альпійського союзу (1862 р.), Австрійського туристичного клубу (1869), Польського Татранського Товариства [2, с. 50].

Розвитку активного туризму в межах Карпатського регіону сприяла значна насиченість атрактивними об'єктами, зокрема бальнеологічними. З другої половини ХІХ століття в селі Поляна почали діяти цехи по розливу мінеральної води, відомої місцевим жителям уже понад 500 років тому. Мінеральну воду називали «Полянню квасовою» й «Лужанською» і вживали як столову воду. Про це згадують грамоти угорського короля ще в 1463 році. Згодом вона почала використовуватися для лікування деяких захворювань шлунку.

Ініціатива щодо організації туристичної діяльності на території Західної України належала провідним українським діячам того часу. У 20-х рр. ХХ ст., зі зростанням чисельності аматорів пізнавального мандрівництва, перед його організаторами постала потреба об'єднати зусилля окремих туристів у єдиній організації. Слід зауважити, що, хоча інтерес до власної історії в широких колах галицької громадськості існував завжди, туризм середини 20-х рр. мав більш розважальний і спортивний, аніж краєзнавчо-пізнавальний характер. Обмеженою була і територія проведення екскурсійного мандрівництва. Природничі мандрівки скеровува-

лись майже завжди в гори, і то чи не виключно долиною Пруту та вздовж хребта Черногори [2].

У 80-ті рр. ХХ ст. розвиток активного туризму характеризувався тим, що держава у значній мірі превалювала над цим громадським рухом і практично повністю визначала його основні параметри. Разом з тим, цей період мав і певні недоліки – жорстке керівництво зверху федераціями і клубами з боку Рад по туризму і екскурсіях, обмеження ролі громадськості дорадчими функціями тощо. Але ці недоліки не могли суттєво завадити розвитку активного туризму, оскільки цей розвиток стабільно фінансове підтримувався.

На початку 90-х рр. минулого століття ситуація докорінно змінилася. Держава в особі Рад по туризму та екскурсіях припинила опікуватися проблемами активного туризму, а також, що важливіше – припинила його фінансову підтримку. Розвитком активного туризму самостійно стали займатися громадські організації – федерації спортивного туризму та туристські союзи. На жаль, відсутність фінансової підтримки з боку державних інституцій вкрай негативно відбилася на активному туризмі і в його розвитку розпочався період занепаду. Від остаточного занепаду активний туризм був у цей час врятований ентузіастами, що залишилися у федераціях та туристських союзах, які, не маючи фінансування, змогли лише зберегти форпости туристського руху, що дозволило втримати його від остаточного занепаду. У цей період у багатьох регіонах туристська громадськість почала шукати вихід із скрутного становища через об'єднання громадських та комерційних інтересів. ТанDEM фінансів і громадської структури почав давати позитивні результати. Але мізерність фінансових комерційних можливостей і слабкість структури не давали активному туризму можливостей стабільно розвиватися. Реальне ж зростання показників у розвитку активного туризму в регіонах можна було спостерігати лише там, де до громадської структури та комерційних грошей змогли частково залучити ще й державне фінансування [2].

Аналіз стану активного туризму в Україні наприкінці 90-х рр. минулого століття свідчить про те, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку необхідна була консолідація зусиль громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристського руху.

Слід зазначити, що в останні роки активному туризму як ефективному засобу залучення населення до здорового способу життя стало приділятися значно більше уваги з боку органів державної влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підруч. / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. – 335 с.
2. Українська асоціація екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaeta.org>

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА АНІМАЦІЯ ЯК ВИД ДОЗВІЛЛЯ

Тихоненко Ю. М., *к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Ясир Р. С., *студент III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Соціально-культурна анімація в сучасному суспільстві привертає неабияку увагу наукової громадськості, викликаючи бурхливі дискусії не лише навколо своєї значимості, але й завдяки поняттєвій невизначеності, розпорошеності поглядів щодо структурно-функціонального та змістового наповнення, специфіки соціального призначення та ролі у системі теоретичних наук й соціально-культурної практики.

Загальновідомо, що етимологічне походження слова «анімація» (від лат. «anima» – вітер та «animatus» – оживляти, одухотворювати) призводить до розгляду поняття «анімація» як натхнення, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення в активну діяльність. У науковий обіг поняття «анімація» вводить на початку ХХ ст. у Франції, що обумовлюється прийняттям закону про створення різноманітних асоціацій та добровільних об'єднань і трактується як діяльність, спрямована на провокування й посилення інтересу до культури та художньої творчості. У 1937 р. у Франції створено Національну асоціацію Ceméa (Centre d'Entrainment aux Methody d'Education Active), завданнями якої визначено пропагування ідей активного соціального виховання, а основними напрямками роботи Ceméa визначено добровільну, волонтерську анімацію; професійну анімацію; діяльність, спрямовану на суспільну та професійну інтеграцію населення; діяльність, спрямовану на пропаганду здорового способу життя та зміцнення здоров'я; роботу з інвалідами; підготовку та перепідготовку аніматорів.

Професія аніматора характеризується розмаїттям завдань, адже аніматор – це:

- кваліфікований працівник соціально-культурної, виховної анімації, функції якого полягають у розкритті та розвитку виховного, культурного та спортивного потенціалу людини;
- спеціаліст соціальної галузі, який допомагає задовольняти потреби, бажання й запити різних соціальних верств населення;
- агент культурної та громадської діяльності, який покликаний підвищувати суспільну свідомість, покращувати життя громади, розвивати культурну демократію.

Робота аніматора здійснюється в різних соціально-культурних закладах (асоціаціях, клубах, об'єднаннях, закладах культури, міністерствах) й вимагає застосування різних прийомів, що зобов'язує аніматора бути компетентним, кваліфікованим і здійснювати культурну, художню, естетичну, громадську, спортивну діяльність.

Анімація в закладах культури. У сучасному світі функція театру вже не обмежується аналізом тексту та його сценічного інтерпретування, а будь-яка інновація може бути сприйнята лише за умови підготовки публіки до театрального мистецтва. Театр перетворюється на багатофункціональний культурно-просвітницький заклад, в якому завдяки синтезу різних видів мистецтв (літератури, живопису, музики, танцю, скульптури, пантоміми, драми) створено оптимальні умови для зародження та становлення театральної анімації. Театральна анімація спрямована на розвиток емоційно-чуттєвої сфери людського «Я», занурення в культуру, метою якого є самореалізація та формування соціально відповідальної людини. Для досягнення цієї мети використовуються активні дозвіллеві форми роботи з глядачем, не притаманні театру як традиційному закладу культури: виїзні вистави, театральні уроки, обговорення спектаклів та диспути, екскурсії по цехам та театральним музеям, сховищам театру, виконання різноманітних творчих завдань (вікторини, ігрові конкурси, інтелектуальні змагання), інші пізнавальні та культурно-розважальні заходи. Таке нетрадиційне спілкування з відвідувачами театру допомагає сформувати ефективне сприйняття творів мистецтва і – найголовніше – налагодити неперервний двосторонній зв'язок між акторами та публікою. Головним принципом філософії театральної анімації є принцип залучення глядача у процес підготовки вистави.

Рекреаційна анімація передбачає комплекс культурно-розважальних програм у поєднанні із лікувально-оздоровчими у межах рекреаційно-туристичного закладу. Внаслідок розвитку рекреаційної анімації, у туристичних та готельних комплексах удосконалюється соціально-культурне обслуговування, що включає дозвіллеві програми, спрямовані на відпочинок та розваги; культурно-мистецькі проекти (від відвідування фестивалів, карнавалів, театралізованих дійств та національних свят до активної участі), спортивні змагання.

Туристична анімація класифікується на турпродукт, елементи анімації в туристичних послугах, додаткові анімаційні послуги на туристичних маршрутах. Анімаційні туристичні маршрути – цільові туристичні поїздки, основу яких складає одна анімаційна програма (дієва, культурно-пізнавальна, тематична, фольклорна, літературна, музична, театральна, мистецтвознавча, наукова, фестивальна, карнавальна, спортивна, турпоїздки гральними закладами та інші).

Елементи анімації в туристичних послугах є туристичними послугами, яким притаманні анімаційні елементи, що «оживлюють» дійство, дозволяючи наочно сприймати екскурсійний матеріал (шоу-музеї, костюмоване обслуговування тощо). Додаткові анімаційні послуги на туристичних маршрутах покликані «підтримувати» основні туристичні послуги і надаються за бажанням туриста за додаткову плату (відвідування театру, концерту, спортивних змагань, грального закладу, фестивалю, вечорниць тощо) або ж використовуються у непередбачених випадках (технологічні затримки при переїзді, невідповідна погода, відсутність снігу на гірськолижному курорті

тощо). Тому значимість анімації в сучасному суспільстві зумовлена наступними функціями, а саме:

- функція адаптації та участі, що має на меті ефективну соціалізацію та пристосування людини до численних змін навколишнього світу, усунення або пом'якшення соціальних конфліктів, попередження стресів;
- рекреаційну функцію, пов'язану з відновленням та розвитком фізичних сил людини, організацією дозвілля населення та цілеспрямованим культурним розвитком особистості;
- виховну функцію (анімація відіграє роль додаткової школи, поглиблюючи відповідні знання та культурні інтереси індивіда);
- коригувальну функцію, що вивільняє людину від щоденної фізичної та психічної втоми, перекриває психологічні вади, виховні та культурні недоліки;
- критичну та стабілізаційну функцію, яка сприяє пошуку нових взаємовідносин між індивідами та групами, нових стилів життя, що стимулюють становлення демократії та полікультурності суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Челоусова В. О. Сучасні тенденції розвитку туризму: матер. III Всеукр. наук.-практич. конф. / В. О. Челоусова. – Частина II. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. – 145 с. – С. 134–138
2. Божук Т. І. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності / Т. І. Божук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2QQ8_628/64.pdf

УДК 339: 338.40: 330

РОЗВИТОК СФЕРИ РЕКРЕАЦІЇ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., *к.і.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кузьменко А. В., *студент I курсу спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм характеризується як один з видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпом зростання доходів від нафтовидобутку і автомобілебудування.

На початку XXI ст. у сучасному світі сформувалося нове ставлення до туризму – для багатьох це вже не розкіш, а природна необхідність. В деяких європейських країнах навіть сформувалося таке поняття, як «право на туризм», що відображено в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому Всесвітньою туристичною організацією.

Український туризм з року в рік працює динамічно та прибутково, нарощує обсяги виробництва товарів і послуг, підвищує якість і культуру обслуговування. Розвиток даної галузі сприяє підвищенню стану економіки, надає нові робочі місця, задовольняє потреби відпочиваючих.

Розвиток рекреації та туризму, як відомо, визначено одним із пріоритетів соціально-економічного зростання держави, вагомим чинником стабілізації та структурної перебудови національної економіки. На підтвердження цієї тези достатньо навести факти щодо визначення пріоритетів розвитку країни з питань реалізації у 2018–2020 роках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року – «розвиток курортно-рекреаційної сфери» [1, с. 68].

Відомо, що на сьогодні рекреація та туризм є одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі. Цей сектор останнім часом стає дедалі важливішим у структурі національних економік, і розвивається дуже швидкими темпами, в країнах що надають розвитку рекреації та туризму пріоритетного значення, ця сфера послуг зростає набагато швидше, стаючи не тільки дедалі значимішою частиною національних економік, але й найважливішим наповнювачем державної скарбниці [2, с. 7].

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. За цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі, як кількість туристів, ціни на послуги, географію подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін.

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 [3, с. 54].

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України мають туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що має можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

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.) [4, с. 137].

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 2018 р в Україні налічується 2777 підприємств готельного господарства загальною кількістю 135,327 тис місць. 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 33,04 санаторно-курортних та оздоровчих за-

кладів 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 [5].

Другий принциповий момент визначення місця і ролі рекреаційної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів територіального розвитку. З усіх потенціальних можливих варіантів зазначаємо 2 :

1) рекреаційна сфера, залишаючись у полі зору державних і представницьких органів влади, все ж розвивається як другорядна галузь, в основному функціонуючи за залишковим принципом;

2) рекреаційна галузь визнається пріоритетною сферою перспективного розвитку регіону з чітко визначною відносно неї політикою і програмою дій. Вона займає адекватне місце на всіх рівнях державного управління, що через різні форми сприяння стимулює підприємницьку активність у сфері рекреаційного бізнесу, залучення інвестицій, в тому числі й іноземних.

При цьому рекреація розглядається в широкому аспекті розвитку, високі орієнтири якого можуть бути досягнуті через забезпечення належного рівня інфраструктури, підготовки кадрів, екологічної безпеки. В такому випадку вона дала б своєрідний поштовх практичним діям в інших сферах, безпосередньо з нею не пов'язаних. Другий варіант, на думку автора і повинен стати основною стратегічною лінією державної політики рекреаційного освоєння областей України. При цьому слід виходити як з соціальних, так і з чисто економічних критеріїв. Рекреаційна галузь має розглядатися як сфера задоволення важливих суспільних потреб, яка до того ж є ефективною в економічному плані і повинна поступово зайняти одне з провідних місць у територіально галузевій структурі регіону. Такий підхід до рекреації диктує тактику дій і зміст програми її розвитку, що повинна передбачати формування такого ринкового середовища, організацій, економічні і правові умови якого сприяли б розвитку бізнесу в цій сфері, вільній конкуренції продуцентів рекреаційних послуг у рамках встановлених екологічних норм і територіальних регламентів [4, с. 54].

Розвиток матеріально технічної бази рекреації залежатиме від багатьох чинників: рекреаційної активності населення, зростання його доходів, коливання цін на путівки, темпів економічних реформ, впровадження української валюти та її конвертованості, насичення товарного ринку, лібералізації зовнішньо-економічної діяльності та ін. Тому прогнозувати процеси в рекреаційній сфері на віддалену перспективу надзвичайно важко.

В найближчій період очевидно, зберігатиметься тенденція на зниження життєвого рівня населення. Зростання цін випереджатиме зростання доходів. Посиляться соціальні диспропорції між різними верстами населення. В цей період треба очікувати значного перевищення пропозицій послуг над реальним попитом на них. Основний контингент відпочиваючих становитиме найбільш матеріально забезпечена частина населення.

Оскільки основну частку потенційних споживачів послуг санітарно-курортних засобів становлять люди похилого віку, а це переважно малозабе-

зпечені верстви населення, то ймовірно зростання цін на путівки може відчутно знизити попит на лікування й оздоровлення в Трускавці, Моршині, Великому Любені, Немирові, на курортах Закарпаття. Тому актуальним залишається питання про державні дотації на санітарно-курортну сферу.

Отже, реалізація наведених пріоритетів створить необхідні стартові умови для подальшого розвитку рекреаційної індустрії, що дозволить «відвернути» тенденцію до зниження попиту на лікувально-оздоровчі і туринські послуги, поступово розширити ринок їх збуту. Паралельно із цими процесами необхідно реалізувати ряд науково організованих засобів з метою забезпечення екологічно-допустимих масштабів, темпів і територіальних позицій розвитку рекреаційного комплексу.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Харічков С. К. Проблемні питання сталого розвитку рекреації та туризму в Україні / С. К. Харічков // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2017. – № 2. – С. 68.
- 2 Цьохла С. Ю. Активізація та розвиток інвестиційної діяльності в сфері курортно-рекреаційного господарства / С. Ю. Цьохла // Інвестиції: практика та досвіт. – 2018. – № 22. – С. 6–10.
3. Стеченко Д. М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону / Д. М. Стеченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 1. – С. 136–139.
4. Матеш В. А. Україна запрошує на відпочинок / В. А. Матеш // Вісті з України. – 2018. – № 4. – С. 54–57.
5. Сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/>

УДК 379.85 (477):616-082:369.23/24

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Малюх М. В., студент I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Основні тенденції розвитку туризму у провідних країнах світу поширюються на вітчизняну туристичну сферу і позначаються на різних сегментах ринку. Глобалізаційні тренди зумовлюють трансформаційні зміни в підходах до організації дитячого туризму, зокрема в питаннях літнього оздоровлення у таборах.

Питання покращення дитячого оздоровлення перебувають у фокусі уваги на національному та регіональних рівнях влади. Свідченням цього є проведені у 2013 р. парламентські слухання з питань оздоровлення та відпочинку дітей і молоді. У рекомендаціях парламентських слухань декларується

ся не лише стурбованість держави станом здоров'я, а визнання покращення розвитку дитячого оздоровлення шляхом організації якісного, повноцінного відпочинку дітей і учнівської молоді визнано одним із стратегічних завдань в Україні [1].

Стан здоров'я дітей, перелік основних захворювань та лікувально-рекреаційні можливості значно диференційовані в межах України. Тому головна увага при формуванні й реалізації перспективного розвитку дитячого оздоровлення повинна приділятися регіональним особливостям та виражатися у переліку пріоритетів для забезпечення існуючих потреб у оздоровленні й реабілітації дітей. Такому підходу сприятиме стратегічне планування оздоровчо-санаторної діяльності, яке визначатиме стратегічне бачення стратегії, цілі та пріоритети подальшого розвитку аналізованої сфери, окрім того визначатиме необхідні механізми реалізації та фінансове забезпечення виконання розвитку дитячого оздоровлення.

Однак, попри позитивну динаміку в організації дитячого оздоровлення протягом останніх років залишається і низка однотипних проблем, що повторюються з року в рік:

- відсутні заклади для оздоровлення сімей з дітьми та дітей, які потребують особливих умов;
- потребує вдосконалення зміст освітньо-виховної діяльності закладів оздоровлення;
- відсутність стимулювання дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, вони не мають пільг із землекористування, оплати комунально-побутових послуг, сплати місцевих податків і зборів, оформлення правовстановлюючих документів на земельні ділянки. Саме ці чинники зумовлюють високу вартість путівок. Середня вартість путівки в деяких регіонах у кілька разів перевищує середньостатистичну вартість по Україні.

Проблеми організації літнього оздоровлення в Україні за численними скаргами батьків та дітей, визначаються як :

- незбалансоване та неякісне харчування дітей;
- відсутність гарячої води або нерегулярне її постачання;
- порушення правил протипожежної безпеки (протипожежні виходи у спальних корпусах відсутні або не експлуатуються);
- недотримання нормативів розміщення дітей в кімнатах (з метою збільшення кількості дітей в кімнатах встановлюється більше ліжок, ніж дозволено санітарними нормами);
- незадовільне матеріально-технічне оснащення спальних кімнат: старі ліжка, матраци, постільна білизна; відсутність достатньої кількості тумбочок і шаф;
- висока вартість путівок у порівнянні з якістю послуг, які надаються закладами; проведення на території закладів або у безпосередній близькості до них (без огороження) ремонтних, будівельних робіт, що, створює загрозу безпеці дітей;
- необхідність посилення контролю за діяльністю закладів оздоровлення та відпочинку з боку місцевих органів влади;

- розвиток мережі дитячих оздоровчих закладів, капітальний ремонт діючих та будівництво нових об'єктів оздоровлення та відпочинку;
- створення безпечних та комфортних умов перебування дітей у дитячих оздоровчих закладах, в першу чергу, тих, які потребують особливих умов для оздоровлення, дітей-інвалідів разом з батьками [2, с 177-178].

Аналіз проблем дитячого оздоровлення в Україні підтверджує доцільність рекомендувати органам державної влади активізувати заходи з організації проведення літнього відпочинку й оздоровлення дітей, розвивати між-регіональну, прикордонну та транскордонну співпрацю у сфері дитячого оздоровлення з метою підвищення рівня конкурентоспроможності й якості оздоровчих послуг.

Окрім того, на нашу думку, доцільно інтенсифікувати діяльність у на-прямах:

1. Активізація залучення спонсорських коштів та проведення систематичного моніторингу із їх використання на потреби дитячого оздоровлення.
2. Модернізація мережі дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, зокрема, стаціонарів, забезпечення їх наповнюваності упродовж проведення оздоровчих (відпочинкових) змін протягом літніх, осінніх, зимових та весняних канікул.
3. Поліпшення організації харчування у таборах із денним перебуванням і позаміських закладах оздоровлення (стаціонарах), забезпечення санітарних вимог та підвищення безпеки харчування дітей та підлітків.
4. Інформування відпочиваючих з питань дотримання правил пожежної безпеки у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, з поводження дітей на воді та з вибухонебезпечними речовинами.

Окреслені напрями вирішення проблем розвитку стосуються сучасного стану діяльності сфери дитячого оздоровлення.

В останні роки до змісту організації оздоровлення й відпочинку дітей суспільством висувуються нові вимоги:

- урізноманітнення оздоровчо-рекреаційних послуг (згідно з допитом цільової аудиторії);
- зростання та оптимізація послуг з оздоровлення та відпочинку з урахуванням можливостей природного ресурсу і виробничих інфраструктур;
- нові критерії якості оздоровлення, відпочинку та розвитку дітей у таборах;
- задоволення індивідуальних спортивно-оздоровчих, культурних, інтелектуальних і творчих потреб дітей;
- сучасне відповідальне управління процесами оздоровлення, відпочинку, розвитку, соціалізації дітей та підлітків у тимчасових рекреаційних закладах;
- якість та рівень підготовки кадрів керівників, педагогічного, медичного персоналу тощо;
- підвищена фізична та психоемоційна безпека життя і здоров'я дітей у таборах [3].

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

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

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Постанова Верховної Ради України від 12.05.2013 № 3351-VI «Про Рекомендації парламентських слухань з питань оздоровлення та відпочинку дітей і молоді» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>
2. Усков И. В. Социально-экономическая дифференциация регионов Украины как фактор нестабильности местных финансов / И. В. Усков // Комунальне господарство міст: наук.-техніч. зб. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 98. – С. 175–185.
3. Горбинко В. М. Особливості змісту діяльності в дитячих закладах оздоровлення та відпочинку / В. М. Горбинко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.artek.ua/information/ .../Gorbunko.docx](http://www.artek.ua/information/.../Gorbunko.docx).

УДК 379.85 (477):616-082:369.23/24

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Пархоменко М. О., студент I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Динамічний розвиток готельного бізнесу, що відзначається високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, є каталізатором економічного зростання, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Особливої актуальності набуває розвиток та подальше розширення діяльності операторів готельного бізнесу на території України. За останнє десятиліття на готельний ринок України вийшло десять міжнародних готельних операторів. Вісім з них

функціонують на умовах контрактного управління з тринадцятьма готелями, номерний фонд яких становить 3284, тобто 3,5 % від загального номерного фонду на національному готельному ринку (див. табл. 1). У той час національні оператори, на умовах контрактного управління, представлені сімома брендами. У результаті дослідження виявлено, що на умовах контрактного управління у Premier International функціонує приблизно 30 % готелів та 37,5 % у Reikartz Hospitality Group.

Однак у 2017 р., за умов нестабільного економічного та політичного середовища, подальший розвиток національного готельного бізнесу ускладнився. За даними Державної служби статистики України, кількість в'їзних та внутрішніх туристів знизилася вдвічі [1]. Ця тенденція негативно відобразилася на діяльності готельних мереж та підприємств готельного господарства у цілому, оскільки спостерігається скорочення завантаження номерного фонду до 20 %, що на 60 % менше порівняно з 2016 р., а дохід знизився в середньому на 40 %.

Проте оператори готельного бізнесу продовжують стабільне функціонування на ринку готельних послуг, та вже станом на кінець першого півріччя 2018 р. завантаження номерного фонду становило приблизно 40 %, у той час як у незалежних підприємств готельного господарства – не вище 20 % [3].

Таблиця 1 – Міжнародні готельні оператори на ринку туристичних послуг України

Оператор	Штаб-квартира	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування, місто
Rixos Group, Prikarattya	Туреччина	5	769	Трускавець
Rezidor	Бельгія	4	255	Київ
- Radisson Blu Kyiv		4	63	Київ
-Radisson Blu Hotel Kiev Podil		4	252	Івано-Франківська обл.
-Park INN by Radisson Donetsk		4	171	Донецьк
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	США	5	234	Київ
IHG	Великобританія	5	272	Київ
- InterContinental Kiev		4	208	Київ
- Holiday Inn Kiev				
Accor, IBIS	Франція	3	212	Київ
Wyndham Hotel Group	США	3	165	Донецьк
- Ramada Donetsk		3	103	Львів
-Ramada – Lviv		3	264	Київ
- Ramada Encore Kiev				
Starwood Hotel Group, Four Points by Sheraton	США	4	164	Запоріжжя
Fairmont Raffles Hotels International, Fairmont Grand Hotel Kyiv	Канада	5	258	Київ
Hilton Worldwide, Hilton Kiev	США	5	262	Київ

Одним із найбільш динамічних готельних операторів на українському ринку є Rezidor Hotel Group, який розвиває мережу на умовах франчайзингу та контрактного управління, оскільки ці організаційно-правові форми потребують мінімум затрат від оператора та максимізують доходи компанії.

Міжнародний готельний оператор Wyndham Hotel Group вперше зайшов на територію України зі своїм брендом Ramada (м. Донецьк) у 2011 р. У 2012 р. з'явилися Ramada Encore Kiev та Ramada Lviv. Оператор налічує більше 7000 підприємств готельного господарства, серед яких: 66 % від загального номерного фонду займають готелі економічного класу; 26,4 % – середнього; 6,6 % – вищого та 1 % – класу люкс. За 2015–2017 рр. завантаженість номерного фонду зросла на 4,2 % і у 2017 р. становила 62 % [2, с. 7].

На третьому місці за кількістю підприємств, об'єднаних під керівництвом одного готельного оператора, в Україні – IHG, який увійшов на вітчизняний ринок у 2009 р. зі своїм брендом InterContinental Hotel Kiev. Історія оператора розпочалася в 1946 р. Нині InterContinental Hotel Group є засновником 11 готельних брендів на територіях близько 100 країн світу. Слід зазначити, що 85,8 % підприємств функціонують на умовах франчайзингу, 14 % – контракту на управління та 0,2 % – лізингу та володіння [2, с. 9].

На сьогодні близько 30 % незалежних підприємств готельного господарства знаходяться на межі банкрутства. Ці показники свідчать про можливість функціонування готельних мереж у складних економічних умовах. Тому входження та подальший розвиток готельних мереж є основою стабільності національного готельного бізнесу, а контрактне управління як одна з форм розширення мереж забезпечить повну відповідність усім стандартам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – 2016.– № 3. – С. 5–15.
3. Colliers International [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.colliers.com//media/files/emea/ukraine/research/2014_q1_hospitality_eng.pdf?la=ru-UA

УДК 338.48.330

ТУРИСТСЬКО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Фрей Л. В., к. і. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Румянцева М. С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Географічне розташування Черкаської області є сприятливим для активізації туристичної діяльності, розширення мережі туристичних пропозицій та інфраструктурного забезпечення рекреантів і туристів.

Важливе значення для інформування про наявні туристичні ресурси, сформовані туристичні продукти має офіційна інформативно-консультативна база документів, зокрема статистичні збірники, звітні матеріали про соціально-економічний стан певних регіонів, окремих територій тощо. Так, наприклад, у

статистичному збірнику про соціально-економічне становище Черкаської області у 2014 р. вміщено дані у порівнянні з попередніми роками, зокрема висвітлено показники матеріального виробництва, фінансової та соціальної сфери, демографічної ситуації. Статистичний збірник «Черкащина у цифрах» пропонує розширений перелік показників соціально-економічного становища області у 2014 р. порівняно з 2008–2013 роками [5].

Аналізуючи туристичні ресурси області, варто зазначити важливість врахування комплексності її ресурсного потенціалу, адже такі сфери народно-господарського комплексу, як сільське господарство, лісове та рибне господарство, транспортна галузь (автомобільна, річкова, залізнична та ін.), харчова та легка промисловість, а також сфери культури та мистецтва, спорту, охорони здоров'я цілком дотичні до вирішення нагальних і стратегічних питань туристичного спрямування. Як приклад, можна навести поєднання, зокрема, таких складових, як культура, екологія, виховання, сільське господарство в організації та наданні послуг «зеленого» туризму. Це і так звані «зелені» садиби, і агротуризм, й екологічний туризм, еколого-просвітницька діяльність, молодіжний і спортивно-оздоровчий туризм та ще багато інших різновидів туристичних пропозицій (наприклад, гастрономічний туризм, етнотуризм) [2, с. 93].

Одним із потенційно привабливих напрямів розвитку туристичних ресурсів Черкаської області на сьогодні є фестивальний та подієвий туризм. Наближення до столиці України, зручна логістична мережа мають стати спонукальними для організації регулярних і таких, що можуть стати традиційними як на рівні країни для певної галузі народного господарства (наприклад, для сільськогосподарського виробництва, галузей промисловості, спорту, культурно-мистецьких заходів та ін.), виставкових заходів (наприклад, сільськогосподарських машин, харчових продуктів, спортивного інвентарю, фото та кінопоказів, етнічних пісенних і танцювальних свят тощо), так і на міжнародному [1, с. 81].

Сфера охоплення за вище зазначеними напрямами діяльності та пропозиціями має стати рушійною силою на шляху до створення нових робочих місць, удосконалення навчально-виробного процесу для майбутніх працівників сфери послуг, розбудови туристичної інфраструктури.

«Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки» (далі – Програма), затверджена рішенням обласної ради від 26.06.2012 № 16-4/VI, окрім загальних показників, вміщує безпосередньо характеристику туристичного потенціалу Черкащини; визначає стан та особливості туристичної галузі області, у т.ч. здійснює аналіз діяльності суб'єктів туристичної сфери, туристичних потоків області, туристичної інфраструктури, конкурентного середовища та ефективності використання туристичної галузі, обсягів екскурсійної та туристичної діяльності національних заповідників і заходів щодо поліпшення їх туристичної привабливості. В Програмі зазначені її мета, основні завдання, фінансове забезпечення та очікувані результати, а також ефективність виконання, механізм реалізації й контроль за її виконанням [1, с. 82].

Серед прикладів практичного втілення в життя завдань Програми доцільно акцентувати увагу на виконанні вимог пункту 1 розділу 5, у відповідності до якого Головне управління інвестиційно-інноваційної політики, пі-

дприємництва та зовнішніх зносин обласної державної адміністрації разом з Регіональним фондом підтримки підприємництва області оголосили конкурс серед суб'єктів підприємництва на отримання фінансової підтримки на зворотній основі (позики). Зворотна фінансова підтримка (позика) надається для здійснення діяльності в сфері зеленого туризму [2, с. 94].

Враховуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що Черкаська область в сучасних умовах господарювання має достатньо потужний потенціал для розвитку туристично-рекреаційних послуг, а це, у свою чергу, спонукає до активізації з боку органів місцевого самоврядування, громадських туристичних та екологічних організацій, суб'єктів господарювання в сегменті туристичних послуг, науковців, засобів масової інформації та інших зацікавлених юридичних і фізичних осіб сприяти дослідженню наявних і перспективних для туризму ресурсів.

Сприятливі кліматичні, географічні умови розташування Черкаської області на мапі України, багатий культурно-історичний спектр туристичної атрактивності, вагомий сегмент архітектурно-краєзнавчої спадщини та інші притаманні Черкащині особливості, унікальність трипільської культури, літературно-мистецькі надбання тощо спонукають до пошуку методів, методик, інструментарію та прикладних важелів менеджменту для удосконалення туристичної логістики та рекреаційної інфраструктури. Розробка програмних заходів, спрямованих на розвиток туризму на території Черкаської області, в окремих районах, містах, селах, потребують поглиблення уваги до сфери підготовки фахівців туристичного супроводу, екскурсійної діяльності, набуття вмінь для формування привабливого туристичного пакету та цікавого туристичного продукту тощо.

З метою створення відповідного середовища для розвитку туризму на Черкащині з одночасним збереженням та відновленням туристичних ресурсів, необхідно забезпечити виконання умов для збалансованого розвитку туристичного бізнесу із застосуванням принципів «державно-приватного партнерства», відповідального менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беляєва С. С. Соціально-економічні фактори конкурентоздатності туристичного продукту (на прикладі Черкаської області) / С. С. Беляєва, Ю. М. Тихоненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» // Херсон: ХДУ, 2015. – Вип. 11. – Ч. 1. – С. 80–85.
2. Беляєва С. С. Соціально-орієнтована рекреаційна привабливість міста Черкаси / С. С. Беляєва, Л. Л. Івашина // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка». – Одеса: ФОП Головка О. А., 2015. – Том 20. – Вип. 1/1. – С. 90–94.
3. Офіційний сайт Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ck-oda.gov.ua.
4. Статистичне управління в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ck.ukrstat.gov.ua.
5. Сайт Головного управління інвестиційно-інноваційної політики, підприємництва та зовнішніх зносин Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.invest-oda.ck.ua

GASTRONOMIC FESTIVALS AND THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE DESTINATIONS

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
Lykholai A. Y., *third year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

Food-based events and festivals are increasingly organized around the world, both in large cities and in small towns with the aim of attracting the many benefits they provide to the destinations they are held in. The festivals impact not only the tourism sector and the sustainable positioning of the destination, but are vital for the local economy due to the consumption of local gastronomic products. The main role being attraction of visitors, festivals as tourist motivators must be integrated into the communication campaigns of those destinations that seek to enhance their sustainability.

The promotion of various quality local foods such as wine, fruits and vegetables, fish and meat, or cheeses can be an important reason to organize festivals and events on the territory where they are grown or produced, usually in rural areas, as they can benefit both tourists and the locals.

These gastronomic festivals have a limited duration, they are usually held once a year, and they offer tasting and purchase of products linked to the territory where the festival is held.

Consequently, the gastronomic events of local products linked to the destination represent an important source of income for rural areas and at the same time can help in creating the image of a sustainable destination. Gastronomic festivals are considered to be an opportunity to promote authentic local products, so it can be a good opportunity to promote rural areas at risk of depopulation, as well as connect various European regions around a single characteristic product by creating gastronomic festivals whose main goals are based on the sustainable development of the destination. This sustainable development can be fostered by union between sustainable territory and gastronomic festivals based on authentic products of recognized quality [1].

The tradition of gastronomic festivals is very long and this type of tourism is currently recognized as one of the future trends of tourism development, especially for those events that are based on indigenous and handcrafted quality products in the context of sustainable destinations.

Tourism that has gastronomy as the central axis is compatible with other types of tourism on the territory. Gastronomic tourists value the authenticity and traditions of the rural and agricultural world where the processes of food and drink elaboration take on great educational protagonism [2].

There is a number of well-known gastronomic festivals such as:

1. Festival of grapes.

Such festival is held in the ancient town of Marino, near Rome. On the opening day of the festival, the whole city is adorned with grape bunches: grapes can be found on walls, windowsills and balconies of houses, in shop windows, on the doors of cafes and restaurants, on fences and statues of city fountains.. The crown of the holiday is wine, pouring from a special fountain, built in the 17th century.

2. Festival of chocolate

For the duration of the festival the city of Perugia becomes the sweet capital of the world. The venue is not chosen by chance: Perugia is the birthplace of Perugina, Italy's largest chocolate producer. The famous sweets «Baci» with happy wishes inside are produced here.

3. Festival of White Truffles

The white truffle is Italy's pride, and white truffles from the San Miniato area are considered the world's most valuable mushrooms. It was here that the world's largest white truffle was found, weighing 2.5 kg. During the festival, you can learn how to choose the right truffles, prepare this precious mushroom with various side dishes and sauces, and also take part in the auction and buy truffles.

4. Festival of slow food

In Italian Turin in October, the festival of «slow food» is held. The slow food movement protests against such a popular phenomenon of fast food and is its complete opposite. Food preparation here is lengthy and thorough, using only environmentally friendly and healthy foods. In the pavilions of improvised markets, you can find and taste delicious and healthy food from all over Italy, and even from different countries of the world.

5. Cheese Festival

Italy produces about 500 varieties of cheese, with each province specializing in its varieties. Mozzarella is traditionally cooked in Naples, gorgonzola – in the Padan Plain area, Parmigiano is a traditional Parma cheese. Since the Cheese Festival is an international event, not only Italian delicacies, but also cheeses of Greece, Switzerland, France, Bosnia, Bulgaria and Romania can be found here.

6. Fish festival

This traditional festival has its origins in the lake's sardine fishing, which is well documented in the Museo del Lago di Garda (Lake Garda Museum) in Garda. It is a reinterpretation of an old tradition when the caught sardines were cooked and eaten directly on the boats near the sandbank in front of Garda, a tradition that visitors are invited to continue [4].

Organizing festivals linked to local products of sustainable territories can represent an opportunity for tourists to enjoy unique experiences while generating profit and sustainable economic development of the area.

The attractions of a destination have a positive impact on tourist satisfaction during their experience in a recognized local food gastronomy festival, although they are not significant. The attractions of the food festival influence – and more clearly than those of the destination – both have an effect on the general satisfaction of the tourists and their loyalty to the event [3].

There is a need to create a clear and coherent marketing strategy for cooperation between the sustainable destination and gastronomic festivals, focusing communication mainly on the value provided by quality products obtained on their own territory.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долженко Г. П. Основы туризма / Г. П. Долженко. – М. – Ростов-на-Дону, 2015. – 320 с.
2. Category: Food- and drink-related events [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Food-_and_drink-related_events
3. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studentlib.com/kursovaya_rabota_teoriya-44101-gastronom_icheskiy_turizm.html
4. Food and Wine Festivals and Events Around the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/306082906_Food_and_Wine_Festivals_and_Events_Around_the_World_Development_Management_and_Markets

УДК 338.48-6:615.8]=111

CURRENT TRENDS IN HEALTH AND WELLNESS TOURISM

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
Marynka Y. V., *third year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

Medical tourism is carried out for the purpose of health promotion and includes staying in sanatorium and resort establishments. Tourism for the sake of treatment is also highlighted in the traveler classification recommended by the UNWTO. The purpose of health tourism is to prevent disease and provide rest. It is characterized by longer travel time, fewer cities and longer stay in one place, that is, leisure activities giving rest. The highlighting of wellness tourism also complies with the UNWTO classification.

Recently, there has been an increase in tourists interest in health tourism. The fast pace of life, stressful situations, the increase in the information flow, the unfavorable ecological situation in most countries make people resort to this type of tourism. Travels for healing purposes were known in ancient Greece and Rome, whose citizens used healing springs and places with favorable climates to promote health [1]. The motivation for traveling to resorts has not changed over the years. People who want to relax are attracted to the healing properties of the natural factors in the resort area.

These days, the health tourism market is changing. Traditional sanatoriums are no longer a place of treatment and recreation for the elderly and they are turning into multifunctional wellness centers designed for a wide range of consumers. There are two reasons for this transformation of resort centers. The first is to change the nature of demand for health and wellness services. Healthy lifestyles are becoming fashionable, and there are more people in the world who want to maintain good physical fitness and need remedial anti-stress programs [2].

Mostly middle-aged people who prefer active rest and are often limited in time. According to many experts, consumers of this type will be the main clients of sanatorium resorts and guarantee the prosperity of health tourism of the XXI century. The second reason for reorientation is that resorts are gradually losing traditional support, including financial, municipalities and the state. To reach new segments of the consumer market and attract additional customers, health resorts have to diversify their product [3].

Keeping the healing function, the resorts diversify the program of patients stay in cultural and sport activities, offer a wide range of services for recovery, more flexible approach to determining the duration of treatment and rehabilitation. Thalassotherapy has become very popular in seaside hotels lately as well as other medical and cosmetological activities. In this regard, the need to conduct a large-scale study of the recreation market and treatment, development and implementation of standards of resort services.

REFERENCES

1. Курортні готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebooktime.net/book>
2. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/100138-Kurortnye-oteli.html>
3. Курортні готелі і комплекси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/>

УДК 338.483.12:059]=111

THE ROLE OF MUSEUM SPHERE IN TOURISM

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Velhan L. O., *third year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

In the European field the cultural sphere does not only use the socio-cultural fold in people's lives, but is also a real factor, a socio-economic development that can be found as one of those, competitive in the global world.

We divide culture into the complex of economic and political problems. Museums are multifunctional social information institutions designed to preserve cultural, historical and natural values, to accumulate and disseminate knowledge through the study and demonstration of unique monuments of material culture [1].

The International Council of Museums (ICOM), the International Council on Monuments and Landmarks (ICOMOS), the Pan-European Federation of Cultural Heritage (Europa Nostra) are coordinating efforts of the countries to use museums, historical and cultural sites in tourism in Europe and in the world as a whole. They promote socio-cultural and economic development of countries and regions, develop intercultural dialogue.

The ICOM Moral Code of Museums states that the primary purpose of museum facilities is to provide services to the public.

Foreign museums are finding their place in a diverse cultural space. Museums are becoming important units of education and training, as they provide access to the national cultural heritage for people of different backgrounds and ages. The importance of this role is based on the ability of museums to provide the public with an interactive, substantive and ideological platform for a deeper understanding of their ethnic identity, nation and the world in general [2].

In the museum sphere of the developed countries museum researches emphasize the importance of interactivity as a mean of development of a museum institution, to define different ways of interaction of museums, in particular to create a network covering museums of different levels and types: national and local. In a modern tourism environment defined by everlasting and accelerated technological progress, successful institutions are the ones that are able to accustom their processes and activities to change [3]. Technological modernization allows exhibitions to become more engaging and execute their functions better while also using their resources more efficiently. The influence of new technologies on museums is immense and can be researched from a number of viewpoints. With the help of technology, museums are able to take care of their collections better, provide exceptional experiences for their guests and use online communication channels to fulfill their needs.

REFERENCES

1. Lewis K. E. Navigating social media challenges with small museums be proactive, not reactive. – Scitech Lawyer, 2012. – Vol. 8. – No. 4. – P. 8–11.
2. Pop I. L., Borza A. Increasing the sustainability of museums through international strategy. // *Economia. Seria Management.* –2014. – Vol. 17. – No. 2. – P. 248–264.
3. Vicente E., Camarer C., & Garrido M. J. Insights into Innovation in European Museums: The impact of cultural policy and museum characteristics // *Public Management Review.* – 2012. – Vol. 14. – No. 5. – P. 649–679.

УДК 338.48-6:641]=111

GASTRO TOURISM AND MODERN TRAVEL DEVELOPMENT: OKTOBERFEST

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Savchenko A. D., *Master's Degree student,
specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

Food festival is a festival that uses food, often food processing as its core theme. These festivals have always been a mean of uniting communities through celebrations of harvests and giving thanks for a plentiful growing season.

Food and tourism are, and have always been, closely integrated. However, the experiential potential that food entails has stimulated a growing interest in

food tourism among producers of tourism services and destination management organizations within recent years. In terms of scholarly research, food tourism is also an expanding field, though critical studies are still needed concerning the conceptual and practice-oriented aspects of food tourism [1].

Gastronomic tourism is an emerging phenomenon that is developing like a new tourist product due to the fact that one third of the trip budget is spent on food consumption. Because of this, local cuisine is an important factor in terms of holiday quality. One of the most used definitions of «gastronomic tourism» is a journey, in regions rich in gastronomic resources, to generate recreational experiences or have entertainment purposes, which include: visits to primary or secondary producers of gastronomic products, gastronomical festivals, fairs, events, cooking demonstrations, food tastings or any activity related to food.

This journey of experiences is closely linked with a lifestyle that includes experimenting, learning from different cultures, accumulation of knowledge and lessons learned, by eating, about the qualities or attributes related to culinary tourism, and culinary specialties produced in the regions visited. The gourmet tourism experience is considered as such, if everything mentioned above is the main reason or motivation to travel, for visitors, to a specific destination [2].

Gastronomic tourism includes several subtypes if we look from the perspective of food or dishes, so we have offers for: food such as bacon, cheese, meat, fish, fruit, truffles and drinks such as wine, beer, brandy, sake or tea.

One of the biggest festivals in Europe is the Oktoberfest.

Held annually in Munich, Bavaria, Germany, it is a 16- to 18-day folk festival running from mid or late September to the first Sunday in October, with more than six million people from around the world attending the event every year. Locally, it is often called the Wiesn, after the colloquial name for the fairgrounds, Theresa's meadows. The Oktoberfest is an important part of Bavarian culture, having been held since the year 1810. Other cities across the world also hold Oktoberfest celebrations that are modeled after the original Munich event. Visitors also enjoy numerous attractions, such as amusement rides, side stalls, and games. There is also a wide variety of traditional foods available. The year 2010 marked the 200th anniversary of the Oktoberfest. For the anniversary, a horse race in historical costumes was held on the opening day. A so-called historische Wiesn took place, starting one day earlier than usual on the southern part of the festival grounds. A specially brewed beer, horse races, and a museum tent provided visitors with the atmosphere of how the event looked like two centuries ago [3].

In 2019, 6.4 million people visited Oktoberfest, and visitors were served 6.7 million liters of beer.

On the occasion of the 200th anniversary in 2010 a so-called Historisches Oktoberfest was designed on the site of the Central Agricultural Festival on the southern side of the Theresienwiese. It opened one day before the official Oktoberfest with the traditional keg tapping by the Lord Mayor [4].

The comprehensive five acres of fenced grounds presented historic rides, beer tents and other historical attractions such as a Steckerlfisch grilling, a chain swing and a cotton candy stand. Included in the price of admission, an animal tent and the racecourse could be visited next to the museum.

The animal tent included, among other things, a petting zoo, and was managed by the Hellabrunn Zoo and the Bavarian Farmers Association. The Munich Stadtmuseum took over the design of the museum tent. The Oktoberfest anniversary was accompanied by an artistic and cultural program, in which for example the Biermösl Blosn performed [4].

About 6 million visitors enjoy Oktoberfest every year and consume 500,000 fried chickens, and Oktoberfest employs 12,000 people.

Nothing could be further from the truth about what our industry is all about. Food Tourism includes the food carts and street vendors as much as the locals-only pubs, dramatic wineries, or one-of-a-kind restaurants. There is something for everyone in the food tourism industry.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долженко Г. П. Основы туризма / Г. П. Долженко. – М. – Ростов-на-Дону, 2015. – 320 с.
2. Category: Food- and drink-related events [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Food-_and_drink-related_events
3. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studentlib.com/kurovaya_rabota_teoriya-44101-gastronom_icheskiy_turizm.html
4. Food and Wine Festivals and Events Around the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/306082906_Food_and_Wine_Festivals_and_Events_Around_the_World_Development_Management_and_Markets

УДК 338.488.2:640.41](477)

MUSEUM AS AN OBJECT OF LOCAL TOURISM ACTIVITIES

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
Tomiuk S. I., *third year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

In a world that is constantly changing, museums experience significant transformations in their content and activities. It is obvious that the museum activity acquires a greater socio-cultural significance: the role of museums in the preservation and interpretation of cultural heritage, in complex processes of social adaptation and cultural identification, in the educational for example, in the organization of leisure is immense.

Modern museums acquire a different meaning and structure, they become educational centers, hubs of communication, tourism, cultural information and creative innovation.

The past becomes an important factor in the development of human self-awareness. The value of the past lies in the fact that it is a prism of vision of the future [1].

Museums allow people to visit the ancient past, see the present of humanity, its achievements and even look into the future. The most important feature of museums is that they preserve collections, study and exhibit the primary source or originals, that is, monuments that are directly related to the development of nature, the life of human society. The peculiarity of museums is that they work on very diverse primary sources – use geological, paleontological, zoological, anthropological and other natural science collections, monuments of material culture (tools, handicraft, weapons, household items, etc.), monuments of spiritual heritage (paintings, drawings, sculptures, decorative art items etc.), as well as handwritten and printed documents and books. The types and forms of primary sources are extremely diverse, their number is huge. The specificity of museums is also manifested in the fact that in their activities research and educational functions are closely combined. Collecting primary sources, thus creating a source base for scientific research and conducting their own research, museums are simultaneously engaged in a wide popularization activity [2].

Museums and cultural heritage sites are powerful assets for local development. They can inspire creativity, boost cultural diversity, help regenerate local economies, attract visitors and bring revenues. There is also increasing evidence that they can contribute to social cohesion, civic engagement, health and well-being. For several decades now, cities and regions have been drawing on these assets to put in place heritage-led actions as part of their wider economic development strategies. National, city and regional governments, the museum community, and other stakeholders are increasingly interested in these issues. Museums, cultural organizations and heritage sites have traditionally been among the most popular visitor attractions for both domestic and international tourists. Especially in countries like Greece, culture and heritage play a key role in cultural tourism as at some point they touch every visitor's trip.

As cultural tourism is being developed into an experience industry, there is an opportunity for museums to further engage the tourism market and increase their audiences and revenue, while at the same time strengthening their role as unique storytellers of the history, culture and contemporary life of societies. And this is true for both large and small museums, as cultural tourists increasingly search for niche inspiration and localized cultural experiences [2].

New ways to demonstrate the impact of culture and museums on local development are being sought in order to effectively channel public and private funding. The debate is shifting from only demonstrating the tax revenues, visitor spending and jobs associated with a museum's economic activity to also capturing broader social and economic impacts.

REFERENCES

1. Museums and Tourism: A Working Relationship in Hotels [Online]. – Available at: <https://www.britishcouncil.gr/en/events/museums-and-tourism>
2. Museum as Cluster Engine and [its] Role in Tourism [Online]. – Available at: https://www.researchgate.net/publication/310356356_Museum_as_Cluster_Engine_and_its_Role_in_Tourism_Destination_Marketing

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ СІМЕЙ З ДІТЬМИ

Чепурда Л. М., *д.е.н., професор,*
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Деревич М. А., *студентка IV курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сімейний відпочинок з дітьми активно просувається і є одним з найбільш затребуваних напрямків, незважаючи на сезонний попит та інші характерні особливості.

Багато готелів, що зацікавлені в залученні сімейної аудиторії, пропонують спеціальні акції та програми для спільного відпочинку з дітьми, де у вартість, крім проживання і харчування, входить широкий набір додаткових послуг. При цьому одні готелі отримують вдячні відгуки батьків і високі позиції в рейтингах на популярних туристичних сайтах, а інші – скарги на зіпсовану сімейну відпустку і ряд негативних відгуків.

Міжнародна туристична компанія “Jet2holidays” опитала понад 1000 англійських дітей у віці від 7 до 13 років, щоб дізнатися, як вони уявляють свої найкращі канікули і «готель мрії». Крім американських і водних гірок, тематичних парків (49 %) і солодощів в необмеженій кількості (52 %), діти відзначили, що в «готелі їх мрії» обов’язково повинен бути пляж (45 %), зоопарк (27 %) і батут (21 %). Також «список бажань» юних мандрівників включав комп’ютерні ігри і крісло-трансформер [1].

Майже половина дітей (45 %) сказали, що хотіли б, щоб на відпочинку батьки виділяли більше часу на ігри з ними. Дві третини (62 %) дітей сказали, що під час канікул найбільше люблять досліджувати нові місця і шукати пригоди. З активних заходів лідирують гри в басейні (34 %) і стрибки через морські хвилі (22 %).

Якщо говорити про світову готельну індустрію в цілому, то можна виділити три групи готелів.

Перша відноситься до дітей досить індіферентно: якщо вони приїжджають з батьками, то за додаткову плату або іноді безкоштовно отримують мінімальний набір послуг, який найчастіше обмежується дитячим ліжечком. Такий підхід, в принципі, цілком нормальний для звичайного міського готелю.

Друга група готелів, досить незначна, зовсім не передбачає перебування дітей до досягнення ними певного віку. Керуючі таких готелів орієнтуються на потреби основної групи клієнтів, яким можуть перешкодити галасливі ігри малюків.

Третя група готелів, навпаки, створює досить широку гаму інфраструктурних можливостей і послуг для дітей різного віку – тут більша частина припадає на курортні готелі, але нерідкі випадки і міських готелів високого класу.

Якщо в міському готелі немає можливості організувати активні розваги для дітей, можна розробити спеціальні дитячі тури до популярних пам'яток або в найближчі парки розваг, аквапарки, зоопарки і так далі.

Сім'ї з дітьми цінують додаткові послуги, що дозволяють заощадити на додаткових витратах і отримати більш яскраві враження від поїздки. Ще краще, якщо є ексклюзивні послуги готелю. Якщо вартість номерів порівнянна з цінами конкурентних готелів, але при цьому в неї входить безкоштовне відвідування місцевого зоопарку або цирку, то гості розцінюють це, як краще співвідношення ціни і якості.

Якщо готель позиціонує сімейний відпочинок з дітьми, як один з основних напрямків роботи, слід звернути увагу на наявність обов'язкових компонентів інфраструктури та переліку послуг. Значна частина спеціальної інфраструктури для дитячого відпочинку та організації відповідних послуг коштують відносно недорого, але все ж деякі обов'язкові елементи дитячого відпочинку вимагатимуть значних матеріальних витрат.

Більшість батьків не хочуть, щоб на відпочинку діти проводили весь час за черговими іграми на мобільних пристроях і переглядами мультфільмів в номері – сучасним дітям необхідно більше рухатися і проводити час на свіжому повітрі, тому готелі пропонують дітям заняття, які передбачають фізичну активність і розумову діяльність.

Курортні готелі, у своїй більшості повинні дуже серйозно поставитися до роботи з дітьми. Анімація, якщо вона є в готелі, практично всюди безкоштовна. Дитячі клуби також пропонують свої послуги без оплати. Тут відкривається широкий вибір залежно від можливостей і креативності готелю: цікавий майстер-клас, урок гончарної майстерності або акварельного живопису, вистави фокусників, цікаві розвиваючі ігри, змагання та конкурси. Діти можуть отримати на пам'ять подарунок, зроблений своїми руками, спільно з аніматорами – розмальована футболка, дитяча картина, фото-рамка, фігурка з пластиліну [2].

У той час як готелі в основному намагаються розважити дітей, їх батьки, бабусі і дідусі теж не проти чимось зайнятися. Такий тип програм добре підходить для тих випадків, коли діти під наглядом вихователя займаються в гуртку, а дорослі можуть трохи відпочити. Наявність няні, з якою можна залишити дитину не тільки в дитячому клубі, але і в номері, є вагомою перевагою для гостей з маленькими дітьми.

Дітям старшого віку можна запропонувати дитячу дискотеку на площадках, де трохи пізніше будуть відпочивати вже їхні батьки. Також можна розробити і пропонувати послуги дитячого SPA і салонів краси – такими пропозиціями можна розширити список послуг більшості SPA-центрів.

Останнім часом стають популярними пакетні освітні програми для сім'ї, коли отримання знань є не супутньою послугою, а основним мотивом подорожі.

Особливо важливим освітнім елементом відпочинку є для дітей молодшого шкільного віку – чимало батьків хочуть поєднати як, власне, організацію дитячого відпочинку, так і отримання дитиною нових знань і навичок. Важливими елементами дитячої освіти під час канікул може стати навчання тенісу, гольфу, верхової їзди. На деяких курортах навіть створені спеціальні корти і гольф-поля «дитячого розміру».

Щоб виділитися на тлі конкурентів, готель може наслідувати приклад об'єктів, що пропонують маленькі вишуканості, що створюють атмосферу затишку, наприклад: капці та халати для дітей, частування, іграшка в номері для дитини (яку потім можна забрати на пам'ять про готель), дитячі книги, розмальовки або настільні ігри тощо.

Особливу увагу слід приділити харчуванню. При буфетному обслуговуванні варто передбачити страви дитячої дієти (молочні каші, бульйони, відварене дієтичне м'ясо) або виділити рекомендовані дітям страви. Також для батьків важлива наявність дитячого меню і дитячих порцій в ресторанах "A la Carte" [3].

Журнал "Forbes" часто звертається до теми відпочинку з дітьми і виділяє сімейні подорожі в преміум-сегменті одним зі своїх ринкових пріоритетів. Цей факт переконливо доводить, що світовий готельний бізнес вже давно серйозно і системно працює в цьому споживчому сегменті. Це багато в чому визначено новою демографічною тенденцією – сімейні пари з дітьми стали за останні десятиліття значно старше, а рівень їх доходів значно вище. Саме ця обставина і дозволяє сьогодні дорогим готелям активно включитися в боротьбу за цей ринковий сегмент.

В Україні не так багато курортів, які готові надати повноцінний сімейний відпочинок, до яких звик масовий зарубіжний споживач. Але все ж, значна частина нових курортних готелів України починає розуміти ринкову цінність орієнтації на якісні послуги для батьків, які проводять відпустку з дітьми. Мабуть, дуже правильна думка про те, що готелі, які активно просувають програми для сімейного відпочинку з дітьми, думають і про завтрашній день, тому що діти – майбутні користувачі даного бізнесу, а їх думка починає формуватися вже зараз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Детский отель мечты и список желаний юных путешественников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/young-travellers-dream-hotel/>
2. Услуги для детей в отеле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/four_seasons_kids_program/
3. Дети в отеле – обуза или бизнес? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/children_at_hotel_burden_or_business/

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л. М., *д.е.н, професор,*
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Король М. О., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти*
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Міжнародний туризм як найважливіша складова частина зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки.

За оцінками експертів, міжнародний туристичний бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав – суб'єктів міжнародного права. При цьому експерти особливо підкреслюють, що це відбувається, незважаючи на певну політичну нестабільність у світі.

Уже цього року при виборі місця подорожі туристи звертають більше уваги на можливість самореалізації – чи зможуть вони навчитися чомусь новому?

В процесі опитування більше 55 % мандрівників відмітили, що вони придбали безцінні навички в подорожах [2].

Представники покоління Z (це люди, що народилися після 1995 року) цінують отримані в подорожі практичні навички навіть більше, ніж диплом про вищу освіту. Найпопулярніші поїздки – з метою культурного обміну (68% опитаних), волонтерство (54 %), робота за кордоном (52 %).

Туристи сучасності розділяються на такі категорії подорожей:

1. Мисливці за враженнями – автори дослідження вважають, що більш актуальним трендом стали подорожі заради вражень. Питання «чим зайнятися» стало практично таким же важливим, як і «куди поїхати».

2. Без путівників – Booking прогнозує, що звичні путівники поступляться місцем актуальному контенту, який легко вміститься в новинних стрічках мандрівників. Більше 50 % респондентів зацікавлені в цифрових туристичних гідах та інших технологічних інноваціях в області подорожей, які допоможуть зробити враження від поїздки унікальними.

3. Технології спрощення – будуть розвиватися технології, що спрощують рутинні операції туристів. Наприклад, планування поїздки і бронювання послуг в одному додатку, відстеження багажу в режимі реального часу через телефон та інші. Більше 30 % респондентів позитивно ставляться до ідеї домашнього «віртуального» туристичного агента, який буде відповідати на запити про поїздку.

4. Короткі подорожі – більше половини туристів з усього світу (53 %) відзначають, що в новому році планують частіше здійснювати нетривалі по-

їздки: на вікенди та інші. Очевидно, мандрівники будуть більш ретельно підходити до побудови маршрутів своїх поїздок за принципом «менше, але краще». В Україні коротким поїздкам на вихідні буде сприяти помітний розвиток лоукостерів.

5. Увага до оточуючих – на поїздках в 2019 році позначився глобальний інтерес до соціальних і політичних тем. Наприклад, до прав людини і рівності у сфері праці. Перш ніж прийняти рішення про те, куди відправитися, туристи будуть більш детально вивчати соціально-політичну атмосферу в потенційному місці відпочинку.

6. Увага до екології – мілленіали і покоління Z шукатимуть більш екологічні варіанти для подорожі. Власники житла займуться переробкою пластикових відходів для поліпшення своєї репутації як соціально відповідального бізнесу. 86 % мандрівників з усього світу стверджують, що будуть намагатися знизити негативний вплив на навколишнє середовище під час поїздки.

7. Нові горизонти – 40 % респондентів відмітили, що думка про майбутні космічні подорожі здається їм захоплюючою, 38 % опитаних розглядає можливість для себе космічного туризму. Booking прогнозує, що туристичні компанії будуть інвестувати кошти в розвиток космічного туризму, щоб відповідати вимогам своїх клієнтів.

8. Поворотний рік – директор по маркетингу Booking.com Пепайн Рейверса вважає, що 2019 рік має стати поворотним в сфері подорожей. Технологічні інновації, комунікації між людьми по всьому світу, зростаючий попит на нові враження готують нас до принципово нових проєктів.

9. Сільський туризм – щороку популярність сільського туризму зростає, як наслідок з'являється все більше зелених садиб та культурних центрів. Беручи до уваги шалений міський темп, хочеться хоча б на декілька днів відпочити в оточенні природи та насолодитися смачними автентичними стравами [1].

Таким чином, навіть поверхова оцінка ролі українського й міжнародного туристичного бізнесу для кожної з країн свідчить про його значення і високу економічну ефективність, що, насамперед, забезпечують:

- створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення, що займається пошуком роботи;
- розгортання в нових, ще не використовуваних рекреаціях, широкій мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби національних і міжнародних туристів у різноманітних платних і безкоштовних послугах;
- зміцнення політичних та економічних зв'язків держав – членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основі яких закладені загальнолюдські цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тренды развития международного туризма в условиях глобализации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.a-factor.ru/>
2. Світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://articlekz.com/>

ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ

Чепурда Л. М., д.е.н, професор,
*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*
Матазова В. Б., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Реформування національної економіки пов'язане з глибокими структурними перетвореннями у всіх сферах суспільного життя, здійсненням ефективної регіональної політики та іншими важливими напрямками соціально-економічного розвитку. Одним з найважливіших завдань цього процесу залишається пошук раціональних методів і способів активізації розвитку тих видів діяльності, для яких існують всі необхідні умови і які за своєю соціальною результативністю та економічною віддачею можуть скласти гідну конкуренцію традиційним галузям господарства. Серед таких своєрідних «ядер зростання» пріоритетне місце займає курортно-рекреаційна сфера.

У сучасній світовій економіці курортні рекреації – одна з самих високоприбуткових сфер господарства, а також одна з тих, що найбільш динамічно розвивається.

В умовах постіндустріальної економіки, в якій найбільш цінним є ефективне використання інтелектуальних ресурсів, підвищення їх якості та потенціалу, складним завданням є визначення ефективності вкладень у розвиток рекреаційного комплексу. Вони повертаються за рахунок підвищення продуктивності праці, тому актуальним є питання розробки стратегічних напрямів розвитку рекреаційного комплексу.

Економічна потреба в креативності відображається у формуванні нового класу, який визначають як «креативний клас». Ядро креативного класу становлять люди, зайняті в науковій і технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці й індустрії розваг, чия економічна функція полягає в створенні нових ідей, технологій, нового креативного змісту. Крім ядра, креативний клас включає також велику групу креативних фахівців, що працюють у бізнесі, фінансах, праві, охороні здоров'я й суміжних галузях діяльності. Ці люди займаються вирішенням складних завдань, які потребують незалежності мислення й високого рівня освіти та творчості [1].

З метою реалізації нових вимог до процесу розширеного відновлення життєвих сил людини, фахівці сфери обслуговування залучають види рекреаційної діяльності, що формують враження. Вони стають новим джерелом цінності в постіндустріальній економіці і до недавнього часу їм приділялося недостатньо уваги. Зростання значення цього фактору відбувається завдяки появі нових технологій, які роблять можливим одержання людиною великої кількості нових вражень.

Систематичне вивчення реальних процесів, та зазначених вище тенденцій, а також обсягу і структури рекреаційних потреб засвідчує, що поряд з існуючими курортно-рекреаційним та туристично-рекреаційним комплексами, нині формується і поступово стає провідним креативно-рекреаційний комплекс. Саме він відіграє вирішальне значення в процесах рекреації пост-індустріального суспільства. [2].

Креативно-рекреаційний комплекс – це частина рекреаційного комплексу, що, як правило, функціонує безпосередньо у місцях проживання рекреанта та задовольняє його потреби у щоденній та щотижневій рекреації. Він складається з об'єктів рекреаційної інфраструктури та рекреаційних ресурсів, що сприяють збільшенню креативності людини через отримання вражень, які використовуються нею в подальшій інноваційній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Томас А. Стюарт [пер. с англ. В. Ноздриной]. – М.: Поколение, 2017. – 368 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: монография / Р. Флорида [пер. с англ.] – М.: Классика-XXI, 2017. – 421 с.

УДК: 338.48(100)

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Чепурда Л. М., д.е.н, професор,

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

**Сокирка Н. М., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»**

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі.

Глобалізація світової економіки суттєво вплинула на розвиток туристичного сектору. Розповсюджене використання найновітніших технологічних рішень призвело до зародження феномену міжнародного масового туризму. Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання. З огляду на те, що туристичний рух набуває масового характеру і охоплює всі вікові й соціальні групи населення, досить актуальним є визначення тенденцій розвитку світового туризму.

До основних тенденцій розвитку світового туризму в ХХІ столітті належать інтенсивний розвиток політичного, культурно-пізнавального, ділового, тематичного та пригодницького туризму і круїзи; посилення конкуренції, що вимагає від туристичної галузі підвищення якості наданих послуг; концентрації інвестицій і кооперації учасників ринку туристичних послуг; збільшення частки витрат на подорожі в сімейних бюджетах, зростання популярності індивідуального туризму тощо.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до 2030 р. обсяг міжнародних туристичних прибуттів перевищить 1,8 млрд. осіб. Передусім очікується інтенсивний розвиток туризму в країнах з перехідною економікою, і відповідно хвиля зростання ринкового попиту на курортно-рекреаційні послуги.

Ринкова частка економіки туризму в країнах, що розвиваються, в 1980р. становила 30 %, у 2014 р. вона склала 45 %, а до 2030 р. становитиме понад 57 %. Частка рекреації, відпочинку і дозвілля становить фундаментальну основу в'їзного туризму у світі за цілями відвідування і складає 53 % без урахування суто медичного туризму. Туристичні прибуття у світовому масштабі вже у 2014 р. становили 1 млрд. 138 млн. осіб.

Дослідження компанії IPK International стверджують, що міжнародний туризм продовжує зростати. Загальні прогнози на 2020 рік позитивні – ITB Берлін представляє останні глобальні тенденції the World Travel Monitor® від IPK International.

Як і в попередні роки, міжнародний туризм продовжує зростати у 2019 році, хоча і не настільки сильно, як раніше. Протягом перших восьми місяців цього року виїзні подорожі зросли по всьому світу на 3,9 %, на один відсотковий пункт нижче 2018 року. Цього року Азія знову зафіксувала найбільше зростання міжнародних подорожей, тоді як у Латинській Америці спостерігається спад. Загалом, перший аналіз тенденцій IPK World Travel Monitor свідчить про те, що виїзні подорожі продовжать зростати і в 2020 році. World Travel Monitor заснований на результатах представницьких інтерв'ю з більш ніж 500 000 людей у понад 60 країнах світу. Він розроблявся більше 20 років і визнаний найбільш широкомасштабним безперервним опитуванням світових тенденцій подорожей.

Протягом перших восьми місяців закордонні поїздки північноамериканців піднялися трохи вище середнього рівня – на 4,5 %. Зарубіжні подорожі європейців також зросли, хоча на 2,5 % вони значно відстають від Азії та Північної Америки – і нижче показника минулого року. На відміну від цього, протягом перших восьми місяців закордонні поїздки латиноамериканців відобразили негативну тенденцію із скороченням у річному обчисленні на три відсотки.

Інтерес до Азії як до місця подорожі також показує тенденцію зростання. Зростання відвідувачів на шість відсотків протягом перших восьми місяців зафіксувало більш високий ріст, ніж будь-який інший регіон у світі.

Популярні також поїздки до Європи, приріст відвідувачів у світі на 3,5 %, тоді як поїздки в Америку зросли лише на два відсотки.

Протягом перших восьми місяців 2019 року відпустки в світі зросли на чотири відсотки, тоді як ділові поїздки застоювалися. Відпочинок за містом виріс на вісім відсотків протягом перших восьми місяців 2019 року. При цьому частка світового ринку, близько 30 відсотків відпочинку за містом лише трохи відстають від сонячного та пляжного відпочинку, який зафіксували зростання на два відсотки протягом перших восьми місяців. Також зросли круїзні поїздки на три відсотки.

Всесвітня туристична організація ООН опублікувала свою доповідь, з матеріалів якої можна зробити висновок, що в сучасних умовах глобалізації світовий туристичний потік постійно зростає. У 2019 р. туристи віддавали перевагу Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіону, намагаючись утриматися від поїздок на Близький Схід і в Африку. Матеріали доповіді організації дозволяють скласти ТОП-3 найбільш відвідуваних регіонів світу. На третьому місці з 156 млн туристів розмістились країни Північної й Південної Америки. На другому місці виявився Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що прийняв 216 млн осіб. Лідирує в цьому рейтингу Європа, де за рік встигли відпочити 503 млн осіб, тобто більше 50 % усього світового туристичного потоку.

Усього ж до 2030 року туристичний потік буде нараховувати близько 1,8 мільярда осіб щорічно. З 2000-го року було зафіксовано тільки три випадки, коли загальносвітовий потік туристів знижувався: в 2001, 2003 і 2009 роках. Під час останньої світової фінансової кризи потік туристів скоротився відразу на 3,9 %. Незважаючи на проблеми глобальної економіки, стійкий попит на міжнародний туризм зберігається.

Проаналізувавши матеріали Всесвітнього туристичного форуму, World Travel Monitor Forum, а також зробивши висновки з реалій туристичного ринку і його маркетингової складової, можна виділили основні тенденції, які визначають його майбутнє туризму в цілому.

По усьому світу відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту. Багато досвідчених туристів вибирають відпочинок не просто «улітку на пляжі» або «узимку на лижах». Стереотип відпустки в літню пору поступово ламається з кількох причин. Приміром, власники бізнесу, менеджери середньої й вищої ланки тепер готові подорожувати в бізнес-сезон (наприклад, восени). Ще одна причина – зміни в кліматі. Екстремальну жару влітку краще перечекати в будинку, а холодну зиму – в теплій країні. Наприклад, цією зимою небувалою популярністю в українських туристів користувалася Шрі-Ланка, а 50 % турпотока на острові становили туристи з Європи. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence відзначає, що вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури.

Сучасні туристи стали більше вимогливими, як стосовно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Поїздки стали коротші й частіші.

Посткризова свідомість вплинула на формування легких на підйом туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі уїкенди в Азії (4–5 днів). Світова готельна галузь цього року продовжить вихід із кризи.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416>.
2. WORLD TRAVEL TRENDS 2018/2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipkinternational.com/en/company-profile>

УДК 338.483(560)

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРЕЧЧИНИ

Шестель О. Г., *к.філол.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вороний В. В., *студент IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Однією з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну є Туреччина. Відпочинок у цій країні – це найдовший туристичний сезон у Європі, гарячі тури, екскурсії, доступні ціни і хороший відпочинок. Ця країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами.

У нашому дослідженні спробуємо схарактеризувати туристично-ресурсний потенціал Туреччини та особливості розвитку туризму. Особливостям розвитку туризму в цій країні присвячено чимало праць українських вчених, зокрема, О. О. Бейдик, І. А. Дубович, П. О. Масляк та ін.

Туреччина, офіційна назва Турецька Республіка – країна, розташована між Чорним і Середземним морями, межує на сході з Вірменією, Грузією й Іраном, на південному сході з Іраком і Сирією, на заході з Грецією й омивається Егейським морем, на північному заході межує з Болгарією [3].

Туреччина має великий туристичний потенціал. Пляжі й курорти її субтропічних узбереж доповнюються багатими археологічними та архітектурними пам'ятками, починаючи з часів хеттської держави і гомерівської Трої. Особливо багато пам'яток часів стародавніх Греції та Риму. Використання цього потенціалу заважають релігійні проблеми і слабкість відповідної інфраструктури. Знову ж таки, сучасний потік у Туреччину туристів з України та інших країн має для неї велике значення.

Найвідомішою курортною зоною стало Середземноморське узбережжя з центром Анталія. Важливим чинником розвитку рекреацій і туризму в Туреччині є її географічне положення. Країна займає півострів Мала Азія, який з трьох боків омивається Чорним, Егейським і Середземним морями. Протяжність морського узбережжя порівняно із загальною площею країни є одним з найбільших показників у світі, що є потужним ресурсом розвитку

пляжного туризму і диверсифікації на цій основі всіх інших видів відпочинку. Крім того, Туреччина вигідно розміщена стосовно основних регіонів і країн, з яких можуть приїжджати туристи, перш за все Західної Європи.

Туреччина займає 3 місце в загальному списку найбільш відвідуваних країн. Щорічно на територію цієї країни з'їжджаються 46 % від загального числа туристів усього світу. Крім покупок, ця країна залучає туристів з усього світу ще і тим, що Туреччина славиться високим комфортом готелів, відмінним сервісом, а головне – найдавнішими пам'ятками історії й архітектури [2].

На території Туреччини переважають висоти від 800 м на заході до 2000 м на сході. На півночі розташовані Понтійські гори (до 3937 м), на півдні – хребти системи Тавра (до 3726 м). Найвища вершина Туреччини – згаслий вулкан Великий Арарат (5165 м) на Вірменському нагір'ї. Інші вулкани: Сюпхан, Немрут, Ерджіяс.

У горах Вірменського нагір'я беруть початок великі ріки Тигр, Євфрат, Кура, Аракс. Основні ріки Анатолійського плоскогір'я – Кизил-Ірмак, Сакар'я. На внутрішніх плоскогір'ях – великі безстічні солоні озера Ван і Туз.

Приваблюють туристів і погодні умови узбережної частини Туреччини, де панує субтропічний середземноморський клімат, або так звані сухі субтропіки. Він характеризується доволі сухим і спекотним літом, що є надзвичайно сприятливою умовою для літнього відпочинку. У внутрішніх районах панує континентальний клімат, на сході у горах переважає гірський.

Ліси і чагарники займають менше ніж 1/4 території країни. Не вистачає прісної води. Навіть найдовша річка країни Кизил-Ірмак, яка впадає в Чорне море, у нижній своїй течії є солоною. Найбільші озера Ван і Туз теж солоні. Природно-історичним рекреаційним ресурсом, розміщеним у віддаленому і нестабільному регіоні, є гора Брюк-Аррі (Великий Арарат). За біблейськими легендами саме до цього згаслого вулкана (5165 м над рівнем моря) пристав Ноїв ковчег. Археологічні експедиції продовжують його шукати, створюючи базу для подальшого розвитку туризму в цій частині Туреччини [1].

Місцем археологічного і пізнавального туризму є знаменитий горб Гісарлик поблизу міста Чанакалле. Тут відкопано залишки всесвітньо відомої Трої, знайдено більш як 10 поселень різного віку. Нині туристи можуть побачити руїни давніх вулиць, театрів, храму Афіни тощо.

До туристичних об'єктів країни належать 32 національні парки, розміщені в усіх регіонах країни. Багато з них органічно поєднують у собі природні об'єкти, що вражають уяву, з пам'ятками історії й архітектури, підземні міста, яких більше ніде не виявлено у світі, з мінеральними і термальними джерелами. Значна кількість туристичних об'єктів знаходиться у найбільшому місті країни Стамбулі. Їх унікальність виявляється у поєднанні декількох культур. Християнські храми V–XIV ст., що не були зруйновані, перебудовані у мечеті. Таких храмів не менше десяти, серед яких виокремлюються собор святої Софії (532–536 рр. н. е.) та акведук Боздоган, збудований у Стамбулі (Константинополі) ще раніше (368 р. н. е.) [1].

У місті є декілька фортець, багато мечетей, побудованих, починаючи з XV ст. Серед них виділяється третя головна святиня ісламського світу – ме-

чень Ейюн (XV ст.). Дуже популярна серед туристів Блакитна мечеть, або Ахмедіє (1609–1616 рр.) стіни якої вкриті плиткою дуже приємного блакитного відтінку, тому здається, що все приміщення наповнене неземним світлом. Крім того, біля мечеті височать аж 6 мінаретів. Найвеличніші мечеті Стамбула Айя-Софію і Блакитну (Ахмедіє) розділяє лише сквер. Турки вважають найгарнішою мечеть Сулейманіє, яка збудована у 1550–1537 рр. Для українців це місце теж примітне. Тут знаходиться мавзолей султана Сулеймана та його дружини, знаменитої українки Роксолани [1].

Стамбул відомий численними палацами, літніми і приморськими павільйонами, скверами та парками. Особливо багато тут найрізноманітніших музеїв. Музеями стали, щоб примирити християн і мусульман, храми святої Софії та святої Ірини. Багато музеїв відображають турецьку історію, культуру і мистецтво. Серед них виокремлюються Будинок-музей Ататюрка, музей Археологічний, Турецького та ісламського мистецтва, Живопису та скульптури, Образотворчих мистецтв, Турецької кераміки, Турецьких килимів тощо.

Значно менше пам'яток історії та архітектури у столиці, але й тут туристи знайдуть чимало цікавого. По-перше, велику притягальну силу має Старе місто, розташоване довкола середньовічної фортеці. Збереглися й історичні пам'ятки римської доби (храм Августа (II ст. до н. е.)), руїни римських терм, колона Юліана (IV ст. н. е.).

У місті багато середньовічних мечетей, а також музеїв. Найбільшою популярністю користуються мавзолей і музей Ататюрка, Етнографічний музей тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія / П. О. Масляк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-1.htm
2. Туреччина: загальна характеристика країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/26420/>
3. Туреччина [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://euroways.com.ua/turkey.html>

УДК 338.48(100)

ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Шестель О. Г., к.філол.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Даутова А. К., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Види туризму, які зараз користуються підвищеним попитом, все більше привертають увагу мандрівників – є найбільш перспективними. А всього лише кілька десятиліть тому інтерес до них був мінімальним.

Мета дослідження – розглянути основні перспективні види туризму світу.

Гастрономічний туризм – це відвідування курортів світу з метою спробувати національну кухню, відвідати безліч ресторанів, оцінити напої та делікатеси. Серед різних видів туризму, цей не вимагає багато витрат, оскільки їжу мандрівники будуть купувати в будь-якому випадку. Як зауважують дослідники Ковешніков В. С. і Гармаш В. В., рівень регіональної кухні визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників. Через гастрономію ми пізнаємо місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе територіях. За словами мексиканського експерта з туризму Всесвітньої туристської організації ООН Марії Ізабель Рамос Абаскаль, важливо не просто з'єднати культуру і природні багатства регіону «на одній тарілці», але пам'ятати, що мета будь-якої подорожі – це насамперед контакти між людьми [3].

Космічний туризм – найбільш перспективний вид туризму, який поки розвивається не активно, але про його широке впровадження вже говорять науковці: «космічній діяльності приділяється величезна увага в усіх розвинених країнах світу, і у більшості випадків вона координується державою та базується на державній фінансовій підтримці. Однак, слід зауважити, на світовому ринку космічних послуг і техніки за останні десятиріччя почали з'являтися і приватні компанії. Одним із напрямків комерціалізації космічної діяльності, який поступово розвивається останнім часом, є космічний туризм. Даний напрямок є вельми перспективним, і причина не тільки в тому, що сьогодні дає можливість втілити в життя більшість передових авіа- та космічних технологій, але і в тому, що люди бажають летіти в космос у якості туристів і готові за це платити. Космічний туризм – феномен XXI століття. І як кожне нове явище, він викликає неоднозначні судження, а, отже, вимагає глибокого наукового осмислення» [4]. Вартість квитка становить понад 100 000 доларів, потрібно відмінне здоров'я, зате це чудовий варіант для тих, хто в дитинстві мріяв стати космонавтом.

Туризм з проживанням – це не зовсім розвинутий вид туризму, однак зараз він переживає новий сплеск. Туристи їдуть на зиму в Камбоджу, В'єтнам, Чорногорію та інші теплі країни, де переживають негоду – знаходяться кілька місяців, після чого повертаються на батьківщину.

Сільський туризм в США і Європі вже користується достатньою популярністю. Сенс полягає в тому, щоб виїхати від хмарочосів і машин, закинути телефон і провести тиждень на «дачі», доглядаючи за квітами.

Екотуризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища. Можна організовувати як тематичні ознайомчі тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників [1]. Частина доходів від екотуризму спрямовується на фінансування проектів з охорони природи.

Як зазначає дослідник Кифяк В. Ф., особливості культурно-пізнавального туризму полягають в наступному. Найбільші потоки туристів, які подорожують з пізнавальною метою, зосереджені в Європі, Азії і на Близькому Сході. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'ятників культури [2].

У зв'язку з підвищенням інтересу до пізнавального туризму зростає значення охорони пам'яток культури. Потрібне застосування на державному рівні ефективних заходів щодо збереження пам'яток культури та управління туристичними потоками.

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищений інтерес до конкретного явища, наприклад до клімату місцевості, яку хочуть відвідати туристи. Популярність тематичних парків як місць відпочинку буде збільшуватись з кожним роком.

На нашу думку, у найближчому майбутньому основні види туризму залишаться незмінними. Мандрівників, як і раніше, буде приваблювати відпочинок на пляжах, спуски з гір на лижах, відвідування барів і ресторанів. Розвиток видів туризму хоча і відбувається, але більше направлений на поліпшення умов і рівня сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Квартальнов В. А. Туризм: ечебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
2. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В. С. Ковешніков, В. В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 32–37.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
4. Миронов Ю. Б. Космічний туризм: соціально-економічні детермінанти становлення та розвитку у світі / Ю. Б. Миронов, М. Я. Топорницька // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип.24. – С. 167–170.

УДК 338.48-44(1-22)

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТРЕНД

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

Сільський зелений туризм – форма відпочинку в сільській місцевості в приватній садибі сільського господаря з широкими можливостями використання природного, соціального та культурного потенціалу регіону. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому селянському господарстві.

Сільський туризм може бути чистого і змішаного видів. Сільський туризм чистого виду передбачає надання туристичних послуг на базі приватного міні-готелю. У такому випадку ця діяльність є основним джерелом до-

ходів. Сільський туризм змішаного виду – це надання послуг гостинності поряд із веденням особистого селянського (фермерського) господарства. У цьому випадку доходи від діяльності з надання гостинності відпочиваючим, як правило, будуть доповненням до основного доходу від сільськогосподарської або інших видів діяльності.

Сільський туризм передбачає також розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, місцевих музеїв, фестивалів, центрів обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами.

В Україні на сьогодні налічується 1 600 офіційно зареєстрованих садиб, господарі яких надають послуги сільського зеленого туризму. Останнім часом фіксується стабільна позитивна тенденція розвитку сільського туризму. Вже понад півтори тисячі садиб офіційно надають такого роду послуги. Цьому сприяло багато чинників, зокрема, підвищення національної самосвідомості – люди прагнуть подорожувати своєю Батьківщиною. Однією з причин такої тенденції стало зростання вартості відпочинку в Туреччині. А, як відомо, зелений туризм обходиться в рази дешевше подорожей і відпочинку закордоном або у моря. На сьогодні сільський туризм найбільш розвинутий у західних областях України.

Зауважимо, що на Черкащині сільський зелений туризм також активно розвивається: «на Черкащині, що традиційно вважається краєм землеробів, щороку збільшується кількість садиб, задіяних у сільському (зеленому) туризмі: якщо у 2011 р. їх було 21, то у 2015 р. – 34, хоча зареєстровано понад 100 осель, які планують займатися таким видом діяльності. Найрозвиненішими у цьому відношенні є Смілянський (9 садиб), Черкаський та Канівський райони (по 6 садиб). Середня завантаженість сільських садиб (за інформацією власників) становить близько 60%. Їх відвідувачами стають не тільки внутрішні туристи із різних регіонів України, передусім із столичного, а й зарубіжні гості з Росії, Німеччини, Ізраїлю та ін. [1, с. 3].

Дослідники вважають, що для успішного розвитку сільського зеленого туризму регіон повинен володіти такими рисами: чистим середовищем, низьким рівнем урбанізації та індустріалізації, обмеженою інтенсивністю сільськогосподарської та лісової діяльності, сприятливою аграрною структурою (господарства середньої величини), гармонійним агрокультурним ландшафтом, невеликими доходами людей (що стимулювало б їх зайнятість у цій сфері), вільними ресурсами приміщень [2, с. 18].

Багато людей зараз вибирають для сімейного відпочинку саме відпустку в сільській місцевості. Особливо, коли у подружжя є діти. Адже це чудова нагода провести відпустку з дитиною в екологічно чистій місцевості, вживаючи екологічно чисті продукти.

На початку XXI ст. індустрія сільського туризму визначається експертами Всесвітньої туристичної організації як сектор світового туристичного господарства, що розвивається найбільш динамічно. Соціологічні дослідження, що регулярно проводяться Європейською федерацією фермерського і сільського господарства, засвідчують, що:

- 35,2 % сільських туристів «утекли» від напруженого ритму міського життя, занурившись у неквапливий сільський побут;
- 20,2 % – поєднали відпочинок з активними самодіяльними подорожами з метою знайомства з історико-культурною спадщиною регіону;
- 17,3 % – основною метою мали прагнення відпочинку на природі;
- 10,4 % – надали перевагу відпочинку з сім'єю і більше уваги приділили родині і дітям;
- 5,0 % – обрали сільський туризм з метою зайнятись спортивним туризмом і використання дешевої нічліжної бази;
- 11,9 % – послуговувались іншими пріоритетними цілями [3, с. 13].

Таким чином, сільський зелений туризм як сучасний туристичний тренд має значний потенціал розвитку в Україні. Досягнення збалансованості на ринку сільського зеленого туризму можливе за умови ефективного державного регулювання, а також створення програм розвитку. Активне поширення цього виду туризму виступатиме суттєвим позитивним чинником соціально-економічного розвитку села.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія / Черкаська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/istoriya/>.
2. Папп В. В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В. В. Папп // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 17–22.
3. Тищенко С. В. Сільський туризм в Європі та Америці / С. В. Тищенко // Туризм сільський зелений. – 2009. – № 11. – С. 13.

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

УДК 664.5:664.87

СТАНДАРТИ НА ТЕХНОЛОГІЮ ВИГОТОВЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Бєляєва С. С., *к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Сівко Д. Д., *студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сутність змісту розділу «Вимоги до виконання робіт у технологічних процесах при виробництві харчових продуктів» (далі – Вимоги) Наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» [1] варто навести на прикладі виготовлення кукурудзяних паличок. Отже, згідно Вимог до сировини (круп кукурудзяні, сіль кухонна, рослинна рафінована олія, цукор тощо) у виробництві харчових продуктів посилаються на стандарт виготовлення (далі – СВ), яким повинна відповідати ця сировина.

Щодо просіювання кукурудзяних круп, зазначають, яке апаратне обладнання необхідно використовувати, щоб досягти зрівняності круп, якого діаметра повинні бути металеві сита для просіювання, як перевірити якість просіяних круп.

Щодо змішування крупів із сіллю, вказують, яким повинно бути апаратне забезпечення на цьому процесі та процентне співвідношення солі до загальної маси круп.

У технологічному процесі застосовують кондиціонування. Встановлюють оптимальну вологість крупів і визначають, які реагенти необхідно використовувати для кондиціонування при умові, що вологість нижча чи перевищує задану, а також експозицію змішування, щоб досягти необхідної вологості для запуску продукту в екструдер.

Відносно до виготовлення круп'яних паличок вказують, яким повинно бути апаратне забезпечення для формування кукурудзяних паличок. Якщо

апаратне забезпечення має тип, марку, то вказують або посилаються на технічну документацію щодо монтажу; до якої температури необхідно нагріти апарат перед завантаженням суміші; вказують фізичні характеристики процесу екстрагування (максимальна температура маси суміші в екструдері, довжина відсічених шматочків тощо); можливі шляхи транспортування отриманого напівпродукту на наступні стадії виробництва.

Під час приготування добавок встановлюють оптимальну вологість кукурудзяних паличок перед додаванням смакових добавок.

Фасування передбачає опис апаратного оформлення процесу фасування, дотримання вимог до пакувальних матеріалів, визначення маси фасованого продукту, врахування допустимої похибки маси фасованого продукту.

Щодо маркування, доцільно зазначити наступне. Маркування здійснюють згідно ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила [2]; транспортне маркування – згідно Міждержавного стандарту ГОСТ 14192-96 Маркування вантажів [3].

Важливим є встановлення та дотримання відповідних вимог до умов зберігання (температура, відносна волога повітря тощо).

При оформленні структурного елемента «Вимоги безпеки» зазначають певний перелік нормативних вимог, які убезпечують життя і здоров'я робітників на всіх етапах технологічних процесів виготовлення конкретного харчового продукту. Дозволяється робити посилання на чинний у даній галузі нормативний документ (Інструкція, Правила тощо).

Приклад оформлення структурного елемента «Вимоги охорони довкілля», перелік цих вимог може бути розширений, враховуючи специфіку конкретного виробництва.

За таким же принципом оформляється розділ «Вимоги до виконання робіт у технологічних процесах» при виготовленні інших харчових продуктів із урахуванням специфічних технологічних процесів відповідного харчового продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 № 590 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12/conv>
2. ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила.
3. ГОСТ 14192-96 Маркування вантажів (Міждержавний стандарт).

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

У сучасному світі освіта є потужним чинником соціально-економічних і науково-технічних перетворень, формування нової якості не тільки економіки, але й суспільства в цілому.

Ресторанне господарство займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. В умовах економічних трансформацій українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу, здатного забезпечувати якісні послуги. Певною мірою це пояснюється тим, що в «змісті підготовки майбутніх фахівців ресторанного сервісу за діючими Державними стандартами професійно-технічної освіти істотна перевага належить теоретичній складовій, яка, здебільшого, відображає посадові обов'язки» [6, с. 9].

Ресторанне господарство є «середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності», одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, що зумовлює постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг [1, с. 333].

Безперечно, ефективну реалізацію інноваційної стратегії й політики підприємств ресторанного сервісу забезпечують фахівці та висококваліфіковані робітники. Їх підготовка має здійснюватися за «моделлю випереджального характеру» [8, с. 24].

Наприклад, О. Борисова, досліджуючи тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, виокремлює загальні риси менеджменту кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, та національної приналежності. Це: клієнт-орієнтований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у т. ч. через нові організаційні форми управління (глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і відомих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління; системна робота зі створення й підтримки мікрокультури) [1, с. 333].

Саме якість підготовки персоналу нерідко стає тим вирішальним каменем, об який розбиваються будь-які намагання керівництва вивести підприємство на бажаний рівень. Основні недоліки, виявлені у процесі фахової підготовки кваліфікованих робітників готельно-ресторанного обслуговування, висвіт-

лено Ю. Стадницьким, О. Дзяною та Т. Коропецькою: при формуванні складової професійної компетентності «знання» мають місце такі недоліки, як фрагментарність та безсистемність знань; низький рівень сформованості умінь у розв'язанні професійних завдань у реальних умовах праці; відсутність чітких уявлень про коло питань, проблем і завдань, які фахівець повинен виконувати в реальних умовах праці; низький рівень сформованості здатності до розпізнавання власних і чужих відчуттів і настроїв, забезпечення особистісної емоційної рівноваги; неусвідомлене сприйняття проблем і потреб споживача; нездатність аналізувати й прогнозувати емоційні настрої споживача за умови цілісного сприйняття його потреб та проблем; неволодіння засобами маніпуляції у спілкуванні [7, с. 229].

З точки зору дослідників, цьому є декілька причин: навчальні заклади не завжди мають можливість забезпечити майбутнім фахівцям проходження практики в готелі або ресторані, що мають корпоративну систему цінностей та персонал, який може навчити правильному розумінню особливостей обраної професії (з огляду на стан розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, таке видається у виняткових випадках); не вистачає кваліфікованих викладачів, навчальні програми відстають від реалій життя; недостатній рівень взаємодії підприємств індустрії гостинності та профільних навчальних закладів (здебільшого обмежується проходженням виробничої та переддипломної практики); слабка зацікавленість представників готельно-ресторанного бізнесу в спільному розробленні стандартів у галузі підготовки кваліфікованих спеціалістів; відсутність умов (обмежене фінансування) для регулярної перепідготовки і підвищення кваліфікації викладацького складу, внаслідок чого не вистачає фахівців-практиків, здатних вести заняття зі студентами на високому професійному рівні; відсутність належної матеріальної бази, на якій можливо здійснювати підготовку висококваліфікованого персоналу для готельно-ресторанного бізнесу (якщо така й існує, то не відповідає міжнародним стандартам) за випереджальним принципом [5, с. 158–160].

Таким чином, вимоги до якості підготовки майбутніх майстрів ресторанного обслуговування зумовлені сучасним станом розвитку готельно-ресторанного господарства. Тенденції, притаманні цьому розвитку, мають урахуватися при розробленні Державного стандарту, навчальних планів, програм, методик та технологій професійного навчання. Реалізація випереджального принципу професійного навчання можлива за умов: організації практики майбутніх майстрів ресторанного обслуговування за кордоном; партнерської взаємодії роботодавців і професійно-технічних навчальних закладів у розробленні Державних стандартів; регулярної перепідготовки та підвищення кваліфікації викладачів на базі провідних підприємств галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічні стратегії і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – С. 331–338.
2. Варипаєв О. М. Стратегії сервісу в готельному та ресторанному сервісі / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – 295–302.

3. Керанчук Т. Л. Проблеми і перспективи розвитку готельного і ресторанного бізнесу в Україні / Т. Л. Керанчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – Т. 20. – № 4. – С. 186–190.

4. Керанчук Т. Л. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4 (20). – С. 34–42.

5. Короленко Л. А. Аналіз проблем в сфері підготовки кадрів для індустрії туризму / Л. А. Короленко // Человек и образование. – 2011. – № 2 (27). – С. 158–162.

6. Кравець С. Г. Формування ключових компетентностей майбутніх фахівців ресторанного сервісу у вищих професійних училищах: автореф. дис. канд. пед. наук 13.00.04 / С. Г. Кравець; Ін-т проф.-техн. освіти НАПН України. – К., 2014. – 23 с.

7. Стадницький Ю. І. Особливості формування професійної компетентності управлінського персоналу готельно-ресторанного господарства / Ю. І. Стадницький, О. С. Дзяна, Т. О. Коропецька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 222–230.

УДК 338.48-2-053.6:640.418](477)

ХОСТЕЛИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гаращенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

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

Молодіжний туризм являє собою особливий вид подорожей, в яких беруть участь, як стає зрозуміло з назви, молоді та активні люди. Основною рушійною силою для такого туризму є невгамовне бажання пізнати світ та велика кількість енергії для його реалізації. Якщо говорити про молодіжний туризм, слід особливо відмітити, що саме ця сфера подорожей є дуже перспективною. Головною метою молодіжного туризму є пізнання світу, дуже корисні і популярні поїздки по своїй країні. Приголомшливі перспективи, що розкриваються в поїздці, дають можливість пізнати історію відвіданого місця, спробувати свої сили в новій обстановці та дізнатися багато нового про світ навколо.

Вважається, що молодь – найбільш невибаглива вікова категорія туристів, яку меншою мірою цікавить якість продуктів і рівень сервісу, а більшою мірою – ергономічність, помірні ціни й насичена культурно-дозвільна діяльність, що відповідає їхнім віковим потребам.

Однією з головних складових туризму є розміщення. Молодь обирає хостели. Хостел (hostel) – у перекладі з англійської – молодіжний готель (гуртожиток), або база відпочинку, є найпопулярнішим і найдешевшим варіантом проживання для молоді під час подорожей. Середньостатистичний хостел міс-

тять акуратний хол, рецепцію, спальні з ліжками (нерідко – двоповерховими) та деякі інші додаткові приміщення залежно від рівня комфортності [2].

Подібно до готелів, які за рівнем комфортності різняться кількістю «зірок», хостели класифікують за кількістю «ялинок». Найкращими та найдорожчими є «чотирьохялинкові» хостели, в яких є власна їдальня (сніданок входить у вартість проживання), душ на поверсі, камери зберігання, кімната побуту, іноді навіть бар, а також послуги Інтернету. У номерах такого хостелу звичайно розміщуються не більше шести осіб.

Вартість проживання в хостелах залежить від місткості кімнат, типу ліжок, місця розташування засобу розміщення тощо.

Однією з причин (окрім низької вартості), чому багато молодих людей обирають хостели, є те, що вони надають можливість людині, яка приїхала до нової країни, швидше освоїтись, знайти нових друзів та зануритись у вивчення місцевих околиць.

Для задоволення потреб у спілкуванні в хостелах існують спеціально передбачені кімнати для спілкування (meeting rooms), а влітку зустрічі проводяться на свіжому повітрі, зелених галявинах. Тож на відміну від готелю люди, які проживають у хостелі, не розходяться по своїх номерах. Часто бесіда з іншими відвідувачами переходить у колективний огляд місцевих пам'яток або навіть подальше спільне продовження подорожі [1].

Хоч на перший погляд хостели можуть здатися явищем неконтрольованим, це не так. Майже всі молодіжні готелі об'єднані в декілька організацій, з яких найбільш відомими є Міжнародна молодіжна хостельна федерація (International Youth Hostel Federation – ІУНА) та її партнер – Європейська молодіжна хостельна федерація (European Youth Hostel Federation). Ця організація має статус позаурядової некомерційної організації і перебуває під опікою ЮНЕСКО. ІУНА є найстарішим об'єднанням хостелів у світі; вона висуває високі вимоги та виявляє консерватизм у багатьох питаннях. Картка мережі International Youth Hostel Federation дає право на отримання знижок у хостелах, акредитованих ІУНФ. Крім того, близько 400 ІУНФ-хостелів об'єднано єдиною комп'ютерною системою резервування International Booking Network (IBN) [7].

Згідно із затвердженими ІУНА стандартами – вимогами якості, мандрівник може розраховувати на достатній рівень обслуговування та нормальні умови проживання, незалежно від того, у хостелі якої країни він бажає зупинитися. Серед мінімально необхідних критеріїв хостелів відзначимо такі:

– ласкаво просимо: хостели відчинені для всіх. Незважаючи на назву «молодіжний», більшість хостелів не встановлюють вікового цензу для відвідувачів – ними можуть бути й особи похилого віку. Головне, як стверджують у хостелах, – відчувати себе молодим душею;

– комфорт: безпечна та зручна ночівля, наявність душової/ванної кімнати, можливість самостійного приготування їжі, розташування поряд із хостелом цілодобово працюючого магазину, в якому за потреби турист може придбати основні продукти харчування;

- чистота: найвищі стандарти гігієни, в якому б хостелі не побажав зупинитися турист;
- безпека: для туриста та його речей, у тому числі збереження багажу та будь-якої власності;
- приватність: у душових, ванних, туалетах. Більшість хостелів пропонують кімнати для представників однієї статі. Але дозволяється поселення жінок і чоловіків разом, якщо вони подорожують удвох.

Взагалі враховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що хостели є невід'ємною частиною молодіжного туризму як в Україні, так і в усьому світі. Таким чином, створення молодіжних хостелів повинно стати невід'ємною складовою молодіжного і дитячого туризму в Україні [7].

Україна має достатню базу для створення мережі таких хостелів. Відомо, що в містах, де є вищі навчальні заклади, існує велика кількість студентських гуртожитків, переобладнання деяких приміщень яких стало б чудовим вирішенням питання про утворення студентських хостелів. У цьому плані можна задіяти й будівлі готелів, магазинів, будинків культури, які мають резервні приміщення, що майже не використовуються. Непоганими засобами розміщення для хостелів є також збудовані ще в радянські часи корпуси оздоровчо-лікувальних дитячих таборів. За умови оновлення матеріально-технічної бази їх можна використовувати як хостели та, водночас, як рекреаційні центри для іноземних і вітчизняних туристів [5].

Підсумовуючи все вище сказане, зазначимо, що хостел – це один із найбільш затребуваних засобів тимчасового розміщення серед молоді в Європі та у всьому світі. Популярність даного типу розміщення забезпечується, перш за все, невисокою вартістю послуг. Вимоги до хостелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних вимог, що в свою чергу повинно свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів у вітчизняних хостелах. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі, на наш погляд, повинно 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 в России и за рубежом / Р. Г. Федоров // Актуальные вопросы экономических наук: матер. междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2013. – С. 115–117.
2. ДСТУ 4268 : 2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.budinfo.org.ua/doc/1810680.jsp>
3. Основні положення міжнародної федерації молодіжних хостелів (IYHF) по роботі хостелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hihostels.com.ua/>.
4. Історія хостелів в розрізі сучасності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hihostels.com.ua/>.
5. Всеукраїнська молодіжна туристична асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youthtour.org.ua/index.php?lang=ua&mode=uuya>
6. Нікітенко С. І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua>
7. Офіційний сайт Міжнародної федерації молодіжного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fiyto.org (Federation of International Youth Travel Organization).

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Гаращенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

Шарко О. В., *студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності, де надається комплекс послуг для туристів, формуються перспективи і передумови розвитку туризму та соціально-культурних послуг. Це посилює необхідність високої професійної підготовки кадрів для готельного і ресторанного сервісу, вирішення комплексу завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

В цьому контексті центральним і профільним органам державного управління потрібно працювати над збереженням та розвитком навчальних закладів і програм підготовки фахівців усіх рівнів та кваліфікацій для забезпечення суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу необхідними кадрами - від робітничих до управлінських професій. Особлива роль має відводитися державній маркетинговій підтримці вітчизняних та регіональних готельно-ресторанних і туристичних брендів [1].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої країни становлять близько 9,1 млн га (близько 15 % від усієї території). На державному обліку перебуває понад 130 тис пам'яток, з яких 57206 – пам'ятки археології, 51364 – пам'ятки історії, 5926 – пам'ятки монументального мистецтва, 16293 – пам'ятки архітектури та містобудування [2, с. 26].

Розвиток туризму в Україні протягом довготривалого часу розглядався як другорядний, дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними, а в регіонах розвивався переважно виїзний туризм, що сприяло розвитку іноземних туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Дані Світового економічного форуму свідчать, що Україна нині використовує менше третини наявного туристичного і рекреаційного потенціалу, але при його повноцінному використанні щорічні надходження до бюджету можуть становити до 10 млрд. дол. США [2, с. 26]. Але існують системні проблеми розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу в Україні, а саме:

- недооцінювання ролі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в наповненні місцевого і державного бюджету;

- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 30-60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини і довкілля, недостатня охорона історико-культурних пам'яток;
- проблеми з дієвою управлінською вертикаллю у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі;
- недостатня кількість добре прорекламованих та підготованих масових заходів, на зразок Євро-2012, з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому туристичному і готельно-ресторанному бізнесу;
- недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту і готельно-ресторанних послуг всередині країни і за кордоном [3, с. 105].

Пошук нових підходів до перетворення Одеського регіону на популярне місце для «культурного» та «ділового» туризму для чітко визначених груп споживачів на ринку таких послуг вимагає спільних зусиль місцевої влади та представників сфери туризму і готельно-ресторанного бізнесу. Так, Стратегією соціально-економічного розвитку Одеської області до 2020 р. передбачається розвиток туристичної інфраструктури, для чого є необхідним сформуванню мережу готельно-ресторанних комплексів та інших закладів тимчасового розміщення в Одесі і Одеському регіоні [4].

Необхідними є розробка і впровадження саме таких комплексних проєктів розвитку туристично-рекреаційної сфери і готельно-ресторанного бізнесу, які сприяють формуванню національної екологічної мережі та інвестиційній привабливості регіону, для чого державне регулювання і державна підтримка набувають першочергової ролі.

Особливістю готельно-ресторанного бізнесу є невідривність створення послуги від моменту надання до отримання, та від суб'єктів, що її надають, та які отримують послугу. Це до максимуму збільшує важливість забезпечення високої якості послуг. У готельно-ресторанному бізнесі споживач безпосередньо визначає для себе рівень якості отримуваних послуг і приймає рішення про повторне їх отримання чи, навпаки, – відмову. Прийняття рішення при отриманні послуги іншими споживачами часто опирається на думки попередніх клієнтів готелів і ресторанів. Відтак, від якості послуг безпосередньо залежить можливість розвитку капіталу готельно-ресторанних підприємств [1].

Саме тому органам державного управління для забезпечення ефективної діяльності готельно-ресторанних підприємств необхідно здійснювати формування, впровадження і сертифікацію систем якості на основі національних і міжнародних стандартів, у тому числі з врахуванням сучасного стану розвитку інформаційних технологій.

Тому органам державного управління слід врахувати ці особливості і працювати над збереженням здорового конкурентного середовища у галузі. Інструментами тут є запровадження практики моніторингу конкурентного середовища ринку, підтримка конкурентоспроможності і ресурсне забезпечення менш конкурентоспроможних підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/basjurkina.htm
2. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ. – Київ: НІСД, 2015. – 92с.
3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання № 3 / за наук. ред. проф. І. М. Волошина– Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – 448 с.
4. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda.odessa.gov.ua/socialno-ekonomchnij-rozvitok>

УДК 338.488.2:640.41:331.2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Белоусов В. О., студент IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У системі державного управління якістю обслуговування в готелях вагома роль належить нормативно-правовим методам контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях також зумовлена невідповідністю національних стандартів світовим. У зв'язку з цим на державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації згідно з чинною законодавчою базою України.

Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. Правову забезпечують Закони України «Про туризм» і «Про підтвердження відповідності», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

В основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема стосовно якості послуг у готелях, покладено Закон України «Про ту-

ризм», який діє з 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями, внесеними Законом України "Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. Він визначає загальні правові, організаційні й соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на гарантування прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав, закріплених Конституцією України, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розроблення комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у розділі «Організація туристичної діяльності» визначені основні принципи сертифікації та стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрями Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Стосовно готельної індустрії конкретнішим є Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», що діє з 10 травня 1993 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові й економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їхнього функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форми власності та видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян — суб'єктів підприємницької діяльності. У ньому — національні стандарти, затверджені Держкомстандартом України, що містять обов'язкові й рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги, які гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону довкілля;
- вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що гарантують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення й експлуатації продукції.

Галузеві стандарти розробляють на продукцію та послуги (зокрема туристичні) за відсутності державних стандартів України або у випадку необхідності встановлення вимог, котрі перевищують чи доповнюють вимоги державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безперечному виконанню.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств, спілок розробляють за необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремій сфері знань або фахових інтересів.

Технічні умови – це нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють зв'язки між постачальником (розробни-

ком, виробником) і виконавцем продукції (послуг), за відсутності державних або галузевих стандартів (у випадку конкретизації вимог зазначених документів).

Стандарти підприємств розробляють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (надають) лише на конкретному підприємстві.

Декрет Кабінету Міністрів України вагоме значення надає сертифікації продукції, яку здійснюють з метою:

- захисту прав та інтересів споживачів стосовно якості та безпеки готельних послуг;
- констатування факту дотримання законодавства організацією до якості й безпеки готельних послуг;
- констатування відсутності суттєвих недоліків у наданні послуг, що не дає права висунути проти готельного підприємства необґрунтовані претензії в умовах конкуренції;
- мотивації керівників та персоналу підприємства перед отриманням сертифіката відповідності вдосконаленню показників якості обслуговування та після одержання сертифіката дотримуватись документального стандарту якості.

Державну систему сертифікації організовує Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації – національний орган України зі сертифікації, який організовує та координує роботу, спрямовану на забезпечення її функціонування. Він визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні, затверджує перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, призначає органи зі сертифікації продукції та ін.

Сертифікацію готельних послуг поділяють на обов'язкову та добровільну. Про обов'язкову сертифікацію в Декреті зазначено, що вона в усіх випадках повинна охоплювати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і технічний нагляд. Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, враховуються у собівартості. Водночас передбачено: орган із сертифікації продукції під час здійснення обов'язкової сертифікації відповідає за необґрунтовану чи неправильну видачу сертифіката відповідності, порушення правил сертифікації.

Готель підтверджує відповідність (невідповідність) своїх послуг усім вимогам, зазначеним законодавством.

Якість послуг у готелях України регулює також «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», затверджений Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 30 серпня 2001 р. До цього переліку належать готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристичної діяльності. Готельні послуги – це послуги готелів із ресторанами й окремо без ресторанів, стосовно котрих визначені ідентичні вимоги.

Інша нормативна база в Україні, за якою також регулюють якість послуг у готелях, – два національні стандарти України «Послуги туристичні.

Класифікація готелів», «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», а також «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг».

Національний стандарт України зі засобів розміщування поширюється на засоби, призначені для проживання туристів. Він встановлює їхню класифікацію та загальні вимоги до суб'єктів господарювання, що надають послуги засобів розміщення.

Ще один нормативний документ, який виконує вагому функцію у поліпшенні якості послуг, – «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» від 27 січня 1999 р. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може здійснюватись за різними схемами, встановленими цими правилами, де зазначений порядок їх здійснення, права й обов'язки сторін.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у вітчизняних готельних підприємствах залишається переважно низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів і необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, тобто податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній фаховий рівень і керівництва, обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств – також вагомими проблемами підвищення якості готельних послуг. Розв'язання цих питань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулює держава через систему стандартизації та сертифікації послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Готельний комплекс: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 472 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация: учеб. пособ., 2-е изд. перераб и доп. / С. И. Байлик. – К.: Дакор, 2016. – 288 с.
3. Головка О. М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О. М. Головка, О. М. Кампов, Н. С. Махлинець і ін.; за ред. О. М. Головка. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 338 с.
5. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник / Т. Г. Сокол. – К.: Альтапрес, 2017. – 447 с.
6. Кабушкин Н. И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособ. / Н. И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2009. – 416 с.
7. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес, менеджмент: навч. посіб. / Л. І. Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 346 с.
8. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг. Наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27 січня 1999 р. № 37 / Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 15 квітня 1999 р. за № 236 / 3529.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Василенко В. М., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство динамічно розвивається та інвестується як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку суспільства. У час зростання чисельності туристів та посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості послуг зіткнулись усі вітчизняні виробники готельних послуг. Ефективне управління якістю послуг надає пріоритет споживачам і спонукає підприємства готельного господарства розробляти комплексну політику якості, яка охоплює соціальні, економічні, технічні, правові аспекти.

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки в цілому. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Звідси впливає необхідність постійної, цілеспрямованої, копіткої роботи готельних підприємств щодо поліпшення якості послуг.

Принципи та елементи систем якості, які охоплюють усі процеси, необхідні для забезпечення ефективності послуги, від маркетингу до її надання, включаючи аналіз послуги, встановлює «ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг». Цей стандарт поширюється на установи, організації, підприємства, в тому числі готельні, що діють на території України, незалежно від форм власності.

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Управління якістю – це такі напрями діяльності функції загального управління, які визначають політику в галузі якості, мету і відповідальність, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів як планування якості, керування якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в межах системи якості. Керування якістю – це методи та види діяльності оперативного характеру, що їх використовують для виконання вимог до якості.

Забезпечення якості – це усі планові і систематично виконувані види діяльності в межах системи якості, які підтверджуються в разі потреби, і не-

обхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт буде виконувати вимоги якості.

Поліпшення якості – заходи, які здійснюються для підвищення ефективності та результативності діяльності та процесів з метою одержання користі як для організації, так і для споживачів. Якість – поняття комплексне, воно охоплює та характеризує всі сторони діяльності готелю: розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетингову політику тощо. На підприємствах готельного господарства якість послуг має свої особливості формування, а саме:

- неправомірно ототожнювати якість обслуговування та якість послуг;
- послуги задовольняють конкретні потреби, а не абстрактні;
- специфічні особливості якості послуг та якості продукції.

Специфічними особливостями готельних послуг є:

- споживання готельних послуг збігається з їх виробництвом;
- оцінити якість готельної послуги можна лише у процесі споживання;
- готельні послуги не підлягають збереженню та накопиченню;
- надаючи готельні послуги, працівник готельного підприємства вступає в безпосередній контакт із споживачем;
- на відміну від товарного ринку, де товар «йде» до покупця, в готельному господарстві, навпаки, споживач «йде» до послуг готельного підприємства, тобто готельна послуга не підлягає транспортуванню;
- попит на готельні послуги коливається залежно від циклів життєдіяльності людей; так, для готельного господарства характерні добові, тижневі, місячні, річні коливання попиту.

УДК 338.486.1.025.2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Коваленко А. О., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Державне регулювання туристичної діяльності – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку туризму в країні.

Державне регулювання туристичної діяльності є одним з механізмів реалізації державної політики в галузі туризму, яка включає в себе комплекс організаційних, соціально-економічних, політико-правових та інших методів, що використовуються парламентами, урядами, державними і громадсь-

кими організаціями та установами з метою створення умов для розвитку туристичної галузі в країні.

Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак самостійної галузі національної економіки. По-перше, його суб'єктами є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товарів і послуг підприємства (туристичні бази, готелі, фірми, транспорт, зв'язок тощо). По-друге, поступово вдосконалюється система управління туризмом, логічним завершенням якої сьогодні є Державна туристична адміністрація України. І, по-третє, незважаючи на значну диверсифікацію, у туристичній індустрії створюється однорідна за цільовим призначенням продукція.

Збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється податковим законодавством України, яке повинно передбачати відповідні важелі заохочення розвитку туристичної індустрії.

Поповнення місцевих бюджетів за рахунок рекреаційно-туристичної діяльності досягається додатковими місцевими податками, зборами і платежами в межах діючого законодавства (туристичний податок, курортний та готельний збори тощо).

Захист споживача туристичних послуг на державному рівні здійснюється для фізичних осіб (громадян) у межах Закону України «Про захист прав споживачів», а також у судовому порядку, а юридичних (підприємств, організацій, закладів та фірм) – у судовому порядку через арбітражний суд.

Для отримання максимальної вигоди від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з видів соціально-економічної політики держави.

Збереження і охорона рекреаційно-туристичних ресурсів регулюється на законодавчому рівні згідно з діючими законами України в цій галузі. Прийняття Закону України "Про власність" обумовило появу на ринку туристичної індустрії величезної кількості суб'єктів туристичної діяльності з різними формами власності. Нові туристичні формування, що масово виникали в 1992-1994 рр., в основному орієнтувались на відправку туристів за кордон, а це в тих умовах приносило їм відповідну вигоду. Але великого впливу на туристичному ринку вони не досягли, і з спадом активності населення, зменшенням його доходів, прийняттям більш суворих митних правил їх діяльність поступово стала скорочуватись. У кінці 1994 рр. простежується чітка тенденція до зменшення учасників туристичного бізнесу, і на ринку залишилися ті новоутворені структури, які зуміли адаптуватись до законів туристичної діяльності, витримали конкуренцію, зберегли хорошу репутацію серед зарубіжних партнерів, розширили асортимент і якість товарів та послуг.

Відповідні зміни відбувалися і в структурі таких туристичних організацій, як «Інтурист», «Супутник», системи профспілок тощо. Втративши жорстку державну опіку, ці організації відносно швидко адаптувались до нових умов діяльності шляхом роздержавлення та акціонування туристичних об'єктів. Логічним завершенням цього процесу стало об'єднання низових структур в асоціації. Внаслідок цього сформувалось декілька крупних

туристичних об'єднань («Інтурист-Україна», «Аскотур», «Укрпрофтур», «Укрінтур», «БММТ Супутник» і деякі інші), які мають свої регіональні структури і які сьогодні є провідними на ринку туристичних послуг.

За відсутності координації діяльності численних туристичних організацій і єдиних підходів до стратегії розвитку туристичної індустрії в Україні останній стає неможливим. Виходячи з цього, для реалізації державної політики в галузі туристичної індустрії і регулювання туристичної діяльності була створена Державна туристична адміністрація України, яка є центральним органом державної виконавчої влади, підвідомчим Кабінету Міністрів України, і на яку покладено відповідальність за подальший розвиток туризму.

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, в якій повинен бути встановлений рівний пріоритет внутрішнього туризму і послуг іноземним туристам; на внутрішньому ринку перевага повинна віддаватися масовим видам туризму для українських громадян, доступних широким прошаркам населення; при обґрунтуванні регіональної політики доцільно стимулювати активізацію пропозиції послуг культурного й історичного туризму;

- сприянні розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни;

- створенні умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення;

- створенні можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму;

- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від туризму і розподілу їх усередині суспільства, зводячи при цьому до мінімуму проблеми, пов'язані з туризмом;

- формуванні на національному рівні необхідних координувальних структур у сфері вивчення ринку; оцінюванні можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визначних об'єктів, послуг і інфраструктури в туристичному секторі;

- досягненні інвестиційної привабливості туризму; забезпеченні орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підруч. / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2016. – 502 с.

2. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. – С. 457-464.

3. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Informatica/64382.doc.htm

4. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. Економічні науки. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2011. – Вип. 5. – С. 34–38.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Крамаренко Ю. А., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Розповсюдження культури харчування поза межами власних помешкань у комплексі з підвищенням життєвого рівня частини населення та інтенсифікацією його життя створює позитивні передумови для розвитку ресторанного господарства, яке, у свою чергу, відіграє важливу роль в процесі обслуговування як місцевого населення, так і туристів. Сучасне ресторанне господарство – одна з найбільш динамічних сфер національної економіки, яка є однією з найпривабливіших для інвесторів, а її рентабельність у розвинених країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Саме тому готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним із найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в країні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси і т.д. Водночас чимало підприємств цієї сфери, через недолугість державного регулювання, допускають необґрунтоване зростання цін на товари та послуги, а також низьку їх якість. Усе це й обумовлює актуальність даного дослідження. Сукупність усіх закладів громадського харчування прийнято об'єднувати поняттям «ресторанне господарство», використання якого в Україні офіційно почалося з 2004 р., коли ним було замінено термін «громадське харчування». Законодавці витлумачують «ресторанне господарство» як «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього» [1]. При цьому додаткових пояснень потребує використання окремими науковцями цього ж тлумачення без посилання на першоджерело. Подібним до законодавчо затвердженого є наступне визначення цього поняття: «ресторанне господарство – це велика організаційно-господарська система, чия діяльність пов'язана із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та у певних випадках – з організації відпочинку або дозвілля або відособлена в суспільному розподілі праці, організована господарська діяльність, яка полягає у задоволенні потреб споживачів у харчуванні шляхом продажу готових страв і напоїв, створення умов, що дають змогу їх споживання на місці продажу, а також надання різноманітних послуг, які задовольняють потреби споживачів у розвагах і відпочинку» [2]. Нині в Україні діяльність у цій сфері здійснюють як спеціалізовані підприємства, так і підприємства інших видів економічної діяльності, структурними підрозділами яких є заклади ресторанного

господарства: ресторани, нічні клуби, ресторани за спеціальними замовленнями, кафе, кафе-пекарні, кафе-бари, бари, чайні салони, кав'ярні, кафетерії, пивні зали, їдальні, закусочні, буфети, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, шинки, домові кухні. Усі ці закладами можна об'єднати у такі великі групи: ресторани класу «преміум», ресторани для середнього класу, фаст-фуд, бари, кафе і кав'ярні. Сучасні заклади ресторанного господарства сприймаються не тільки як місце масового закусочного процесу, а й заклад, де зберігаються, розвиваються та збагачуються різні технології з розвитку смаку, радості спілкування, збільшення вражень, досягнення стабільного психологічного стану, зміцненню радості світовідчування. Розмаїття видів і велика кількість закладів ресторанного господарства обумовлюють посилення конкуренції між ними, що, окрім іншого, знаходить своє відображення в асортименті, цінах та якості на пропоновані товари й послуги. Для того, щоб бути успішним, такі заклади мають виділятися кухнею, сервісом, інтер'єром, атмосферою, розважальними програмами, а також належним чином реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Важливо, що діяльність таких закладів безпосередньо пов'язана не лише зі забезпеченням безпечного харчування й проведенням дозвілля, а і з виконання відповідних зобов'язань перед персоналом, постачальниками, державою. Узагальнення публікацій за даною проблематикою та результати власних досліджень дозволили конкретизувати (у межах традиційних методів) перелік специфічних засобів державного регулювання розвитку ресторанного господарства:

- адміністративні: контроль і нормування якості блюд меню та обслуговування клієнтів; примус у випадку порушення норм пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки; сертифікація послуг ресторанів;

- економічні: розмір податків і зборів; граничний розмір торгової націнки; порядок уцінки, дооцінки та списання; механізми економічного стимулювання, механізми економічної відповідальності, що передбачає систему норм і нормативів, відхилення від яких призводить до певних санкцій (штрафи за недотримання норм санітарно-епідеміологічної та пожежної безпеки, несвоєчасну сплату податків і зборів, невиконання умов контрактів і договорів);

- організаційні: розробка і реалізація державних, регіональних і місцевих стратегій та програм, спрямованих на розвиток ресторанного бізнесу; забезпечення контролю за податковою дисципліною, а також за станом пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки закладів громадського харчування;

- нормативно-правові: правові акти (Конституція України, Кодекси України; закони України, укази президента України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України, тощо)

- соціально-психологічні: моральне стимулювання; встановлення норм взаємовідносин; покращання умов для фізичної реабілітації й підвищення освітнього та культурного рівня персоналу; пропаганда в суспільстві пріоритетності якості сервісу; активізація почуття патріотизму й причетності. На підставі результатів дослідження сутнісних характеристик вживаного поняттєвого апарату дістали подальшого розвитку тлумачення таких понять:

«ресторанне господарство» – складова національної економіки, діяльність представників якої передбачає реалізацію населенню готових страв і напоїв власного виробництва, купованих товарів і дотичних послуг з організації дозвілля як у закладах харчування, так і поза їх межами; «заклади ресторанного господарства» – фізичні чи юридичні особи, які постійно та сезонно задовольняють усе зростаючі потреби населення у харчуванні й організації пов'язаного з цим процесом дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горпинченко А. П. Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства / А. П. Горпинченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – № 1. – С. 395–402.
2. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України / Ф. Даніалі // Економіка промисловості. – 2012. – № 3–4. – С. 29–34.
3. Керанчук Т. Особливості та напрями державного регулювання діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу в Україні / Т. Керанчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 36. – С. 112–118.
4. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні / Ю. Петрук // Схід. – 2018. – № 4. – С. 41–47.
5. Рега М. Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / М. Г. Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 1. – С. 111–114.

УДК 338.48-44-026.48(477)

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ В'ЇЗДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

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

Черкаський державний технологічний університет

В'їзному (іноземному) туризму в Україні налічується біля 90 років. За часів радянської влади було напрацьовано досить складну систему зв'язків з організації туристичних подорожей між союзними республіками, набув поширення і так званий «дикий туризм» – самоорганізований (без путівок турбюро). Часто відвідували нашу країну іноземні делегації, особливо країн соціалістичного табору, і навіть капіталістичних країн. За часів перебудови, а потім і становлення своєї незалежності Україна, на жаль, втратила відпрацьовану раніше практику. Та час показав, що сфера гостинності має в нашій державі всі стратегічні шанси і потенціал стати перспективною і прибутковою для економіки країни.

Поки різногалузеві міністерства останні 15 років жонглюють між собою українським туризмом, не розуміючи до кінця його значущості і мож-

ливостей, розвинені країни активно змагаються за туристів. Відповідно до даних за 2017 рік дослідження Всесвітнього економічного форуму показали, що більшість високорозвинених країн постійно нарощують обсяги доходів від індустрії туризму, наприклад, США (488 млрд доларів), Китай (224 млрд доларів), Німеччина (130,8 млрд доларів), Японія (106,7 млрд доларів), Велика Британія (103,7 млрд доларів), частка туристичної індустрії у ВВП України склала лише 1,4 %. За даними, наведеними у 2019 році экс-головою комітету з питань туризму Верховної Ради України А. А. Романовою, власна туристична індустрія складає менше 2 % ВВП, в той час як за інформацією заступника голови ЄБРР в Україні Марини Петрової на стратегічному форумі «Конкурентоздатний туристичний сектор України – шлях вперед», у 2018 році загальний внесок туризму і подорожей в економіку України становив близько 5,5 млрд дол., тобто 5,7 % ВВП.

Та навіть така розбіжність у статистичних даних не має особливого значення, адже, за World Travel & Tourism Council, у 2019 році подорожі й туризм згенерували 8,8 трлн доларів та становлять більше 10 % світового ВВП! Внесок від туризму у світовій економіці – в 1,7 рази більший, ніж гірничої промисловості, в 1,5 рази – ніж банківських послуг та автомобілебудування та в 1,4 рази – ніж сільське господарство. Крім того, за темпами росту туристична індустрія стала найпершою у світі (+3,9 %), випередивши навіть IT-сектор та будівництво.

Попри потужний туристичний потенціал (мальовничу природу, помірний клімат, багато історико-культурну спадщину тощо) Україна не може похвалитися пріоритетністю туристичної сфери, в тому числі й іноземного туризму серед інших галузей економіки.

Все це відбувається через неправильне використання туристичних ресурсів, а також проблеми з їх станом: через нестачу бюджетних коштів більшість культурно-історичних пам'яток мають плачевний стан; безліч проблем і щодо інфраструктури (незадовільний стан доріг, нерівномірне розміщення рекреаційних територій, недостатня кількість кваліфікованих фахівців, зайнятих у туристичній сфері, як результат – не належний рівень обслуговування, з 2015 року кількість місць в готелях зменшилася з близько 400 тис. до 300 тис. тощо); дисбаланс у оподаткуванні, зокрема, щодо податкового навантаження на вартість розміщення, в тому числі на ринку економ-туризму, дискримінації в туристичному зборі з внутрішніх та іноземних туристів тощо. Тому разом з впровадженням податкових пільг та довготривалих кредитів для готельного бізнесу необхідно вдосконалення туристичного сервісу і суспільний контроль стандартів якості, вирішення проблем щодо розбудови якісних доріг та безперебійної роботи туристичної логістики.

Сьогодні нагально стоїть і питання щодо візової лібералізації. Для того, щоб відвідати Україну, візу потрібно оформити громадянам 123 країн. При цьому іноземні туристи постійно стикаються з корупційними діями українських прикордонників і консульств. Консульський збір для оформлення будь-якого типу візи на сьогодні становить 65 доларів. І хоча це де-

шевші, ніж було раніше (до 2017 року транзитна віза типу В коштувала 85 дол., короткострокова С – 130 дол., довгострокова D – 200 дол.), оформлення тієї ж шенгенської візи обійдеться в 35–60 доларів. Але справа навіть не в коштах – іноземці стикаються з безпідставними відмовами в оформленні візи і відвертим хабарництвом. Причому, корупційні можливості закладено в законодавчі акти через двозначність їх трактування.

Недовіра іноземців до українських чиновників-корупціонерів призводить до втрати в 5 раз більше потенційних туристів від числа тих, яким було насправді відмовлено у візі та перетині кордону. Недостатнє володіння англійською, непрозорість умов для отримання візи і корупція створюють для багатьох потенційних гостей України невидиму стіну, працюють проти іміджу держави і збільшення туристичних потоків в Україну.

Крім того, негативно працює на імідж України і недостатність позитивної інформації про український турпродукт. Останні месиджі, які світ отримує про події в Україні це – Майдан, війна, корупція, що є сигналом про небезпеку для потенційного інтуриста. Згідно з рейтингом Світового економічного форуму у 2017 році Україна увійшла в ТОП-10 найнебезпечніших країн для туризму і подорожей. І хоч на сьогодні наша держава вже піднялася з 127 місця на 107 на сайтах міністерств закордонних справ ряду країн досі висить попередження про загрозу відвідування України. При відсутності якісної транспортної інфраструктури та ефективної логістики, проблем із сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері гостинності все це утворює потужний демотиватор для іноземних туристів.

Тому сьогодні надзвичайно актуальним є випрацювання стратегії промоцій України туристичної, де передбачити регулярне проведення контент-аналізу основних медійних ресурсів світу щодо кількості новин про країну та ступеню її позитиву. Вирішення цих питань здатне значно поліпшити інвестиційний фон країни, адже рівень інвестицій у туристичну сферу України залишається досить низьким. Так у 2018 рік було проінвестовано близько 291 млн. \$ (близько 8 млрд. грн.) – це лише 2 % від загального обсягу інвестицій. Тому частка сектору туризму і подорожей для економіки України залишається дуже низькою. Україна посідає лише 150 місце з 180 країн світу за пропорційною величиною вкладу ВВП в економіку країни. Порівняно з показниками 2018 року Україна в 2019 році опустилася на дві позиції у рейтингу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168 «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» було схвалено цю дорожню карту розвитку сфери туризму та курортів України на найближчі роки, у якій визначено:

– мету: формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому,

сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі;

– умови сталого розвитку туризму: концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів; створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародної співпраці у сфері туризму та курортів; удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції; запровадження інституту саморегулюючих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації); розроблення національних стандартів відповідно до аналогічних міжнародних.

Для сучасної людини подорожі з метою туризму є невід’ємною складовою способу життя. Тому навіть за таких несприятливих умов у нашу країну щороку приїжджають понад 14 млн туристів, кожен в середньому залишає в ній близько 27 євро на день. На українські путівки іноземці майже нічого не витрачають, бо український турпродукт як такий не сформований, тому іноземці у 90 % випадків приїждять самостійно. Це означає, що у безготівкових витратах дуже часто міститься бронювання готелю, трансферу, перельоту. У 2019 році іноземні відвідувачі витратили в Україні за безготівковими розрахунками 1,2 млрд. доларів. Ця сума мізерна, але вона прогресує (для порівняння: у 2018 році ця сума склала 800 млн. доларів). Все це підтверджує думку, що Україна, усвідомивши свої недоліки і пасивність щодо розбудови туризму, озброєна стратегією розвитку туристично-рекреаційної сфери, активним бажанням та політичною волею щодо її реалізації, сьогодні ще має можливість, ресурси і дрібку часу, щоб поборотися за власного іноземного туриста з іншими країнами світу і вийти в число переможців.

В Держбюджеті на 2020 рік на розвиток туризму виділено близько 240 млн грн, що в 14 разів перевищує фінансування, яке було закладено в бюджеті 2019 року, що говорить про готовність держави інвестувати в цей сектор і вселяє певний оптимізм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ.
2. Данилишин Б. О перспективах и специфике развития туризма в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/>
3. Романова А. А. Прості рецепти для українського туризму. Українська Правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/09/23/7227119/>
4. Телетов О. С. Проблеми іноземного туризму в Україні / О. С. Телетов, В. М. Шатова. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. – Т. 4. – С. 93–95.

5. Цивірко К. Непроступні кордони: Наскільки іноземцям складно отримати українську візу / К. Цивірко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/statji/neprystupni-kordony-naskilky-inozentsiam-skladno-otrymaty-ukrainsku-vizu-504146.html>

6. В Україні презентували Дорожню карту розвитку сфери туризму. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2825898-v-ukraini-prezentovali-doroznu-kartu-rozvitku-sferi-turizmu.html>

УДК 338.48-611(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львіних В. В., *студентка IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Фестивальний туризму в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, якому приділяється недостатньо уваги.

Сучасний стан розвитку туристичної сфери в нашій країні продовжує переживати перехідний період. Це поступальний процес відродження і розбудови галузі, активізація соціальної політики у регіонах і на місцевому рівні дають сподівання, що труднощі є подоланими. Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче вирішення проблем – вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної туристичної інфраструктури та покращенню життєзабезпечення населення до рівня мінімальних світових вимог та стандартів. Україна на новому етапі розвитку стане конкурентоздатним партнером, займе гідне місце на карті міжнародної рекреаційно-туристичної діяльності.

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах. Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України задекларована європейська інтеграція, тому фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку, запозичуючи організаційні методи та форми центральноєвропейських країн.

З огляду на те, що туризм має суттєвий вплив на економічний стан і добробут населення на місцевому та регіональному рівнях для раціонального регіонального управління у сфері туристичної діяльності важливим кроком стало втілення положень Стратегії сталого розвитку туризму і курортів по областях в цілому та в малих містах зокрема.

Відповідно до загальнодержавної програми розвитку малих міст, для міст, що мають значний природний та історико-культурний потенціал (історичні, історико-архітектурні, культурні та туристичні центри), пріоритетним стає формування перспективних туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, захист довкілля, обмеження промислової діяльності на територіях історичних ареалів міст.

Все це зумовлює доцільність першочергової розробки стратегій та якісних програм регіонального та локального розвитку, що включають стратегію сталого розвитку туризму і курортів, заснованих на всебічному аналізі ресурсів регіону.

Для більшості регіонів України перспективними є історико-культурні та фестивальні маршрути, які знайомлять туристів з культурною спадщиною, місцевим колоритом та традиціями регіонів та міст.

Фестивальний туризм нашої країни в цілому та окремих її регіонів та міст:

- фестиваль історичних реконструкцій «Стародавній Меджибіж» проходить щорічно навесні у фортеці XIV століття «Біла Либідь» в місті Меджибіж (Хмельниччина). Тут відбуваються інсталяції з бойовим середньовічним мистецтвом, з мистецтвом танцю і музикою тих часів. У фестивалі беруть участь десятки військово-історичних клубів. Програма фестивалю включає відтворення масових битв (богурт); турнірні та групові лицарські поєдинки, середньовічні інсталяції, виступи музичних колективів на історичних інструментах;

- етнографічний фестиваль «Жнива. Весілля» проходить щорічно влітку в Пирогово, що під Києвом. Він має на меті відродження народних звичаїв та традицій. Тут відтворюється атмосфера давнього українського села з традиційними сільськими справами: жнивами, молотьбою зерна та виготовленням борошна, обідом у полі. На фестивалі все максимально наближається до первісного побутування;

- фестиваль органної музики «Діапазон» проходить щосені у Львові. З усіх міст України Львів має найдавніші та найбагатші традиції виконання органної музики.

Сьогодні львівський орган залишається одним із найбільших в Україні. Метою проведення фестивалю є відродження органних концертів для широких верст публіки, характерних для західно- та центрально-європейських країн. У фестивалі беруть участь органісти-корифеї та молоді виконавці гри на органі з різних країн;

- гончарний фестиваль «Здвиг» проходить щорічно влітку в гончарній столиці України – селищі Опішня Полтавської області. Тиждень національного гончарного здвиження в Опішному є науково-мистецькою акцією, спрямованою на відтворення і популяризацію традицій і досягнень гончарної культури, розвиток сучасного гончарства, підтримку локальної школи кераміки;

- фестиваль вина проходить щорічно восени в місті Берегове Закарпатської області. Його метою є збереження виноробних традицій та споживання вина, якими славиться Берегівщина, популяризація можливостей та

надбань у галузі виноградарства та виноробства району. Проведення винного фестивалю в Береговім призвело до того, що містечко уже переконливо доводить статус «винної столиці» Західної України.

Фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу України та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій. Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального, подієвого та розважального створює вагомий внесок у зайнятість та працевлаштування фахових кадрів з багатьох спеціальностей, які зараз в нашій країні не знаходяться в списку високооплачуваних та заможних. Диверсифікація географічного розташування фестивалів різного рівня дозволить мобілізувати ментальні ресурси населення регіонів та фінансові ресурси інвесторів, що поліпшить стан бюджетів міст та регіонів країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 256 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навч. посіб. / І. В. Смаль – Ніжин: Ніжинський державний університет ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
3. Генкин Д. М. Массовые праздники / Д. М. Генкин. – М.: Просвещение, 1976. – 202 с.
4. Festival [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>
5. Спільні заходи у межах прикордонного культурного співробітництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://femen.sk>
6. Центр культури національних меншин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://centerkultur.xtreem-host.com/archives/category/tovarustva>

УДК 324.418.2:230.414

РОЗШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ VIP-КЛІЄНТІВ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ: ЛЕГАЛІЗАЦІЯ КАЗИНО

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Юрик Н. П., *студент IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Два місяці тому Кабінет міністрів України подав у Верховну раду законопроект № 2285 «Про державне регулювання діяльності у сфері організації і проведення азартних ігор». Проект покликаний вирішити проблему розповсюдження нелегальних азартних ігор в Україні, захистити громадян від недобросовісних операторів і створити умови для боротьби з ігровою залежністю. У пояснювальній записці до законопроекту була визначена ам-

бітна мета – залучення інвестицій в Україну. За оцінками уряду, виведення грального ринку з тіні дозволить поповнювати державний бюджет до 5 мільярдів гривень на рік. Втім, підсумкова сума бюджетних надходжень буде залежати від того, у якій саме редакції закон буде прийнятий народними депутатами. Ліцензії на організацію грального бізнесу будуть розігруватися на електронному аукціоні. Весь процес проведення розіграшу, правила, критерії та вимоги для участі в аукціоні ще не визначені. Вони будуть складатися регулятором, новим органом, який створюється урядом – Комісією з розвитку та регулювання азартних ігор, яка і стане проводити такі аукціони [1].

Одна з найважливіших особливостей законопроекту – планується видавати ліцензії на всі види азартних ігор офлайн та онлайн: казино, букмекерство, ігри в покер, а також офлайн лотереї та ігрові автомати. Термін ліцензії буде становити 5 років. Позитивний момент законопроекту – це висока ціна самих ліцензій, стартова вартість яких вже визначена. Причому вона не фіксована, а прив'язана до розміру місячного прожиткового мінімуму для працездатних громадян в Україні і в теорії, з урахуванням обмеженості кількості ліцензій, може збільшуватися. Виняток становить ліцензія на лотерею, ціна якої не вказана і буде визначатися Комісією з розвитку та регулювання азартних ігор. Коли від регулятора залежить ціна ліцензії і він своїм рішенням може встановлювати вартість, це негативний момент, який в подальшому може нести корупційні ризики. Для формування і реалізації державної політики у сфері організації та проведення азартних ігор, створюється новий орган – Комісія з розвитку і регулювання азартних ігор. Орган буде колегіальним, у складі голови та шести членів. У законопроекті відразу прописано обмеження, тільки для громадян України. Норма не зовсім логічна, враховуючи, що ринок азартних ігор у нас заборонений вже 10 років і звідки можуть з'явитися хороші фахівці, у яких просто не може бути досвіду роботи в цій сфері у зв'язку з його заборонаю.

Втім, комісію ще тільки належить створити. За різними оцінками, процес може розтягнутися на 3–6 місяців, а то й більше, поки Комісія повноцінно не приступить до своїх обов'язків. Наскільки позитивним буде ефект від легалізації грального ринку для держави і суспільства, залежить від прозорості та професійності діяльності комісії. Очевидно, що до неї мають увійти представники бізнесу, державні управлінці, люди з міжнародним досвідом.

Але законопроект забороняє входити в комісію людям, що займають будь-які інші посади (навіть на громадських засадах) і з будь-яким можливим конфліктом інтересів. Тому розумним бачиться створення при комісії експертної ради, де можна було б акумулювати необхідні знання та досвід.

Планується створення системи онлайн моніторингу, до якої організатори азартних ігор зобов'язані будуть підключити своє гральне обладнання для азартних ігор. Передбачена навіть можливість дистанційного відключення ігрових автоматів, якщо виникне така необхідність. Створити систему планують протягом року, після чого у організаторів буде ще шість місяців на підключення.

Правда, поки не зрозуміла процедура її функціонування і взаємодії між операторами і контролерами. Наприклад, як онлайн система буде адмініструватися державою.

Залишається відкритим питання про те, чи реально взагалі технічно створити весь необхідний функціонал. Система онлайн моніторингу повинна забезпечувати безперешкодну цілодобову в режимі реального часу передачу і прийом даних з можливістю обробки, обліку, накопичення і зберігання інформації про зареєстровані ставки та/або депозити гравців, виплачені виграші (призи), зроблені виплати, форму розрахунків з гравцями і валовий дохід організатора азартних ігор, а це, за найскромнішими підрахунками, близько 200 мільйонів транзакцій на добу, яка система витримає таке навантаження, не зовсім зрозуміло [2].

Таким чином, перехідний період може серйозно загальмувати запуск ринку. Щоб цього не сталося, необхідно дати Операторам азартних ігор почати працювати вже з моменту прийняття закону, сплативши ліцензійний платіж, поки держава створить умови необхідні умови. Державний бюджет відразу почне отримувати необхідні доходи, з яких можна фінансувати створення Комісії, системи онлайн моніторингу, медицини, спорт і культури. У законопроекті є кілька однозначно позитивних моментів. Планується створення Фонду підтримки медицини, спорту та культури, який буде наповнюватися за рахунок ліцензійних платежів організаторів. Таким чином, гральний ринок буде фінансувати ті сфери, які потребують державної підтримки. Тим не менш, багато інших нюансів законопроекту однозначно потребують подальшого допрацювання. Проблемних моментів у документі ще достатньо – той же підхід до реклами азартних ігор. З одного боку, є позитивні пропозиції – введення такого нового поняття як бренд організатора азартних ігор. Це дозволить уникнути появи несанкціонованої реклами, так як право на розміщення буде виключно в організаторів ігор, власника ігрового бренду.

З іншого боку, законопроект пропонує повну заборону на зовнішню рекламу в будь-якому вигляді. Звичайно, вимоги до зовнішньої реклами повинні бути дуже серйозними, щоб захистити від неї найбільш сприйнятливі соціальні групи. Але повна заборона бачиться швидше бажанням прибрати проблемне питання в сторону замість його рішення.

Наскільки сильно зміниться поданий прем'єром законопроект – стане зрозуміло вже через місяць з невеликим, коли він буде прийматися Верховною радою. Але для цього процес повинен бути більш відкритим, щоб громадськість могла взяти участь у подальшій розробці правил для легалізованого ринку.

Адже якщо в законі залишаться існуючі больові точки, його прийняття народними депутатами може затягнутися, не вклавшись в поставлені Володимиром Зеленським терміни. А кінцевий результат у вигляді легалізації може не мати того позитивного ефекту, на який розраховують і у президента, і в Кабміні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Законопроект про легалізацію азартних ігор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/zakonoprojekt-legalizatsii-azartnyh-igr-plyusy-1572438337.html>
2. Легалізація азартних ігор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/legalizaciya-azartnyh-igr-eksperty-ocenili-ideyu-s-kazino-1317256.html>

УДК 641.5:7,092](100)

МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ КОНКУРСИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ

Крижанівський А. І., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Гайдайчук А. О., студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У даний час питання підвищення привабливості України та її регіонів набуває особливо важливого значення. За даними Державної служби статистики України за останній рік 14,3 мільйонів іноземних громадян приїздили в Україну. Згідно з повідомленням, у службових цілях в Україну в 2018 році вїжджали 88,9 тис. іноземців, як туристи – 38,6 тис. осіб [1].

Найбільша кількість людей відвідали Україну з Молдови (4,4 млн), з Білорусії (2,7 млн), Росії (1,5 млн), Польщі (1,14 млн) і Угорщини (1,06 млн). Тому відновленню привабливості України та підвищенню її на світовій арені необхідно приділити велику увагу [1].

Завдяки тому, що підприємства ресторанного бізнесу є одним із ключових елементів туристичної інфраструктури країни, якість ресторанної продукції та сервісу, їх відповідність світовим стандартам обслуговування стає запорукою успішної презентації національних кулінарних традицій та розвитку культури харчування.

Гастрономічний туризм також дає можливість залучати туристів в сам процес кулінарії. До уваги туристів пропонуються своєрідні курси місцевої національної кухні, майстер-класи за участю кращих кухарів. Важливо відзначити той факт, що для кулінарного туризму не існує такого поняття як сезон. Згідно даних міжнародної асоціації кулінарного туризму любителі подібних подорожей не відмовляються від різних заходів культурного дозвілля.

Лідерами по відвідування країни з метою туризму серед країн дальнього зарубіжжя є громадяни США, Туреччини, Ізраїлю, Великої Британії та Німеччини. Це країни з добре розвиненою кулінарною культурою, національними традиціями харчування [1].

Значну роль у розвитку кулінарного мистецтва відіграють кулінарні конкурси та гастрономічні фестивалі, під час яких відбувається навчання та

підвищення професійної майстерності працівників ресторанного бізнесу, обмін досвідом з міжнародними кулінарними організаціями та представниками світових кулінарних спілок, популяризація національних кухонь тощо.

Інтеграція України у світовий кулінарний простір стала можливою завдяки співпраці з Всесвітньою Асоціацією шеф-кухарів (WACS), яка об'єднує понад 8 мільйонів осіб із 81 країни світу. В Україні розвитком культури харчування та популяризацією національних кулінарних традицій опікується Громадська спілка «Український кулінарний союз» (public association «Ukrainian culinary union») її метою є консолідація та активізація зусиль практиків та освітян у справі розвитку кулінарної майстерності та ресторанного сервісу, підвищення професійних компетентностей, впровадження стандартів світового кулінарного мистецтва, інтеграції у світовий професійний простір та обмін інноваційним досвідом. «Український кулінарний союз» має власний бренд, – щорічний міжнародний кулінарний фестиваль BEST Cook FEST [2].

Завдяки Громадській спілці «Український кулінарний союз», проведені у Києві (Міжнародний кулінарний фестиваль «BEST Cook FEST»), Львові (Всеукраїнський кулінарний конкурс «Дні української кухні»), Чернівцях (Міжнародного чемпіонату з кулінарного і кондитерського мистецтва серед юніорів «BEST Cook FEST Junior – 2016») конкурси стають традиційними. Суддівська команда, що запрошується до оцінювання учасників конкурсів, представлена провідними фахівцями з Албанії, Ізраїлю, Індії, Ісландії, Польщі, Саудівської Аравії.

Захід спрямований для фахівців ресторанного сервісу, які прагнуть розвиватися, вдосконалювати навички з кулінарного і кондитерського мистецтва, а також опанувати новий для себе досвід у світі кулінарії [2].

У 2019 році в місті Києві відбувся кулінарний конкурс «Смак Америки», організований посольством США. Також 15–16 червня 2019 року в місті Тернопіль відбувся Другий Кулінарний Кубок Західної України.

На даний час спостерігається висока зацікавленість серед фахівців та підприємств ресторанного бізнесу щодо співпраці з Українським кулінарним союзом.

Участь рестораторів та кулінарів у конкурсах міжнародного рівня – це унікальна можливість заявити про себе, набути професійні знання з традиційної та авангардної гастрономії, взяти участь у майстер-класах відомих шеф-кухарів з різних країн світу, збагатити свій професійний досвід новітніми технологіями та особливостями національних кухонь, розширити зв'язки та налагодити співробітництво з провідними виробниками та постачальниками продуктів харчування та ресторанного обладнання [2].

Перемоги, звання та нагороди учасників міжнародних конкурсів професійної майстерності стають запорукою підвищення рівня якості ресторанної продукції та сервісу, сприяють формуванню успішного бренду ресторану та підвищенню лояльності його персоналу, забезпечують зростання привабливості та відвідуваності підприємства ресторанного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Отже, участь у міжнародних кулінарних конкурсах забезпечує конкурентоспроможність вітчизняних працівників ресторанного бізнесу, що піднімає їх на один ступінь зі світовими шеф-кухарями та формує передумови туристичної привабливості України.

ЛІТЕРАТУРА

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Український кулінарний союз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucu.com.ua/ua/frontpage/>

УДК 641.56-053.2(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Крижанівський А. І., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Надточій К. Г., студентка III курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Найбільш важливою та необхідною умовою для збереження життя та здоров'я людини є раціональне збалансоване харчування. І саме через повноцінне харчування у дитячому віці формуються всі основні механізми, які зумовлюють стан здоров'я людини в майбутньому.

Дослідження спеціалістів охорони здоров'я свідчать про недосконалу структуру харчування дітей в Україні, брак необхідних вітамінів та мікроелементів у їх раціоні, а також значну частину дітей наймолодшого віку (близько 70%), що потребують штучного та змішаного вигодовування, кількість яких з року в рік зростає.

Ринок продуктів дитячого харчування в Україні на теперішній час є найбільш суперечливим. І якщо ринок харчових продуктів для малюків, обсяг якого становить близько \$28–35 млн, має ринкові ознаки, то єдиного ринку шкільного харчування в країні не існує.

В Україні промислове виробництво продуктів дитячого харчування включає в себе наступні елементи: виробництво продуктів харчування для дітей раннього віку (від народження до 3 років); виробництво продуктів харчування для дітей молодшого та шкільного віку; виробництво продуктів харчування спеціального призначення (для хворих дітей).

Серед всієї різноманітності дитячого харчування для наймолодшої вікової групи виділяють три основні складові: сухі молочні суміші; рідкі та пасто-подібні молочні продукти; плодоовочеві консерви. Проте найчастіше ринок дитячої їжі поділяють на два великих сегмента: основне харчування (молочні суміші, каші); додаткове харчування (овочеві, фруктові, м'ясні консерви, соки).

Індустрія виробництва основного харчування для дітей в Україні історично розпочинала своє становлення на базі переробних підприємств молочної промисловості, де було організовано виробництво заміників материнського молока та продуктів догодовування дітей на молочної основі. Згодом виробництво продуктів дитячого харчування почало здійснюватися на підприємствах харчоконцентратної, плодоовочеконсервної, кондитерської та інших галузей харчової промисловості. На теперішній час в галузі функціонує близько 20 виробників, потужності яких досить обмежені для зростаючих потреб ринку.

Проте ситуація, яка склалася в країні протягом останніх років в індустрії дитячих молочних харчових продуктів, близька до критичної. Темпи нарощування вітчизняного виробництва молочних продуктів є незадовільними, враховуючи зростаючий попит на таку продукцію.

Слід зазначити, що на теперішній час виробництво дитячого харчування не досягло належного рівня привабливості з боку виробників. Жорсткі вимоги до виробництва, пакування, строків реалізації дитячого харчування та його якості, необхідність наявності потужної сировинної бази та залучення значних інвестиційних ресурсів, а також низька прибутковість галузі стримує розширення ринку та перехід підприємств до сегмента виробництва дитячих продуктів.

Однією з головних умов і особливостей галузі виробництва продуктів дитячого харчування в Україні є забезпечення дітей екологічно чистими продуктами. Але використання екологічно чистої сировини передбачено в продуктах харчування для дітей тільки до трьох років, а в Національній програмі «Діти України» мова йде лише про ліквідацію недоїдання і неповноцінного харчування дітей. Акценти на проблемах екологічної чистоти і безпеки дитячого харчування для здоров'я не ставляться.

Особливої гостроти проблема екологічної чистоти готової продукції та сировини, необхідної для її виготовлення, на теперішній час набуває в регіонах, найбільш постраждалих від Чорнобильської трагедії. Основним видом сировини для виробництва продуктів дитячого харчування є коров'яче молоко, а численні молочні кухні, що виготовляють молочні продукти для дітей молодшого віку у всіх регіонах країни орієнтуються здебільшого на власну сировинну базу, в тому числі і в екологічно забруднених районах. У 2005 р. в порівнянні з попередніми роками вміст цезію-137 в молоці поступово зменшується, завдяки використанню для годівлі корів кормів з радіопротекторними властивостями та преміксами, що нейтралізує перехід найнебезпечніших радіоактивних елементів з організму корів у молоко. Проте в деяких найбільш радіаційно забруднених районах необхідно впроваджувати систему заходів, спрямовану на поліпшення існуючої ситуації.

Потребує невідкладного створення мережа вітчизняних підприємств з виробництва продуктів дитячого харчування, які б базувалися на використанні власної сировинної бази екологічно чистих регіонів країни. Прикладом такого підприємства може слугувати Черкаський консервний комбінат, на якому пропонується використовувати частину існуючих потужностей для виробництва продуктів дитячого харчування. Таке рішення дасть можли-

вість значно зменшити капітальні витрати на впровадження виробництва продуктів дитячого харчування, дозволить використовувати колишні зв'язки комбінату з постачальниками сировини, залучити висококваліфікованих працівників підприємства, а також зменшити витрати на перепідготовку працівників у процесі реалізації програми розвитку виробництва продуктів харчування для дітей. Екологічна чистота сільськогосподарських угідь основних постачальників сировини з Чигиринського, Кам'янського і Чорнобаївського районів, вигідне географічне розташування в центрі України, розвинута транспортна інфраструктура та досвід випуску консервів для дитячого харчування свідчать на користь доцільності розміщення в Черкасах виробництва продуктів дитячого харчування.

Для отримання готової продукції з високими показниками якості не вирішено питання забезпечення промисловості сучасним технологічним обладнанням, створення і освоєння якого здійснюється промисловістю далеко незадовільно. І якщо ВАТ «Завод дитячого харчування «Салюс» має сучасне комплектне технологічне устаткування для виробництва рідких і пастоподібних молочних продуктів для дітей віком до трьох років, то устаткування інших підприємств галузі експлуатується з 70–80-х років. Основні фонди цих підприємств потребують значного оновлення, проте низька прибутковість галузі не дозволяє здійснити таке оновлення через брак коштів.

Наукове забезпечення індустрії дитячого харчування здебільшого здійснюється галузевими науково-дослідними інститутами. Проте коштів, що виділяються за різними програмами, та під різними статтями недостатньо для проведення фундаментальних досліджень та впровадження досягнень науки у виробництво.

Враховуючи все вищезазначене для забезпечення зростаючого попиту в країні у продуктах дитячого харчування найближчим часом необхідно терміново вирішити наступні завдання: забезпечення промисловості високоякісною сировиною за рахунок створення спеціалізованих зон по вирощуванню кормових культур, плодів, овочів та фруктів, виробництву м'яса та молока з гарантовано низьким вмістом пестицидів та солей важких металів; розвиток матеріально-технічної бази галузі, її технічне переозброєння, реконструкція, розширення та будівництво нових підприємств, що виробляють дитяче харчування та необхідні компоненти, з тим, щоб в основному забезпечити біологічні потреби дітей раннього віку в спеціальних та лікувальних продуктах за встановленими нормами; постачання виробництва дитячого харчування сучасними видами таропакувальних матеріалів, що забезпечують збереженість продуктів, транспортабельність та необхідне дозування, наукове забезпечення розвитку виробництва продуктів дитячого харчування і підготовка кадрів, створення системи пільг, надання дотацій і відшкодування додаткових витрат для господарств та підприємств по випуску сировини, дитячого харчування, технологічного обладнання і торгівлі; удосконалення системи реалізації продуктів для дітей раннього віку.

Висновки. Виробництво продуктів дитячого харчування є стратегічно важливою галуззю, здатною забезпечити потреби населення в раціонально

збалансованому дитячому харчуванні, сприяти розв'язанню проблеми білкового дефіциту у дітей та формуванню фізично та морально здорової нації. Реалізація зазначених завдань та вирішення основних проблем у галузі можливо за умови прискореного нарощування обсягів виробництва продукції (особливо сегмента основного харчування) за рахунок впровадження інноваційних моделей розвитку, модернізації існуючого обладнання та нарощування потужностей підприємств, використання екологічно чистої сировини, розробки та впровадження нових видів продукції, особливо лікувально-профілактичного та спеціального призначення. Це дозволить значно скоротити обсяги імпорту харчових продуктів дитячого асортименту, перетворити виробництво продукції дитячого харчування в економічно привабливу галузь та сприяти підвищенню продовольчої доступності населення в продукції дитячого харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глібов Р. Маркетингова діяльність вітчизняних товаровиробників на ринку молока / Р. Глібов // Економіка АПК. – 2004. – № 10. – С. 125–131.
2. Гордеев А. Некоторые аспекты продовольственной проблемы мира / А. Гордеев, Б. Черняков // Вопросы экономики. – 2001. – № 6. – С. 50–59.
3. Дмитровська Г. «Дитячий» виріб – не для дітей / Г. Дмитровська, Л. Москаленко // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – № 9–10. – С. 12–13.
4. Медведенко О. В. Обґрунтування основних напрямів розвитку ринку дитячого харчування в Україні / О. В. Медведенко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2004. – № 15. – С. 111–113.
5. Юрик Я. І. Промислове виробництво продуктів дитячого харчування в Україні / Я. І. Юрик // Наукові праці Національного університету харчових технологій. Додаток до журналу № 15. – 2004. – С. 133.

УДК 338.488.2:640.43.069.6

СУЧАСНІ СТАНДАРТИ СЕРВІСУ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Нетудихатка В. С., студентка I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід'ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на

вищому рівні» стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів ресторанного господарства.

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, як вище сказано, якість одна з головних умов успішного і ефективного розвитку ресторану. На сьогодні існує багато методів виявлення недоліків у роботі обслуговуючого персоналу. І виходячи з цього менеджмент закладів ресторанного господарства розробляє методи боротьби з виявленими недоліками.

Сервіс є обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення потреби, що виникла.

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації суспільних, групових і індивідуальних послуг.

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

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

Виконавцем в сфері надання послуг ресторанного господарства є організація незалежно від організаційно-правової форми, а також індивідуальний підприємець, які надають послуги харчування. Виконавець зобов'язаний дотримуватись установлених в державних стандартах, санітарних, протипожежних правилах, технічних документах, інших правилах і нормативних документах обов'язкових вимог до якості послуг, їх безпеки для життя, здоров'я людей, оточуючого середовища і майна. Виконавець самостійно визначає перелік послуг в сфері ресторанного господарства. Він повинен мати асортиментний перелік кулінарної продукції, що буде виготовлятися відповідно вимогам нормативних документів.

Згідно ДСТУ 3862-99 «Ресторанного господарства Терміни та визначення» заклад ресторанного господарства – це організаційна структурна статистична одиниця, яка виробляє, доготовляє та продає кулінарну продукцію, булочки, борошняні кондитерські вироби та закупні товари.

Вимоги до закладів ресторанного господарства визначають відповідно до таких основних характеристик:

- місце розташування закладу і стан прилеглої території;
- вид, тип та особливі будівлі;
- комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- рівень оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, столовою білизною;
- процес обслуговування;
- асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, преїскуранту і карти вин;

- освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу;
- номенклатура додаткових послуг.

За останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції як:

- нові формування напрямів в сучасній кулінарії
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;

Провідними рестораторами виведено формулу якісного ресторанного сервісу, яка включає такі правила: подавайте (і прибирайте) блюда, підходячи до гостя з боку і використовуючи ліву руку; розливайте напої (і замініуйте келихи), підходячи до гостя з боку і використовуючи праву руку; при подачі страви на стіл тримаєте тарілку так, щоб чотири пальці знаходилися під тарілкою, а великий палець трохи височів над її краєм; ніколи не торкайтеся до внутрішньої сторони тарілки; столові прибори слід брати за ручки; келихи слід брати за ніжки; ніколи не беріть в руки келихи, щоб наповнити їх; не забирайте тарілки, поки всі гості не закінчать трапезу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості ресторанного сервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://works.doklad.ru/view/ofdKeyKICgA.html>
2. 7 правил ресторанного сервісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/makarec.htm
3. Складові ресторанного обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – Вікіпедія.

УДК 338.488.2:640.43(477.46)

ВИДИ КЕЙТЕРИНГУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Пономаренко Н. С., студент 1 курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Слово «кейтерінг» походить від англійського дієслова «CATER», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public 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 заміській 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).

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. Український ринок кейтеринга активно розвивається [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cateringcon-> <http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya> 5.
4. Організація обслуговування учасників культурних, громадських і спортивних заходів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=666253>

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію.

В 1960-х роках в США на вимогу Національного управління з аеронавтики (NASA) були розроблені стандарти якості харчових продуктів для майбутніх астронавтів, які б на 100 % унеможливили потенційний ризик. В 1971 році компанія Pillsbury презентувала розроблену концепцію НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки). Минуло трохи більше десятиліття – і Національна академія наук США запропонувала застосувати ці стандарти для всієї харчової індустрії.

На сьогодні система НАССР діє майже у всьому світі. Запроваджені принципи схвалили ООН, Європейський союз, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Японія та інші країни світу. Україна теж приєдналась до вимог щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР. А в 2014 році Верховна рада проголосувала за законопроект № 4179-а, який стосується гармонізації законодавства України та Європейського Союзу у сфері безпеки та якості харчових продуктів.

Зазначений документ передбачає введення в Україні європейської моделі системи гарантування безпеки і якості продуктів харчування, що базується на процедурах НАССР.

У законі також передбачено створення єдиного контролюючого органу в сфері безпеки харчових продуктів, скасування дозвільних документів і процедур, які відсутні в ЄС та інші пункти.

До 20 вересня 2019 року усі – навіть найдрібніші – підприємства, що працюють з продуктами харчування, зобов'язані були перейти на нові стандарти контролю якості. Згідно законодавства всі підприємства, що працюють з продуктами харчування зобов'язані запровадити систему на своїх потужностях.

Процес впровадження системи НАССР в ресторанному господарстві та на виробничих підприємствах стартував ще 2017 року і є поетапним:

– до 20 вересня 2017 року був встановлений термін для великого бізнесу, що працює з необробленими інгредієнтами тваринного походження (необроблене м'ясо, молоко, риба та морепродукти, яйця, мед та ін.) призначеними для споживання людиною;

– до 20 вересня 2018 року – для потужностей, які провадять діяльність з готовими харчовими продуктами;

– до 20 вересня 2019 року – для малого бізнесу.

Ця остання категорія, в яку потрапляють заклади харчування, мала лише трохи більше двох місяців аби перейти на нові рейки.

У п. 27 статті 1 Закону України визначено, що закладом громадського харчування є ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна, піцерія, кулінарія, кіоск чи інший заклад, що забезпечує харчуванням невизначену кількість фізичних осіб.

Віднесення до закладів громадського харчування не залежить від територіальних ознак (місця) провадження господарської діяльності з громадського харчування та ступеня доступності харчування будь-яким особам. У п. 46 статті 1 Закону України визначено, що до неперероблених харчових продуктів відносяться харчові продукти, які не піддавалися ніякій іншій переробці, крім поділу на частини, розрізання, виділення кісток, рублення, ламання, зняття шкіри, чищення, тримінгу, зняття шкарлупи або іншої оболонки, охолодження, замороження та розмороження. У випадку, якщо заклад громадського харчування провадить діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є неперероблені інгредієнти тваринного походження (яйця курячі, м'ясо тварин та птиці, мед тощо, які не піддавалися термічній обробці), та не відноситься до категорії малих потужностей, норма про запровадження НАССР стає обов'язковою для такого закладу.

Відповідно до чинного законодавства України заклади ресторанного господарства повинні розробляти, вводити в дію та застосовувати постійно діючі процедури, що засновані на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, а також забезпечувати належну підготовку з питань застосування постійно діючих процедур, що базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, осіб, які є відповідальними за ці процедури, під час виробництва та обігу харчових продуктів. Невиконання обов'язку щодо впровадження на потужностях постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) тягне за собою накладення штрафу на юридичних осіб – у розмірі від тридцяти до сімдесяти п'яти мінімальних заробітних плат, на фізичних осіб – підприємців – у розмірі від трьох до п'ятнадцяти мінімальних заробітних плат та зупинення роботи потужності.

На сьогоднішній день система НАССР в галузі харчування є головною моделлю управління ризиками та безпекою продукції, що дає змогу здійснювати контроль забезпечення якості виробництва та надання послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биков В. Н. Система НАССР / В. Н. Биков. – Л.: НТЦ Леонорм. – Стандарт, 2003. – 218 с.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dpbsm.cv.ua/nacsr.htm>
4. Запровадження НАССР у закладах громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-ovvedenii-nassr-v-zavedeniyaх-obshhestvennogo-pitaniya>
5. Про впровадження системи НАССР в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/81019465863618_n/

УДК338.488.2:640.41(477.46)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Камінський М. О., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Термін «готель» походить від латинського слова “hostel” та англосаксонського “hospitality”, що в перекладі означає «гостинність», а також старофранцузького “hospice”, тобто «гість». Тому готельне господарство називають індустрією гостинності. Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства Черкаської області можна охарактеризувати як дуже скромні. На тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг, основний готельний фонд Черкас не відповідає міжнародним стандартам, також висококомфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній. Інвестори не мають гарантій стабільності та безпеки вкладень свого капіталу в об’єкти нерухомості в Черкасах. Це змушує їх дотримуватися обережної інвестиційної політики, яка передбачає мінімізацію ризиків втрати капіталу.

Отже, необхідність та актуальність дослідження визначаються тим, що традиційні методи та інструменти фінансового забезпечення інвестиційної діяльності не сприяють ефективному та стійкому функціонуванню та розвитку готельних підприємств. Існує проблема пошуку нових форм залучення фінансових коштів у готельну галузь. Однією з найважливіших проблем українського готельного сектору на сьогодні є те, що в готель-

ному бізнесі не розповсюджені національні готельні мережі, які були в змозі виробляти єдину бізнес-стратегію і задовольняти існуючий в цій сфері попит. Тож це обумовлює необхідність досліджувати надалі можливі перспективи розвитку серед національних та міжнародних мереж засобів розміщення в країні.

Також не можна не відзначити відсутність чіткого законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно визначити правові, економічні та організаційні аспекти створення та розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню в ринковий простір нових готельних підприємств і створення умов захисту [1].

Однак, сьогодні можна констатувати факт відсутності висококонкурентних позицій в готельному секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Черкасах та Черкаській області не відповідає міжнародним нормам проживання, відпочинку та дозвілля: недостатня кількість підприємств розміщення, в структурі готельних підприємств утворилася досить низька частка готелів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла і потребує модернізації та інновації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто є комплексом заходів щодо задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити такі завдання:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності, а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів та ефективнішої роботи персоналу;
- створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;
- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів;
- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна-якість»;
- турбуватись про довкілля та його збереження тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм: Закон України за станом на 11 лютого 2015 р. / Верховна Рада України. – К.: Парлам. вид-во, 2015. – 32 с. – (Закони України).

2. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [tps://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini](https://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini)

3. Мархонос С. М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_2_2017ua/9.pdf

УДК 378.014.242:338.48

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Єрємін В. К., *студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасному суспільстві освіта і знання стають транскордонним та транснаціональним явищем. Формування єдиного світового освітнього простору відбувається через зближення підходів різних країн до організації освіти, а також через визнання документів про освіту інших країн. Загальноєвропейський простір вищої освіти (ЕНЕА) й загальноєвропейський дослідницький простір (ЕРА) утворюють сучасне європейське суспільство знань. Спільний європейський освітній простір, з одного боку, сприяє зростанню мобільності студентів та професорсько-викладацького складу, а з іншого – академічна мобільність є необхідною умовою формування самого спільного освітнього простору. Стосовно країни розрізняють зовнішню академічну мобільність і внутрішню. За способом організації розрізняють організовану (здійснюється в рамках економічного, політичного або міжуніверситетського академічного партнерства) та індивідуальну (з власної ініціативи студента). В залежності від мети розрізняють горизонтальну (на певний строк під час навчання) та вертикальну мобільність (з метою отримання наступного академічного чи наукового ступеня) [1]. Академічна мобільність збільшує шанси людини на професійну самореалізацію, а також підвищує якість трудових ресурсів національної економіки. Вона стає відповіддю національних систем освіти на виклики глобального освітнього простору, жорстку конкуренцію на ринку освітніх послуг. Європейська Комісія зазначає, що навчання за кордоном повинне стати стандартним елементом університетської освіти.

За даними ЮНЕСКО, всього у 2010 році 3,6 млн студентів здобували вищу освіту за межами своєї держави. Для порівняння, у 2000 р. в світі налічувалося близько 2 млн студентів, що навчаються за кордоном, а їхня про-

гнозована кількість у 2020 році сягне 5,8 млн [2]. В абсолютних цифрах за кількістю студентів, які навчаються за кордоном, попереду азіатські країни – Китай, Індія та Південна Корея. Освітню мобільність у Європейському Союзі забезпечує низка спеціальних програм з багатомільйонними бюджетами. За 20 років програмою Erasmus скористалися понад 1,7 млн громадян ЄС. Для академічних обмінів між державами Євросоюзу та іншими країнами в рамках цього проекту працює програма Erasmus-Mundus («Еразм-Світ»). Проте, незважаючи на фахову підтримку з боку ЄС, нею скористалися лише поодинокі ВНЗ України, які мають реальні партнерські зв'язки з ВНЗ країн Євросоюзу. В провідних країнах світу міжнародний компонент національної освітньої політики в останні 20 років став предметом уваги фахівців в галузі міграційної політики, працевлаштування, торгівлі, які включилися в процес регламентації, організації та фінансування академічної мобільності разом з регіональними неурядовими агенціями та міжнародними організаціями (ЮНЕСКО, ОЕСР, ЄБРР, Світовий Банк тощо).

Ключовими аспектами нового положення є надання права на участь у програмах академічної мобільності усім учасникам освітнього процесу; чітке визначення видів та форм академічної мобільності; закріплення принципу перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), зокрема шляхом порівняння змісту навчальних програм, а не назв курсів; збереження місця навчання та стипендії для студентів та місця роботи для працівників ВНЗ, котрі беруть участь у програмах академічної мобільності.

Порядок здійснення академічної мобільності усіма учасниками освітнього процесу є важливим кроком у процесі імплементації Закону України «Про вищу освіту» та створення дієвого інструментарію для інтернаціоналізації українських вищих навчальних закладів.

Отже, академічний туризм наразі є інструментом формування міжнародного освітнього простору, який реалізується у різних формах, не лише таких, як участь у конференціях, форумах, симпозіумах, але й у студентських та професійних обмінах, стажуваннях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляєва Н. М. Мобільність викладачів і студентів: проблеми та орієнтири / Н. М. Гуляєва // Матеріали VI щорічної міжнародної конференції «Розбудова менеджмент-освіти в Україні» (17–19 лютого 2005 року м. Дніпропетровськ). – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – С. 76–81.

2. Карпенко М. М. Пріоритети розвитку вищої освіти в Україні в руслі загальноєвропейських тенденцій / М. М. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niur.gov.ua>

3. Федорова І. І. Академічна мобільність українських студентів сучасного освітнього простору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/abroad/higher_school/39508/

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ В ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Старинець О. А., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Сива С. П., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Гірськолижний туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму в державі й створює умови для всієї туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі гірськолижного туризму здійснюється шляхом:

- визначення й реалізації основних напрямів державної політики в галузі гірськолижного туризму, пріоритетних напрямів її розвитку;
- визначення порядку класифікації та оцінювання гірськолижних туристичних ресурсів України, їхніх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розроблення й реалізацію програм розвитку гірськолижного туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі гірськолижного туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі гірськолижного туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі гірськолижного туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі гірськолижного туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі гірськолижного туризму;
- участі в розробленні й реалізації міжнародних програм з розвитку гірськолижного туризму [1, с. 320].

Регулювання туризму, та зокрема, в галузі гірськолижного туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [2].

Для вдосконалення та реалізації державної політики в галузі гірськолижного туризму є необхідним:

- подолання значних недоліків національного законодавства та імплементації до міжнародного законодавства про гірськолижний туризм;
- забезпечення співвідношення норм окремих нормативно-правових актів;
- досягнення єдиної концептуальної спрямованості норм;
- документальне забезпечення діяльності суб'єктів туристичної діяльності;
- оформлення туристичних формальностей в галузі гірськолижного туризму;
- електронний документообіг у галузі гірськолижного туризму;
- уніфікація документів, що забезпечують функціонування гірськолижної туристичної галузі в державі та світовому просторі тощо.

За предметом регулювання нормативно-правові акти України у сфері гірськолижного туризму поділяються на загальні та спеціальні: загальні акти характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристичні, такі і інші суспільні відносини; спеціальні – це акти, що цілком присвячені питанням туризму.

Заходи програм розвитку гірськолижного туризму реалізуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів підприємництва всіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством.

Особливе значення для гірськолижного туризму має медичне страхування. Як правило, страхова премія в 2,5 рази більше, ніж при звичайних видах туризму. Зауважимо, що цей вид відпочинку є одним з найбільш травмонебезпечних для людини, тому експерти наполягають на обов'язковому страхуванні відпочиваючого, який відправляється в подорож на снігові схили.

Таким чином, туристу пропонується застрахувати не тільки своє життя, а й гірськолижний інвентар, екіпірування і багаж. До того ж, існує ризик несприятливих умов на курорті: відсутність снігу або снігові лавини на гірськолижних трасах, в таких випадках існує страхування відповідальності туристичних фірм перед туристами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2012. – 325 с.
2. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України; Закон від 15.09.1995 № 24/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
3. Крупенина Т. Соціальні проблеми розвитку індустрії туризму / Т. Крупенина / Управління персоналом. – 2011. – № 5. – С. 38–43.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Старинець О. А., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Шевель А. В., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг [1].

Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії, інших соціалістичних у минулому країн і має об'єктивне соціально-економічне підґрунтя.

Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: пожвавлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що по-

зитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4 %), Росія (30,5 %), Молдова (11,5 %), Білорусь (6,5 %), Угорщина (5,7 %), Словаччина (4,2 %). Запровадження візового режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19 % за рік. Відпрацьовується механізм роботи візового режиму з Польщею та Угорщиною, які з 1.05.2004 р. стали членами Європейського Співтовариства [2].

Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів – яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Потоки зарубіжного туризму замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється: якщо у 1997 р. українці відвідали 62 країни, то у 2000 р. – 96. Серед регіонів Європи постійно популярні країни Західної Європи (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція). Водночас зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс, Марокко).

На ринку іноземного (в'їзного) туризму також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина його спрямована на Крим, третина – до Києва, п'ята частина – до Одеської області і майже 7 % – до Львівської [3].

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50 % всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану).

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якості обслуговування.

Розвиток внутрішнього туризму визначено Державною програмою розвитку туризму до 2010 р. як пріоритетний напрям туристичної діяльності і за останні три роки намітилась тенденція до зростання внутрішнього туризму та екскурсійної діяльності [4].

Територіальна концентрація туристичних підприємств відображає територіальну структуру попиту на ринку: максимальною вона є у Києві та в Криму, порівняно високою в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській, Тернопільській областях, а найменшою – у Кіровоградській, Хмельницькій, Донецькій та Луганській областях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Очеретін Д. В. Проблеми системного підходу в економіці: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Д. В. Очеретін. – К., 2015. – 56 с.
2. О. О. Любіцева «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля»: Міжнародна науково-практична конференція Київський національний університет культури і мистецтв / О. О. Любіцева. – М.: «Видавництво 21», 2017. – 220 с.
3. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В. М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – № 7. – С. 257–265.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку / П. Ляшкевич // Освіта України. – 2014. – № 85. – С. 178.

УДК 338.488

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ – НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Крижанівська Ю. В., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів

поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток у скарбницю. Не говорячи вже про те, що ця система «годує» дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних із наданням туристичних послуг.

Туризм – одна з найпопулярніших форм активного відпочинку планети. Щорічно десятки мільйонів людей подорожуючи знайомиться з багатствами і красотами, історичними культурними пам'ятками досягненнями в економіці будівництві різних країн і народів.

Туризм в Україні, як галузь, як сектор економіки, сектор, що формує позитивний імідж країни, почав розвиватися на початку 90-х років.

Україна має значні можливості для динамічного розвитку туристської та рекреаційної галузі, розширення міжнародного співробітництва в цій сфері. Туристичний рух в Україні має давні історичні традиції. Після набуття Україною (1991 рік) незалежності, туристичний рух, і особливо його приватний сектор, почав активно розвиватись. Розвиток в Україні туризму, який на сьогодні перетворився на багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша галузь у світі, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури промисловості [4].

Проблема якості обслуговування в туризмі – одна з найактуальніших у розвитку цієї галузі народного господарства. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найсильніша зброя в конкурентній боротьбі. Туристи, які задоволені обслуговуванням в готелях, ресторанах, бюро послуг, туристичних комплексах певних країн, стають їх активними пропагандистами. Вони часто відвідують ці місця, сприяючи збільшенню потоків туристів, створюючи високу репутацію вподобаним їм туристичним районам. Якість обслуговування в кінцевому рахунку сприяє підвищенню економічної ефективності туризму.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які обумовлюють надання якісного туристичного продукту, розглядається як важлива складова програми управління якістю туристичних послуг [1].

Якість туристичної діяльності підприємств підтверджується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, правил, вимог для встановлення належного класу обслуговування. На якість обслуговування впливають такі чинники, як комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання.

До найбільш суттєвих критеріїв якості належать:

- відповідність стандарту всіх туристичних послуг, що надаються;
- відповідність їх технічним показникам найкращих товарів-аналогів;
- рівень точності всіх виробничих процесів, що здійснюють такі послуги;
- відповідність якості туристичних послуг потребам покупця;
- відповідність якості платоспроможному попиту.

Дотримання вимог до якості продукції та послуг дає змогу запобігти відхиленням, які виникають у процесі надання послуг і пов'язаних з ними витрат, забезпечує безпеку діяльності на підприємствах туристичної та готельної сфери.

Надання продукції і послуг високої якості та дотримання вимог стандартів обслуговування призводить до конкурентоспроможності туристичного підприємства. Конкурентоспроможність виробництва туристичної продукції – це основа існування підприємства, так як в ній суть якості продукції [1].

Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві передбачає комплекс заходів, або систему таких складових, як створення своєї системи цінностей, яка повинна знайти своє втілення у загальній культурі підприємства; забезпечення найвищого рівня обслуговування і повного задоволення потреб клієнта, увага до внутрішньої реклами, аналіз зворотного зв'язку та реалізація системи заохочувальних виплат персоналу, досконале знання сегменту ринку споживачів туристичних послуг, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі. Реалізація таких заходів дозволить туристичним підприємствам набутти серйозних конкурентних переваг і досягти успіху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах / Т. С. Незвещук-Когут // Ефективна економіка. – № 4. – 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995>
2. Горбач А. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Луцьк, 8.12.2016.) / А. Горбач. – Луцьк: Луцький НТУ, 2016. – Ч. 1. – 476 с. – С. 91–94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gorbach.htm

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Тихоненко Ю. М., *к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Пряда В. Г., *студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні тенденції розвитку суспільства постійно висувають досить жорсткі вимоги до організації та змісту процесу підготовки фахівців для сфери туризму: швидкими темпами розвиваються комп'ютерні технології, з'являються нові професії, туристи стають все більш обізнаними, тому й більш вимогливими. Все це дозволяє належним чином оцінити значення проблематики підготовки кадрів туристичної галузі та знайти можливі рішення вказаних проблем для нинішнього періоду.

За оцінками експертів ЮНЕСКО, туризм може стати провідною галуззю світової економіки, що сприятиме розвитку локальних економік, міжкультурної комунікації та формуванню толерантного суспільства. Всесвітня туристська організація (ВТО) прогнозує подальше зростання туристичного потоку до 1,6 млрд. осіб у 2020 році [2].

На сьогоднішній день туризм в Україні є однією з найважливіших галузей економіки. Останнім часом Україна орієнтується на розвинені європейські країни, які вважають туризм і сферу послуг пріоритетним напрямом свого економічного розвитку, оскільки ця галузь є дуже привабливою в інвестиційному плані, створює нові робочі місця і виступає лідером в освоєнні нових районів, характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій, виступає як ефективний засіб охорони природи і культурної спадщини. Тому від фахової підготовки майбутніх спеціалістів туристичної сфери залежать економічні успіхи країни в цілому [1].

Аналіз міжнародної туристичної діяльності свідчить, що вітчизняний туризм поступається світовим стандартам. Тому необхідно внести зміни до змісту програм підготовки, впровадити нові напрями, форми та методи роботи.

Підготовку майбутніх фахівців з туристичної діяльності слід проводити таким чином, щоб вищі навчальні заклади відповідних напрямів готували не лише фахівців для сьогоденної практики, але і сприяли створенню нових робочих місць. Головним завданням навчальних закладів є формування конкурентоспроможних фахівців, які мають підприємницькі навички, здатні працювати в команді, ініціативних, відповідальних. Такі випускники матимуть змогу створювати різні туристичні підприємства. У навчальних закладах готуються не просто кваліфіковані кадри, але й виховуються особистості, які своєю працею сприятимуть розбудові Україні. Підготовку майбутніх спеціалістів в галузі туризму необхідно спрямовувати на формування фахової світоглядної концепції, в основі якої – професійне мислення, психологі-

чна готовність до професійної діяльності, здатність швидко реагувати на зміни в національних і світових стандартах обслуговування, на туристичному ринку. Вища професійна освіта в галузі туризму повинна бути спрямована на формування особистості фахівця, здатного до самореалізації в сучасному суспільстві. Вирішення цього завдання можливо забезпечити змістом навчального матеріалу і дидактичними засобами, які допоможуть засвоїти знання, сформувати вміння, навички та особистісні якості майбутнього фахівця. Відкриття для студентів можливостей особистого творчого та професійного потенціалу, вибір індивідуальних освітніх програм можливий тільки за умови здійснення особистісно-орієнтованого підходу [1].

Таким чином, підготовка кадрів для підприємств туристичної індустрії є актуальним питанням, яке гостро стоїть перед власниками і керівниками підприємств цієї галузі. Головною метою туристської освіти є покращення її якості з урахуванням тенденцій розвитку світового туризму, досвіду провідних профільних навчальних закладів та потреб національних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко Л. Г. Актуальні проблеми професійної підготовки фахівців з туристичної діяльності на сучасному етапі / Л. Г. Бойко // Вісник дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. – 2016. – № 2 (12) – С. 157–160.
2. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

УДК: 338.48 (477)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Татарчук Ю. О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства [1].

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

4,2 %. Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням. Одночасно, в нашій країні існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні та гальмують розвиток туристичної індустрії.

Насамперед, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму.

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

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

По-четверте, різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальнонаціональних зон рекреації та туризму (Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час, коли в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які б поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку [2].

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

Проблеми, що гальмують розвиток туризму в Україні:

1) Недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам.

2) Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт тран-

зитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК).

3) Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів [3].

4) Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. В нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

5) Відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

6) Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини. А якщо додати до цього ще й не підйомний тягар податків і відсутність будь-яких преференцій з боку держави, то виходить взагалі повний букет [4].

Шляхи вирішення розвитку туризму в Україні:

- доопрацювання та прийняття Закону України про «Сільський туризм», інших нормативно-правових документів, які регламентують організацію туристичних послуг;

- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму;
- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму;
- розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості;

- розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму;

- розвиток інфраструктури;
- збільшення кількості наданих послуг, розробка різноманітних програм для різних категорій населення.

Безумовно, для вирішення всіх окреслених проблем необхідне значне бюджетне фінансування. Поряд із цим, і на державному, і на регіональному

рівні слід продовжувати роботу над залученням інвестицій у створення сучасної курортної та туристичної інфраструктури. При цьому закономірно, що і іноземні, і вітчизняні інвестори очікують від нас створення сприятливого клімату та реального дієвого механізму сприяння інвестиціям. Тільки в цьому разі можна розраховувати на швидке і якісне будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів рекреаційного призначення та інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» (N 324/95-ВР) від 15.09.1995 р.
2. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

УДК:379.85 (447)

ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Бурлаков Д. О., студент I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм є ефективним і перспективним сектором економіки багатьох країн світу. Він сприяє диверсифікації економіки, стимулює приплив інвестицій, прискорює розвиток експортного потенціалу, залучення до міжнародної діяльності суміжних галузей економіки, також відіграє важливу роль у створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, зростанні доходів населення і підвищенні добробуту нації.

Вплив туризму на економічний розвиток виявляється й у пожвавленні ділової активності, збільшенні обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг завдяки зростанню платоспроможного попиту.

В економіці України, спрямованої на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь поступово перетворюється на детермінанту соціально-економічного розвитку, однак темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку. Роль і місце туризму в економіці України досліджено на основі аналізу динаміки статистичних показників: частки туризму у ВВП, прямої та генерованої зайнятості, обсягів капітальних туристичних інвестицій, обсягів бюджетного фінансування туризму (див. табл. 1).

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок туризму у ВВП 2015 р. становив 28,1 млрд грн (1,9 % ВВП). У 2018 р. цей показник дорівнював 39,6 млрд грн. (1,5 % ВВП), тобто зменшився на 0,4 %. За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. прямий внесок туризму у ВВП зросте на 4,1 % річних, до 42,0 млрд грн (1,8 % ВВП).

Таблиця 1 – Статистичні показники впливу туризму на економіку України [2]

Показники	Роки		
	2015	2018	2025
Прямий внесок туризму у ВВП, млрд грн	28,1	39,6	42,0
Загальний внесок туризму у ВВП, млрд грн	104,3	147,2	151,2
Пряма зайнятість у туризмі, тис. осіб	342	348	322
Загальна зайнятість у туризмі, млн осіб	1,29	1,33	1,16

Загальний внесок туризму у ВВП 2015 р. сягнув 104,3 млрд грн (7,1 % ВВП), а у 2018 р. становив 147,2 млрд грн (5,7 % ВВП). За прогнозами, до 2025 р. цей показник збільшиться на 3,8 % і становитиме 151,2 млрд грн. (6,5 % ВВП).

Туристична діяльність суттєво впливає на формування державного бюджету, а тому підтримка функціонування туристичної галузі у складних кризових умовах господарювання є важливим завданням, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. В'їзний туризм як вагомий чинник збільшення валютних надходжень та створення додаткових робочих місць має стати одним із пріоритетних видів туризму в Україні.

Зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг дедалі більше призводить до переміщення України у «периферію» туристичних потоків. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4 % та близько 0,9 % – у загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [3].

Масштаби туристичних потоків істотною мірою залежать від політичної та макроекономічної ситуації (передусім, інфляції, зміни курсу валют), реальних доходів населення, наявності об'єктів туристичної інфраструктури й іміджу туристичних об'єктів. Протягом останніх років в Україні мало місце зростання виїзного туризму за істотного скорочення інтересу іноземців до України. Попри наявний значний потенціал туристичної індустрії, в Україні впродовж достатньо тривалого періоду часу спостерігається збільшення розриву між обсягами надходжень і відтоком грошових коштів з країни, прямо або побічно спровокованих імпортом туристичних послуг: від переказів платежів іноземним туроператорам та іншим суб'єктам приймаючої сторони – до особистих витрат туристів, що не враховуються офіційною статистикою.

Україна належить до групи країн із незначним впливом туристичної галузі на розвиток національної економіки. Внесок туристичної індустрії у нашої державі експертами оцінюється у 1,4 млн. дол. США або 1,3% ВВП, а в українській сфері туризму зайнято – 1,2 % від загальної кількості зайнятих осіб в країні. Для порівняння, у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7 % ВВП, занятість – 1,7 % від загальної кількості зай-

нятих осіб в країні; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5 % ВВП, зайнятість – 2,3 % від зайнятого населення [3].

Низький рівень використання потужностей туристичного потенціалу України підтверджується й незначними обсягами експорту туристичних послуг. В Україні частка експорту туристичних послуг у структурі експорту товарів і послуг становить лише 0,7 %, а в країнах Європи – приблизно 30 %. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10-15 % доходів від експорту товарів і послуг.

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму протягом багатьох років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на труднощі, які передусім пов'язані із забезпеченням безпеки. Натомість, маючи всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, Україна і далі поступається багатьом країнам світу. Так, за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2018 р. Україна отримала оцінку в 3,5 бали із семи можливих і опинилась на 88 місці серед 136 країн світу, втративши за цим індексом 12 позицій порівняно із 2013 р. [3].

Перспективи розвитку та створення вітчизняної туристичної галузі є надзвичайно великими, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитною карткою країни при залученні іноземних туристів. Проте рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2018 р. вказує на те, що сфера туризму в Україні на сьогодні ще не розглядається як пріоритетна для уряду нашої країни (122 місце у рейтингу), а бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму (124 місце у рейтингу за цією складовою серед 136 країн світу) [1, с. 153].

Розвиток міжнародного туризму в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає від нашої країни активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади щодо розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також значною мірою пов'язані із стабілізацією ситуації на сході України, ефективним розвитком євроінтеграційних процесів, що, врешті-решт поліпшить зовнішній імідж та зміцнить авторитет нашої держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www2.unwto.org/>.
3. Travel & Tourism – 2014. – London: World Travel & Tourism Council, 2014. – 44 р.

FOOD SAFETY STANDARDS AND REGULATIONS FOR HOTELS AND RESTAURANTS

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Kaniuk O. V., *fourth year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

Multiple business types in the hospitality sector focus around providing their customers with food and drink which can be eaten on premises or for takeaway. These can include hotels, restaurants, bars, cafes and sandwich shops.

As such, similar to food processing companies, these businesses must adhere to the correct food safety standards and regulations present in their country of operation so that high levels of hygiene are met to ensure that all food prepared on-site and sold to customers are safe to eat and free from food-borne diseases.

Food safety is crucial to any business in the food service industry. Whether the business is a restaurant or a hotel, food safety regulations must be followed by everyone to ensure that customers are consuming safe food from fresh products that have been thoroughly cooked to prevent food poisoning. A lot of hotels implement such intense food safety procedures that even cleaning maids and maintenance personnel are required to be trained in food safety regulations [1]. One of the key requirements for preparing and storing safe food is to have procedures based on the principles of HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Although this was first developed for the food processing industry, even small food handlers such as individual restaurants, bars and cafes should have procedures based on HACCP. In some countries, it is also a legal requirement.

HACCP is a systematic approach to identifying, evaluating, and controlling food safety hazards, and is based around seven basic principles.

One of the most important food safety regulations in the hotel food industry is personal hygiene. All the people in the hotel who touch or prepare food are required to wash their hands after using rest rooms. Personal hygiene as a food safety regulation in hotels does not only require hand washing but also protection of hair and cuts on the body, wearing clean clothes to work, and covering the mouth and nose when sneezing or coughing and then washing the hands again. Cleaning and disinfecting food preparation areas and items used in preparing food are very important to the food safety standards of a hotel or another food service industry. Items such as preparation of tables, stoves, ovens, knives, stirring utensils, grinding machines, and juice-extracting machines must be cleaned and disinfected to prevent bacteria from growing in or on the items and potentially provoking food poisoning.

The design of food preparation areas must allow good food hygiene practices and processes. Food safety legislation has specific requirements for food preparation areas related to the condition and design such as:

- floors should be constructed of a durable material that is easy to clean and safe to walk on;
- walls should be made of durable impervious materials that are washable, non-toxic, easy to clean and maintain;
- ceilings and overhead fittings should be designed to prevent the accumulation of dirt, mould or condensation;
- windows must be constructed to prevent dirt accumulation and must have insect screens where necessary;
- doors should be easy to clean and constructed of non-absorbent material;
- surfaces should be made of smooth, washable, non-toxic, corrosion-resistant material, and maintained in a good condition.
- washing facilities for equipment and food must be adequate for washing food and utensils and have hot and cold water [2].

Making food safe in hotels does not simply mean cleanliness when handling food or objects that will come into contact with the food. Food pests such as roaches, flies, and rodents can contaminate any foods they come into contact with. Annual or more frequent monitoring by pest control services will help to prevent such problems and keep the food service sector of the hotel at top quality.

In order for food safety to be at high standards in hotels, the cooks preparing the food must learn proper techniques of preparing dishes. Cooks are required to throw away expired food, even if they are only a day past expiration date, and any food that touch the floor or come into contact with a dirty surface. Cooks are also required to cook food thoroughly unless otherwise directed by the person who is requesting the food item.

The Health Department of the county in which the hotel is situated has the right to make visits to the hotel or other food service business in order to ensure that the hotel staff is observing proper food safety procedures. Because inspections can be done at any time, it is important that all standards be met, failing which the food service sector of the hotel could be shut down, causing the hotel to lose a significant amount of revenue [3].

With the guest experience continually evolving, the number of areas in which hotels and restaurants are exposed to food safety risks will only increase. Any person, and any equipment that food comes into contact with throughout the preparation allows for potential incursion of food-borne pathogens or an opportunity for food to become hazardous for health. To safeguard your business, consider implementing a robust food safety program that includes a gap analysis, staff training, a well-developed and enforced illness policy, and third-party assessments. By taking these proactive steps, the hotel or restaurant is setup for success to ensure guests have a stay that is memorable for all the right reasons.

REFERENCES

1. Importance of Food Safety to Hotels [Online]. – Available at: <https://bizfluent.com/about-5325694-importance-food-safety-hotels.html>
2. Food safety standards for hotels and restaurants [Online]. – Available at: <https://www.rentokil.com/blog/food-safety-hotels-restaurants/>
3. Food Safety Tips for Hospitality Management [Online]. – Available at: <https://www.foodqualityandsafety.com/article/hotel-food-safety-risks/>

УДК 338.483.12:069]=111

MUSEUMS AND LOCAL TOURISM ACTIVITIES: LEGAL REGULATION IN UKRAINE

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Dmytriieva M. O., *third year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

Every day thousands of Ukrainian citizens and foreign tourists visit museums seeking to enrich their knowledge. Museums make it possible to visit the ancient past, see the present of mankind, its achievements and even look into the future. Excursion services provided by museums are an integral part of the commercial tourism product and the global tourism industry, in particular cultural tourism.

Today, cultural tourism is considered as a kind of cultural recreation, a trip that aims to meet the cultural needs of man, the attraction to the cultural values and nature of the region or country. The museum can be the object of cultural tourism (for its own purpose, the main motive for participation in the trip or one of the elements of the historical, cultural and natural components of the tourist route), as well as the subject – the initiator of the development and implementation of tourist programs. Cultural tourism can act as a factor in the development of a museum and its communication capabilities domestically and abroad. The practical experience of many countries suggests that the involvement of museum collectives in the tourism business contributes to expanding the cultural influence of museums, intensifying the flow of visitors, improving the museum structure, the emergence of specialists in new museum professions, enhancing the establishment of partnerships between museums and various administrative structures. Optimal interaction between cultural heritage and cultural development can be achieved precisely through the activities of museums that are able to preserve cultural heritage as such, as well as to develop cultural understanding and cultural diversity [1].

Tourism legislation, government investments and intermediation in the field of heritage should guarantee the preservation of cultural and natural heritage rather than the pursuit of any economic interests at risk of irreparable harm. It is necessary to encourage and support cooperation between museums, tourist organizations and society. Museums should, at the level of tourism organizations, participate in the distribution of profits from tourist services. Cultural heritage requires morally and

ethically responsible workers and visitors. In the context of cultural tourism development, museums should encourage active participation in the planning, process of heritage management and the development of tourism products by the local community. Harmonious relationships between museums and cultural tourism should address all aspects of museum activity, such as infrastructure, quality of collections, information and communication system, educational and exhibition activities, and staff. Museums should be designed not only for tourists but also for local visitors. Along with the implementation of all the social functions of the museum, priority should be given to the educational function. To achieve this, the information provided should be easily accessible, and language barriers should be minimized, making communication much easier. Museums should provide an optimal work schedule that is convenient for every visitor [2].

The cultural heritage of Ukraine is an integral part of the world's cultural heritage. The preservation and enhancement of cultural values is a priority in government policy on the sphere of culture, as is reflected in Cabinet of Ministers of Ukraine's (CMU) resolutions and programmes.

In accordance with the Law of Ukraine «On the basics of National Security of Ukraine» (Article 3), «spiritual, moral and ethic, cultural and historic values are the basis of national security». The basic law on cultural heritage is the Law of Ukraine On Protection of Cultural Heritage (2000, updated in 2012). In accordance with the international conventions ratified by the Parliament of Ukraine, preservation of cultural heritage is an international legal obligation of our country to the global community.

Ukraine joined a range of international conventions and agreements in the sphere of cultural heritage, namely:

- Convention on the Protection of Cultural Property in the event of Armed Conflicts (Hague, 1954);
- European Convention on Protection of the Archaeological Heritage (London, 1969);
- Convention on Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Export, Import and Transfer of Ownership of Cultural Property (Paris, 1970);
- Convention for the Protection of World Cultural and Natural Heritage (Paris, 1972);
- Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe (Granada Convention, 1985);
- European Convention on the Protection of Archaeological Heritage (revised) (Valletta, 1992);
- UNIDROIT Convention on Stolen or Illegally Exported Cultural Objects (Rome, 1995);
- Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage (Paris, 2001);
- Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (Paris, 2003);
- The European Landscape Convention (The Florence Convention, 2000);

- Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (The Faro Convention, 2005);
- The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005).

Museums of Ukraine and their collections are an integral part of the European and world cultural space. Ukraine is a unique state with a diversity of exceptional museum collections. This undoubtedly contributes to the integration of national museums in the field of cultural tourism. However, the management of every Ukrainian museum should remember that the museum is an institution that provides cultural and aesthetic pleasure. The driving force in museums should be the balance between research and action. An indiscriminate attempt to follow the latest trends in finding effective solutions is as destructive as a stubborn worship of tradition.

The innovative museum concept of the rest plus knowledge and impressions can become a new ideology of every Ukrainian museum, which will contribute to the tourist promotion of museum treasures in accordance with European standards.

REFERENCES

1. Мазурик З. Туризм як виклик для музеїв [Електронний ресурс].– Режим доступу: [museum.ridne.net / node /15](http://museum.ridne.net/node/15)
2. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/petranivsky8.htm

УДК 338.242.2

EXHIBITION BUSINESS IN UKRAINE: CURRENT MARKET TRENDS

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
Chyhyryk V. A., *third year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

Trends are changing fast, especially in Hotel Industry. In case you are going to stay at the top and follow new technologies, techniques or ways of services etc. you have to search all the time something extraordinary, interesting for people. The international expoforum of restaurant and hotel business and cleaning is a kind of hunt for the latest in the season of the hospitality industry.

Companies that once felt the taste of victory and superiority over their competitors, participating in the exhibition, quietly pulled into the race for leadership in the market, exhibiting more and more impressive products.

And when they reach the top, they begin to conquer new customers, exhibiting the most diverse examples of industry achievements. For many, the expoforum has already become a lifestyle, without which the prosperity of a business is simply impossible.

The Hotel and Restaurant Business is an important trade fair for the hospitality industry in Lviv. It is a meeting point for professionals from the hospitality industry such as hotel and restaurant owners, as well as manufacturers and suppliers of food. The rapid development of the national hospitality industry is also reflected at the fair. Thus the visitor can obtain comprehensive information on the latest developments and trends in this area [1].

FoReCH is the main professional event of HoReCa industry in Ukraine. For many years, the largest-scale FoReCH exhibition features a communications space and an exhibition of effective solutions for the hospitality industry.

The exhibition sets new trends for the hospitality industry by presenting new productions of equipment, technology, services and solutions, as well as cautioning about the advanced opening and management of business in the HoReCa sector.

The main components of FoReCH's success are participating in the Market Leaders Exhibition, a professional audience, the best offers for guests and restaurants, a constructive society, the actual work of the program. All this gives participants the opportunity to visit the exhibitions themselves, the products that offer translations, find new contacts, and fix the interacting contracts [3].

FoReCH demonstrates not only products but also its capabilities, and has implemented many projects that are compatible with the best Ukrainian and world speakers, which set a high level for creative ideas.

The FoReCH training can contain major thematic areas that can simultaneously and as far as possible cover all aspects of HoReCa industry development in Ukraine and in general. Also, there is The Horeca Ukraine in Kiev – an international trade fair for equipment, accessories, furniture and furnishings for hotels, restaurants, cafes and bars [3].

It is aimed at owners of restaurant and hotel chains, managers of shopping and holiday centers and supermarkets, general manager of commercial and industrial businesses or business people who want to introduce their business has yet to enter the Ukrainian market.

When professionals, exactly like end-users, fall into the ocean of expoforum exhibition products, their enthusiastic glances immediately reveal the immense vanguard of dishes, restaurant equipment, hotel supplies, food, cleaning equipment and vending technologies [2].

After all, nothing else gives so many pleasant emotions, like a colorful and stylish set of dishes, aromatic coffee from selected beans, the intriguing design of the hotel room.

The unique synthesis of all this creates an unforgettable atmosphere of coziness and hospitality of the exhibition.

These visitors will present a number of exhibitors with a comprehensive market overview of products and services to their business.

The international expoforum of restaurant and hotel business and cleaning, as the most important element of marketing promotion, solves several priorities for the exhibitor:

- market research, comprehensive PR and advertising, demonstration of new products;
- determination of price and product policy, the formation of the range and system of discounts;
- establishment of personal contacts with potential customers, search for new partners and sales markets;
- fast and high-quality assessment of the competitive environment;
- consumer preferences, assessment of their own reputation and popularity.

All these questions directly affect the further strategy and tactics of the company's development, and answers to these questions can be obtained on the forum.

The exhibition is a tool for collecting accurate information about the state of the restaurant and hotel niche of the market, an ideal place for debuting with new products or simply declaring oneself [2].

As soon as a visitor crosses the threshold of the International Expoforum of restaurant and hotel business and cleaning, he finds himself in a completely different world, in the opening day of exhibition expositions and master classes, informative presentations and culinary shows, exclusive demo zones and extraordinary design solutions.

REFERENCES

1. Hotel Industry Trade Shows in Ukraine [Online]. – Available at: <https://www.tradefairdates.com/Hotel-Industry-Trade-Shows-Ukraine-FSL169-L225-S1.html>
2. Международный экспофорум ресторано-отельного бизнеса и клининга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizera.com.ua/exhibitions/47/view/>
3. Forech [Online]. – Available at: <https://www.forech.kiev.ua/>

УДК 338.488

СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Шестель О. Г., к.філол.н, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Губіцький М. І., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності характерними рисами є: жорстка конкуренція між суб'єктами господарювання та підвищення рівня вимог споживачів до отримуваних послуг. Тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в цій сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності. Впровадження інноваційних продуктів сприятиме ефективному викорис-

танню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності. Інноваційна діяльність є фактично єдиним засобом, що забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи. Інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання будь-якого підприємства або більш складної економічної системи в конкурентній боротьбі, а її масштаби й характер гарантують успішний розвиток.

Індустрія гостинності є візитівкою України та показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

З наукової точки зору, індустрія гостинності – це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

При розгляді індустрії гостинності важливим є визначення її складових як основних елементів її функціонування. До складових індустрії гостинності можна віднести: готельне господарство (готельний бізнес), яке налічує значну кількість підприємств (готелів, мотелів, кемпінгів та ін.), що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням їх платоспроможності; ресторанний бізнес (мережі ресторанів, кафе, заклади швидкого харчування та інші заклади громадського харчування); туристичний бізнес (туристичні фірми); транспортні підприємства (аеропорти, залізниці, автомобілі та ін.), які надають транспортні послуги різного роду перевезень; медичні заклади, які можуть надавати необхідну медичну допомогу; спортивні споруди (спортивні комплекси, басейни, тренажерні зали), які дозволяють підтримувати гарну фізичну форму людини; соціально-культурні заклади (музеї, виставкові центри, театри, концертні зали, бібліотеки та ін.), що спеціалізуються на задоволенні духовних потреб людини.

Впровадженню нововведень у вітчизняній практиці перешкоджають фактори негативного впливу, зокрема:

- ризик втрати капіталовкладень;
- відсутність досвіду з впровадження інновацій;
- обмеженість у фінансових ресурсах більшості підприємців;
- суб'єктивне ставлення до нововведень як підприємців, так і обслуговуючого персоналу;
- відсутність стимулювання інновацій з боку держави;
- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому (керівники зосереджені, в основному, на отримання доходів з поточної діяльності).

Для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктам індустрії гостинності необхідно здійснювати ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка дозволить ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатним у жорстких ринкових умовах господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства / О. М. Шаповалова, С. С. Козьякова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 17. – С. 70–74.
2. Давидова О. Індустрія гостинності у контексті проведення євро-2012 / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. – № 121. – С. 44–48.
3. Рябенка М. О. Концептуальні підходи до оцінки ефективності інновацій у сфері гостинності / М. О. Рябенка // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 6 (7). – С. 317–318.
4. Черномазюк А. Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу / А. Г. Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 269–272.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Шестель О. Г., *к.філол.н., доцент,*

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Зекова А. Є., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим готельно-ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з висо-

кою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до ситуації в Україні. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність нашого дослідження.

Динаміка ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце у розвитку належить закладам швидкого харчування, темпи зростання яких становлять 326,8 %, друге місце займають ресторани з ростом 134,6 %, третіми стали кафе з показником 121,2 %, на четвертому місці – бари, показник росту яких сягає 104,9 %, останніми є їдальні з показником 75,3 %. Найбільш популярними сьогодні є заклади середнього цінового сегменту.

Досить популярними стали заклади замиського типу, особливо активною є їх відвідуваність у літній період за винятком міських ресторанів, розташованих у рекреаційних зонах та парках. Споживачі надають перевагу ресторанам при невеликих готелях (на 10–15 номерів) із розвиненою інфраструктурою (дитячими майданчиками, басейнами, мангалами тощо) для сімейного відпочинку на природі. Ще однією новинкою в Україні стало відкриття «інтелектуальних кафе» на базі книжкових магазинів, де є можливість не лише похарчуватися, а й почитати. Можна сказати, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу постійно відбуваються зміни, орієнтовані на споживача, що дає можливість відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможними на ринку.

Світова практика свідчить про розвиненість готельно-ресторанного ринку Західної Європи та США, який за останні десять років суттєво змінився. Важка праця, поверхнева робота, спрямована на привертання уваги цільової аудиторії, відійшли у минуле, натомість набула популярності особлива увага до споживача та його запитів.

Оскільки Україна взяла курс на інтеграцію в ЄС, варто звернути увагу на вирішення проблем, що мали місце останнім часом. Однією з таких є створення єдиної системи категоризації. Найбільш успішним прикладом такої системи сьогодні є Hotelstars Union, що була прийнята членами асоціації HOTREC (Союз професійних асоціацій рестораторів і готел'єрів Європи – Hotels, Restaurants & Cafes in Europe), і в 2018 р. діє у 17 країнах Європи. Низка країн, таких як Франція, Ірландія, Італія та Польща, наглядає за цією системою, а Туреччина і країни Центрально-Східної Азії та Південної Америки останнім часом виявляють інтерес до неї, оскільки її критерії підлягають постійним перевіркам та змінам, що відповідають очікуванням клієнтів.

Партнерство в Hotelstars Union забезпечує узгоджену класифікацію готелів із загальними критеріями та процедурами категоризації в країнах-учасниках, підвищує їхню репутацію та впливає на якість надаваних готельних послуг, створюючи прозорість і безпеку для гостей та стимулюючи розвиток готельного маркетингу.

Сьогодні майже всі готельні та ресторанні підприємства використовують електронні системи управління, що дає можливість на відстані спіл-

куватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та мати зворотний зв'язок, а також надавати додаткові послуги.

Не менш важливими в готельно-ресторанному бізнесі є багатофункціональні системи безпеки, що включають елементи захисту починаючи з охоронної сигналізації і закінчуючи збором і обробкою інформації. Однією із таких є система Enterprise Building Integration (EBI), покликана забезпечити комфортне безпечне середовище для гостей і персоналу готелю. Особлива увага приділена стандарту Fire&Life Safety (FLS): цей стандарт пред'являє жорсткі вимоги до систем безпеки і життєзабезпечення гостей та неухильно дотримується в усіх готелях бренду Crowne Plaza по всьому світу.

Під час створення сучасних готельно-ресторанних комплексів особливу увагу звертають на збереження часу, грошей та енергії. Важливими є екологічні технології, що передбачають установлення сонячних панелей на даху, вітряних генераторів, меблів, виготовлених із вторсировини, системи збору дощової води для технічних цілей тощо. Прикладом такого екоготелю може бути Innovation Hotel, що належить до IHG.

Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час обслуговування клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції. Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини.

Важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Адже не завжди є можливість прорахувати всі ймовірні ризики та вибрати правильний напрям роботи на перспективу, а інвестори воліють вкладати кошти в підприємства з найнижчими ризиками та найвищим терміном окупності.

Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Проаналізувавши діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можна виділити основні проблеми: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст, транспортної мережі, споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців цієї сфери, завищена вартість послуг. Варто приділити увагу некомпетентності персоналу, недосконалому програмному забезпеченню та відсутності системи захисту інформації, незадовільному рівню комунікації, невідповідності екологічним та санітарним нормам, неефективному ціноутворенню тощо.

Отже, на ефективність комерційної гостинності впливає безліч чинників, однак особливу увагу потрібно приділяти тим, від яких залежить репутація підприємства. Згрупуємо їх за відповідними напрямками, а саме: продукт, місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, співвідношення «ціна – якість», імідж, екологічність і доступність послуг, інновації, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану. Саме вони характеризують діяльність закладу та впливають на результативність. Незважаючи на вищевикладене, розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні є досить перспективним напрямом за рахунок сприятливих умов і багатих рекреаційних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARS UNION» / С. С. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції. – Одеса, 2018. – С. 13–18.
2. Основи готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / Н. І. Данько та ін.; за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
3. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору / А. С. Перепелиця // Вісник. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2017. – Вип. 6. – С. 187–190.
4. Система категоризації готелів HotelStars [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hotelstars.eu>.
5. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2014. – Вип. 34. – С. 292–300.

УДК 640.4:644.3

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТЛЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Бєляєва С. С., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Бабій Я. О., *студентка II-курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Важливим елементом інтер'єру є світло та відповідне освітлення. Штучне освітлення в приміщеннях готелів виконує утилітарну та естетичну функції.

Сучасні принципи пристроїв штучного освітлення залежать від об'ємно-просторового вирішення приміщення та його функцій. Функції приміщення впливають на вибір прийому освітлення, що впливає на вибір видів джерел світла і світильників, їхній світлорозподіл і місце розташування, декоративність і систему освітлення. У приміщеннях готелів можуть використовуватися як загальні, так і місцеві системи освітлення.

Виконуючи утилітарне призначення, штучне освітлення бере участь одночасно в загальній композиції інтер'єру. Освітлення впливає на зорову оцінку інтер'єру – прийняття його просторового та планового вирішення. Роль світла як художнього засобу особливо значна в архітектурі інтер'єру такого складного комплексу, яким є приміщення готелів громадського призначення.

Вирішальне значення для художньої та психологічної оцінки штучного освітлення мають такі фактори, як насиченість приміщення світлом, яскравість поверхні та варіативність необхідного освітлення.

Різні варіанти насиченості світлом і розподілу яскравості надають приміщенню індивідуальний характер, завдяки чому відповідний інтер'єр може сприйматися при різних системах освітлення по-різному.

При виборі системи штучного освітлення необхідно брати до уваги особливості приміщення, зокрема для приміщення громадського призначення. Це має бути:

- єдність простору вестибюльної групи приміщень;
- поділ єдиного простору на окремі приміщення і зони;
- різний характер приміщень: парадний – вестибюля, інтимний – холів, офіційний – бюро оформлення тощо;
- чіткість орієнтування приїжджаючих.

Крім, власне, освітлення, світло може виконувати також композиційні завдання. За допомогою освітлення можливо забезпечити зонування приміщення. Це може бути досягнуто різними методами та засобами. Наприклад, для цієї мети може бути використана комбінована система освітлення, коли загальне освітлення здійснюється вбудованими крапковими світильниками, місцеве – підвісними світильниками. Прийнятий ритм вбудованих крапкових світильників («зоряне небо») сприяє композиційному об'єднанню вестибюля, холу, фойє. Світильники місцевого освітлення використовуються як засіб локалізації окремих зон [1].

Найбільш виправданим із художньої точки зору є одночасне використання для створення зорової ілюзії світла та кольору.

Освітлення необхідне для виділення декоративних елементів інтер'єру. Разом із тим світло може бути декоративним елементом. В останньому випадку використовуються такі його властивості, як яскравість, світловий ритм, кольоровість, за допомогою яких можна створити ілюзію декоративної обробки поверхні. Якщо рівна поверхня асоціюється з незмінною її яскравістю, то рельєфна здається різною за яскравістю (грані рельєфу утворюють різкий перехід яскравості, криволінійні форми – поступовий перехід від однієї яскравості до іншої).

Для підсвічування елементів декоративного оздоблення інтер'єру доцільно використовувати загальне освітлення приміщення або зони. Спеціальне (локальне) освітлення декоративних елементів доцільне лише в тому разі, якщо воно є органічною частиною композиції декоративного оздоблення інтер'єру.

Основним завданням при проектуванні штучного освітлення є вибір освітлювальних приладів та їхнє розташування.

У вестибюлях, холах необхідне рівномірно розсіяне освітлення; сходи доцільно виділяти більш інтенсивним і контрастним світлом як елемент, що пов'язує дві різні частини готелю: громадську та житлову; освітлення коридорів має сприяти швидкій орієнтації відвідувачів. При цьому основний потік світла повинний бути спрямований на двері номерів [2].

Місцеве освітлення призначається для освітлення робочих місць: бюро оформлення, місця відпочинку, столу чергового по поверху, прилавків кіосків і вітрин.

Місце адміністратора і бюро оформлення вважається добре освітленим, якщо його не затінюють ані працюючий, ані відвідувачі; якщо немає відбиття від паперу, ключів та інших блискучих і яскравих предметів. При цьому необхідно, щоб джерело світла залишалося схованим від очей.

Світло в холі повинно бути м'яким, розсіяним. Крім загального освітлення, має бути також передбачене освітлення місцеве: настільні світильники, підвіси або торшери з ковпаками з матеріалів, що розсіюють світло, а також вбудовані пристрої розсіяного та відбитого світла.

Місце чергового по поверху вважається добре освітленим, якщо працюючий також не затінює робочу поверхню; має бути передбачене освіт-

лення місця для ключів, пошти й ін. Дотримання цих умов досягається розташуванням освітлювального приладу з лівого боку, згори або спереду. При цьому світильник повинний бути широкого світлорозподілу із застосуванням розсіювача (щоб уникнути засліплення) [3].

Освітлення кіосків і рекламних вітрин зводиться, головним чином, до «ефектної» подачі рекламованої продукції. Прийоми освітлення, що є одним із головних художніх засобів сучасної реклами, досить різноманітні.

Таким чином, у різних приміщеннях вестибюльної групи повинні бути передбачені різна освітленість і насиченість світлом простору. Тому найбільш доцільною вважається локалізована система освітлення, ефективна не лише з погляду архітектурно-художнього, але й з експлуатаційних розумінь.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні технології в готельному господарстві: консп. лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/22673/>.
2. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Інноваційні технології готельно-ресторанній справі» (для студентів 4 курсів всіх форм навчання спеціальності «Готельно-ресторанна справа»); уклад. Т. С. Доміна, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iful.edu.ua/wp-content/uploads/2019/04/Innovatsijni-tehnologiyi-programa.pdf>.
3. Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова / уклад. Н. М. Влащенко. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 40 с.

УДК 338:48

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бєляєва С. С., *к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Бойко Д. С., *студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Інклюзивний туризм визначається як туризм для осіб із інвалідністю або з обмеженими можливостями здоров'я. Цьому виду туризму в системі світового туристичного розвитку відводиться особливе місце. В Україні сьогодні інклюзивний туризм знаходиться у структурі соціального туризму та практично не розвинений, хоча розроблено ряд нормативно-правових документів, які безпосередньо або опосередковано стосуються питань, пов'язаних із інклюзивністю [1].

В Україні особливості надання послуг для гостей з інвалідністю втрачені відповідними нормативними документами, серед яких є обов'язкові до виконання та рекомендовані, державні та міждержавні. Так, зокрема, державні будівельні норми (далі – ДБН) ДБН В.2.2-20:2008 Будинки і спо-

руди. Готелі можливо навести як приклад. Цей документ, незважаючи на його автентичність з оригіналом (друкованим чи віртуальним виданням), носить інформаційно-довідковий характер (для некомерційної діяльності) і не має статусу офіційного, навіть якщо це зазначено у тексті (електронній чи сканованій версії) [2–7].

Ці Норми поширюються на розроблення проектів нових і реконструкцію існуючих готельних будинків і комплексів, а також готелів, що входять до складу багатофункціональних будинків і будинків іншого призначення. Готелі відносяться до колективних засобів розміщення згідно з визначенням ДСТУ 4527. Вимоги цих Норм поширюються на всі типи будинків готелів (мотелів) місткістю більше ніж 7 номерів і умовною висотою не більше 73,5 м. Проектування готелів більшої поверховості (умовної висоти) повинно проводитися відповідно до затверджених завдань на проектування з урахуванням вимог цих Норм та НАПБ Б.07.025. Норми встановлюють основні положення та загальні вимоги до організації територій готелів (мотелів) і готельних комплексів, до окремих функціонально-планувальних елементів будинків, інженерного обладнання та комплексу безпеки. Положення цих Норм враховують вимоги ДСТУ 4268, ДСТУ 4269, ДСТУ 4281, ДСТУ 4094, ДСТУ 4303. Вимоги цих Норм є обов'язковими для юридичних і фізичних осіб – суб'єктів інвестиційної діяльності на території України незалежно від форм власності та відомчої належності.

Вимоги цих Норм не поширюються на проектування, будівництво та реконструкцію інших колективних засобів розміщення, у тому числі готелів, які розташовані на плавзасобах (акваторія, ботель, круїзне судно), та індивідуальних засобів розміщення (див. терміни – колективні та індивідуальні засоби розміщення); унікальних готельно-туристичних комплексів; готелів, розташованих у некапітальних (тимчасових, мобільних, збірно-розбірних та інших аналогічних, визначених згідно з ДБН В. 1.2-2, ГОСТ 4.252, ГОСТ 27751) будинках, а також готелів, що не використовують обслуговуючого персоналу (повністю автоматизовані будинки). При проектуванні будинків готелів поряд з положеннями цих Норм слід також виконувати вимоги ДБН В.1.1-5, ДБН В.1.1-7, ДБН В.1.1-12, ДБН В.1.2-2, ДБН В.2.2-9, ДСТУ Б В.1.1-4, ДСТУ Б В. 1.2-3 та інших чинних нормативних документів у галузі будівництва. У цих Нормах є посилання на такі нормативні документи, які безпосередньо стосуються умов для людей з обмеженими фізичними можливостями. Так, зокрема, це:

– ДСТУ ISO 9386-1:2005 Приводні підймальні платформи для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Правила безпеки, розміри та функціонування. Частина 1. Вертикальні підймальні платформи;

– ДСТУ ISO 9386-2:2005 Приводні підймальні платформи для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Правила безпеки, розміри та функціонування. Частина 2. Приводні сходові підйомники для пересування по нахиленій площині користувачів, що сидять та перебувають в інвалідних колясках;

– ДСТУ pr EN 81-70:2003 Норми безпеки до конструкції та експлуатації ліфтів. Частина 70. Конкретне застосування пасажирських і вантажопасажирських ліфтів. Зручність доступу до ліфтів пасажирів, зокрема пасажирів із функціональними порушеннями (pr EN 81-70:1999, IDT).

Щодо функціонально-планувальних вимог до структури будинків готелів та їх окремих елементів, варто зазначити, що у готелях повинні бути забезпечені умови доступу і проживання осіб із інвалідністю, що пересуваються на кріслах-колясках (згідно з ДСТУ 4269). При цьому необхідно передбачати резерв одно- і двомісних номерів з відповідним обладнанням, шириною проходів і дверних прорізів, а також пристрої для безперешкодного пересування інвалідів по горизонтальних і вертикальних комунікаціях. Ганки основних входів повинні обладнуватися пандусами з уклоном не більше 1:12. Ганки і пандуси з висотою верхньої позначки від землі більше 0,45 м повинні мати огорожу. Система відчинення, фіксації та зачинення дверей центрального входу повинна також забезпечувати інвалідам на кріслах-колясках безперешкодний вхід до будинку готелю.

Житлові приміщення також мають бути відповідним чином обладнані. Так, наприклад, номери для осіб із інвалідністю на кріслах-колясках, з дефектами зору та незрячих рекомендується розміщувати на першому поверсі. Кількість таких номерів визначається завданням на проектування; площі допускається збільшувати на 20 % [2].

Доцільно звернути увагу на те, що в Україні відбувається процес перегляду ряду стандартів і за останні роки внесені ряд змін до нормативної бази, яка стосується, зокрема, й перебування в готелях та інших закладах розміщення маломобільних груп населення, осіб із інвалідністю тощо. На сьогодні чинні, зокрема, такі державні будівельні норми та стандарти, як:

- ДБН В.2.2-20:2008 Будинки і споруди. Готелі;
- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»;
- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування»;
- ДСТУ 4269:2003 «Класифікація готелів»;
- ДСТУ 4268:2009 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»;
- ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Терміни та визначення».

Отже, розвиток інклюзивного туризму в Україні потребує як державної підтримки, так і від приватного підприємництва на всіх рівнях (національного, регіонального, місцевого). Необхідно створювати та впроваджувати локальні програми соціального туризму, які мають бути розрахованими на самофінансування та стратегічну перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богдан Н. М. Дослідження проблем розвитку інклюзивного туризму: туристська інфраструктура і доступність готельних послуг // Приазовський економічний вісник. Класичний приватний університет. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Секція 5. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – 2018. – Вип. 5 (10). – С. 280–286 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/50.pdf.

2. ДБН В.2.2-20:2008 Будинки і споруди. Готелі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kbu.org.ua/assets/app/documents/dbn2/.pdf>
3. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
4. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування».
5. ДСТУ 4269:2003 «Класифікація готелів».
6. ДСТУ 4268:2009 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
7. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Терміни та визначення».
8. Категоризація готелів та інших подібних закладів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakultet.site/data/conference-gost2019.pdf>.

УДК 640.41:747

ОЗДОБЛЕННЯ БУДІВЕЛЬ ГОТЕЛІВ: СУЧАСНІСТЬ ТА КОМФОРТ

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

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту [1].

Останнім часом у зв'язку зі значним зростанням туризму та економічних передумов відзначається тенденція до збільшення місткості деяких нових готелів. Будівництво готелів великої місткості викликане, в першу чергу, економічними міркуваннями. При збільшенні місткості з'являється доцільність застосування більш потужного та сучасного технологічного й інженерного обладнання; підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів по відношенню до площі, наданої безпосередньо у розпорядження гостей, що призводить до скорочення питомих будівельних витрат.

Так, наприклад, у готелях однакового комфорту при збільшенні їхньої місткості у 3,3 рази (з 132 до 440 місць) будівельні витрати на одне готельне місце знижуються приблизно на 27 %, а кількість номерів збільшується із 100 до 400 (тобто в 4 рази), що викликає необхідність збільшення площі кухні лише в 2 рази, а допоміжних приміщень усього на 50 %. У великих готелях раціональніше використовується праця обслуговуючого персоналу; скорочується в питомому відношенні кількість адміністрації, у тому числі ви-

сокооплачуваної; клієнтам можна надати більший набір послуг при зменшенні витрат готелю на них [2].

Сучасний готель великої місткості та високого рівня комфорту є складним комплексним організмом, до складу якого входить значне число приміщень різного функціонального призначення: житлові, приміщення прийому й обслуговування, громадського харчування (з розвинутим складом виробничих приміщень і складним технологічним обладнанням), культурно-масового призначення, побутового обслуговування, адміністративні, розвинутий склад службових, господарських, підсобних, технічних приміщень тощо.

До складу сучасних готелів все частіше включають також приміщення для ділових контактів (конференц-зали або зали багатофункціонального використання), кіноконцертні зали, бальні зали, банківські відділення, басейни, сауни, спортзали, кегельбани, приміщення для організації виставок, підприємства торгівлі, гаражі та інше.

Зазвичай різні приміщення готелів групують за функціональними ознаками, що дозволяє організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, що відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам та сприяють зручності експлуатації готелю, а також підвищують комфорт проживання в ньому. Складність організації правильного взаємозв'язку різних приміщень полягає ще й у тому, що проживаючі в готелі не повинні бачити повсякденну роботу складного комплексного організму, а повинні лише користуватися результатами цієї роботи.

Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг [3].

Основні принципи, що беруться до уваги при спорудженні будівель готелів [4]:

1. Будівля (або комплекс будівель) повинні органічно вписуватися до навколишнього середовища, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту.

2. Необхідно враховувати природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрямок вітру тощо.

3. Архітектурне, конструктивне та планувальне вирішення будівлі не повинні бути надмірно дорогими. Планування будівлі повинне забезпечувати економічність її експлуатації.

4. При проектуванні готелю певну роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готелю; встановлення рекордів певного напрямку (будівництво найвищої будівлі, найбільш екзотичної будівлі тощо); розташування вітрин готельних торгових центрів і т. ін.

5. Планування будівлі повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам.

6. Будівля повинна відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Варто передбачати можливість її реконструкції.

7. Необхідно дотримуватися умови економічності процесу будівництва будинку.

Будівлі готелів призначені для короткочасного проживання людей з метою здійснення різних видів діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відряджень, участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів і ін., туристичні поїздки з метою ознайомлення з природними визначними пам'ятками, історичними та архітектурними пам'ятниками (міста, регіону, країни); поїздки з метою відпочинку, курортного лікування, оздоровлення, а також для здійснення спортивних змагань та ін.

Отже, будівництво та архітектура готелів мають важливе значення для створення відповідного комфорту та привабливості гостей до прийняття рішення зупинитися саме в обраному готелі або певному закладі розміщення. Сучасність та елементи привабливого декору, інтер'єрні новації та поєднання сучасних технологій з ностальгічними нотками – це далеко не повний перелік тих акцентів, які мають бути враховані під час проектування, будівництва та експлуатації відповідних об'єктів для туристів і ділових заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні принципи оформлення інтер'єру та екстер'єру готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev05-1.htm
2. Рівень комфорту закладів готельного типу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5563364/page:2/>
3. Основи готельної справи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev01-5.htm
4. Типи сучасних готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1376102560339/turizm/tipi_suchasnih_goteliv

УДК 72.012:006:338.48-6

СУЧАСНІ НОРМАТИВНІ ВИМОГИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ БУДІВЕЛЬ ДЛЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Беляєва С. С., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Дудник В. М., *студентка II курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Екотуризм або екологічний туризм – тип туризму, основна особливість якого полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій [1].

Основна причина виникнення екологічного туризму знаходиться у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації – «туризм-екологія». Саме орієнтацією на екологічну складову можна пояснити підвищену увагу в останні роки до відвідування місць з незмінним або мало зміненим природним середовищем.

Основні причини світових екологічних проблем пов'язані з інтенсивним розвитком промислового виробництва, який зумовлює збільшення техногенного впливу на навколишнє середовище [1].

У найбільш загальному розумінні екологічний туризм є формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння.

Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний, емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат; місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Початком формування концепції екотуризму вважають 80-ті роки ХХ століття, коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. За даними ВТО термін «екотуризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. Як відзначає значна кількість дослідників, поняття «екотуризм» довгий час мало невизначені межі й досі лишається дискусійним [2].

З метою широкого розвитку екологічного туризму та задля збереження екології нашої планети у світі почали розробляти екологічне будівництво.

Екологічне будівництво або зелене будівництво – це практика будівництва та експлуатації будівель, метою якої є зниження рівня споживання енергетичних і матеріальних ресурсів протягом всього життєвого циклу будівлі: від вибору ділянки до проектування, будівництва, експлуатації, ремонту і знесення [3].

Сьогодні «екологічне проектування» має включати в себе низку заходів щодо поліпшення загальної екологічної ситуації на планеті, забезпечення здоров'я кожної людини, а також має передбачати дбайливе та економне використання енергоресурсів, а саме:

1. Не шкодити здоров'ю людини, забезпечувати комфортний клімат у приміщенні шляхом:

- використання природних оздоблювальних матеріалів (дерево і глина);
- використання екологічно чистих систем опалення та охолодження;
- утеплення будівлі ззовні.

2. Бергти енергетичні ресурси, а саме:

- раціональне використання енергетичних ресурсів;
- заміна вичерпних ресурсів на невичерпні;

- утеплення будівель і планування енергетично-вигідних компактних форм;
- застосування контрольованого провітрювання з системою теплообміну.

3. При виборі місця для будівлі мають бути враховані:

- кліматичні умови;
- топографія;
- освітленість або затінення місця;
- сила та напрямок вітрів;
- захищеність будівлі зеленими насадженнями;

4. Обираючи енергетично вигідні конструкції та матеріали, необхідно звертати особливу увагу на:

- теплоізоляцію зовнішньої оболонки будівлі;
- герметичність вікон і дверей;
- використання енергії сонця.

Обираючи будівельні матеріали, треба звертати увагу на витрати енергії, які потрібні для виробництва цих самих матеріалів. Наприклад, якщо енергія на виробництво теплоізоляційних матеріалів, їх транспортування та обробку на будівельному майданчику перевищує енергію, яку можна було зекономити, використовуючи ці матеріали в будівлі, то така будівля не буде екологічною, навіть якщо вона взагалі не потребує ніякого опалення) [4].

Отже, українська дійсність останнім часом надає чимало переконливих фактів, які свідчать про те, що екотуризм починає викликати інтерес і знаходить ґрунт під ногами. Один із прикладів – поява розробок, пов'язаних із проектуванням екологічного будівництва. Щоб будівництво справді не стало шкідливим для навколишнього середовища, необхідно обирати такі матеріали, які б під час виробництва, будівництва, при використанні та утилізації не викидають в навколишнє середовище шкідливі токсичні гази, розчинники, радіацію тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вишневський В. І. Екологічний туризм: навч. посіб. / В. І. Вишневський. – К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
2. Руденко Л. Г. Геоекоекологічні аспекти / Л. Г. Руденко, І. О. Горленко, В. І. Олещенко. – К.: Інститут географії НАН України, 2017. – 29 с.
3. Страшко В. В. Ефективні системи тепlopостачання та кондиціонування з використанням відновлювальних джерел енергії: навч. посіб. / В. В. Страшко. – 2018. – 135 с.
4. Бондар Л. А. Екологічне проектування, його значення та особливості. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekologiya_prurodoohoronna_diyalnist_prurodokorustyvannya

ПОЖЕЖНА БЕЗПЕКА В ГОТЕЛІ ЯК ФАКТОР БЕЗПЕКИ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСТЕЙ ТА ПЕРСОНАЛУ

Бєляєва С. С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Дядюра І. С., студент II-курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Загалом кількість місць у колективних закладах розміщення в Україні станом на початок 2019 р. налічувала 300010. Кількість місць в готелях та аналогічних засобах розміщування станом на початок 2019 р. становила 135327, інших засобів розміщування –164683 [1]. І це лише офіційні дані згідно статистичних звітів суб'єктів господарювання. До інших засобів розміщування в зазначених статистичних даних віднесено засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщування) [1].

Серед ряду нормативних документів, які стосуються питань пожежної безпеки в готелі як фактору безпеки життєзабезпечення гостей та персоналу, наведемо дані з державних будівельних норм України (далі – ДБН). Так, зокрема в ДБН В.2.2-20:2008 [2, с. 21] зазначено, що проектні рішення готелів повинні забезпечувати пожежну безпеку згідно з вимогами ДБН В.1.1-7, ДБН В.2.2-9, ДСТУ Б В.1.1-4 та інших відповідних нормативних документів. Мінімальні відстані (протипожежні розриви) між готелем та прилеглими до нього будинками (спорудами) слід приймати згідно з вимогами ДБН 360 та інших відповідних нормативних документів. Слід передбачати під'їзд пожежних автомашин до будинків готелів згідно з вимогами ДБН 360, а також до пожежних гідрантів, основних евакуаційних виходів з будинку, входів, що ведуть до ліфтів, які мають режим роботи «Транспортування пожежних підрозділів» [2].

Допускається розташовувати готелі (готельні приміщення) у громадських будинках іншого призначення, житлових будинках I, II, III ступенів вогнестійкості. Такі готелі (готельні приміщення) слід виділяти в окремі протипожежний відсік (протипожежними стінами класу вогнестійкості не менше REI 150-у будинках I ступеня вогнестійкості; не менше REI 120-у будинках II, III ступенів вогнестійкості) із самостійними шляхами евакуації (коридорами, сходовими клітками, вестибюлями тощо), ліфтовими шахтами.

Вбудовані (прибудовані) приміщення незалежно від призначення, які розраховані на одночасне перебування більше 500 людей, повинні відокремлюватися від інших приміщень протипожежними стінами і перекриттями 1-го типу. Допускається у будинках готелів розміщувати підприємства роздрібної торгівлі загальною площею не більше 500 м² за умови відокремлення їх від інших приміщень протипожежними перегородками 1-го типу.

При розміщенні в складі готелів ресторанів, вар'єте та інших громадських приміщень місткістю більше 50 людей необхідно передбачати не менше одного евакуаційного виходу з цих приміщень на сходову клітку або безпосередньо назовні. Допускається розміщувати на експлуатованих покрівлях готелів літні ресторани, кафе, оглядові і прогулянкові площадки за умов:

- одночасної місткості не більше 50 людей;
- застосування в усіх шарах покрівлі (крім пароізоляції) негорючих матеріалів;
- влаштування евакуаційних виходів, що ведуть до двох розосереджених сходових кліток.

У будинках I-III ступенів вогнестійкості офісні приміщення, які розташовані на поверхах із житловою зоною, повинні бути відокремлені від приміщень іншого призначення глухими протипожежними перегородками 1-го типу і мати вихід по окремому коридору на сходові клітки. Вихід із зазначених офісних приміщень до загальних сходових кліток будинку допускається передбачати через протипожежні двері 1-го типу (у будинках I, II ступенів вогнестійкості), 2-го типу (у будинках III ступеня вогнестійкості) [2, с. 22].

У двоповерхових будинках готелів із кількістю не більше 10 номерів як другий евакуаційний вихід із другого поверху допускається передбачати вихід на зовнішні сходи типу СЗ. Вхідні двері в номери будинків готелів повинні мати клас вогнестійкості не менше EI 30.

При визначенні параметрів шляхів евакуації розрахункову кількість людей у приміщеннях необхідно збільшувати проти проектної місткості в 1,25 раза, за винятком видовищних й інших приміщень з регламентованою кількістю місць, а також підприємств роздрібної торгівлі, де чисельність покупців слід приймати з розрахунку однієї людини на 3 м² площі торговельного залу, включаючи площу, зайняту під обладнання.

У будинках готелів (секційних будинках – у кожній секції) з умовною висотою понад 26,5 м слід передбачати не менше одного ліфта, що має режим роботи «Транспортування пожежних підрозділів», влаштування якого слід здійснювати згідно з НАПБ Б.01.007.

Всі готелі підлягають обладнанню автоматичними системами пожежної сигналізації. Готелі, які розраховані на 50 та більше номерів (незалежно від поверховості), обладнуються адресними системами автоматичної пожежної сигналізації з встановленням виносного пристрою індикації про поже-

жу. Автоматичними установками пожежогасіння обладнуються будинки готелів з умовною висотою понад 26,5 м. Кухонне обладнання та системи вентиляції ресторанів готелів необхідно обладнувати спеціальними установками локального пожежогасіння згідно з вимогами НАПБ Б.06.004. Готелі слід обладнувати знаками безпеки та покажчиками згідно з ДСТУ ISO 6309 та ДБН В.2.5-28.

Кількість засобів індивідуального захисту органів дихання визначається за кількістю місць у готельних номерах та кількістю обслуговуючого персоналу. Зазначені засоби індивідуального захисту органів дихання повинні мати сертифікат відповідності.

Готелі слід оснащувати вогнегасниками згідно з НАПБ Б.03.001. При цьому на кожному поверсі готелів слід передбачати розміщення не менше двох переносних вогнегасників.

Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг регламентують основні вимоги щодо користування готелями та аналогічними засобами розміщення (далі – готелі) усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання послуг розміщення (готельних послуг) споживачам, і регулюють відносини між споживачами (фізичними особами, які проживають у готелях або мають намір скористатися готельними послугами) та готелями, виконавцями цих послуг. У своїй діяльності готелі керуються чинним законодавством України та цими Правилами [3].

Готель відповідно до чинного законодавства України несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла в зв'язку з недоліками при наданні послуг. Порядок і обсяг відшкодування визначаються відповідно до чинного законодавства. За порушення санітарних вимог або надання готельних послуг, що не відповідають вимогам нормативних документів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища, готель несе відповідальність згідно із чинним законодавством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. ДБН В.2.2-20:2008
3. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

СУЧАСНІСТЬ ТА КОЛОРИТ ОФОРМЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ БЕНКЕТНИХ ЗАЛІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

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

Зал ресторану – це основне приміщення, де обслуговуються відвідувачі. Одна з основних вимог до планування розміщення залу – це чітка організація зв'язку залу з виробничими приміщеннями, зокрема кухнею, сервізною, мийною їдальні посуду, барами.

При обслуговуванні за типом «коктейлі» можна прийняти багато гостей у невеликому приміщенні; при цьому не потрібно великої кількості меблів, посуду, столової білизни. За часом «коктейль» нетривалий. Витрати для його організації значно менше, ніж для бенкетів інших видів. Гості можуть прийти й піти в різний час [1].

У бенкетному залі розставляють невеликі столики біля стін, колон, у нішах. До початку коктейлю на них кладуть цигарки, сірники (або настільні запальнички), попільнички, ставлять паперові салфетки у вазочках.

Особливості свята підкреслюються різними виразними засобами: добром скатертин і серветок такої колірної гами, що найкраще розкриває його тему, оформленням святкового хліба або торта, декоративними свічниками, двох-, триярусними металевими вазами, наборами для спецій, вазами для квітів, оригінальними композиціями з квітів і зелені; іншими декоративними предметами, що відповідають даному святу.

При оформленні залу враховується тематика бенкету. Яскравість кольору оформлення залу залежить від виду заходу. Наприклад, краще використовувати барвисті кольору, але не дуже яскраві, які б підкреслили святковий настрій. Бенкетні столи прикрашають живими квітами, які розставляють в кришталеві вази. Також їх можна поставити й на підсобні столи. Бенкетний зал прикрашають картинами. Бенкетні зали прикрашають тільки свіжими квітами, зрізаними або в кошиках. Складаючи букети, намагаються одержати найкраще колірне поєднання. Квіти можна поставити і в аванзалі. У бенкетному залі квіти краще ставити в кошиках або великих вазах на тумби, невеликі столики, буфети, серванти [2].

Зазначимо, що на бенкетах-фуршетах все частіше використовуються послуги так званих леді-фуршет. Ефектні та витончені дівчата-моделі в при-

голомшливих вбраннях, чиї сукні одночасно служать столами для сервірування напоїв і закусок, граціозно рухаються по залу, розважаючи гостей.

Професійні столи на коліщатках дають можливість вільно пересуватися по залу, розширюючи зону фуршетного обслуговування. Моделі всередині столу виконують одночасно функцію хостес-зустріч і вітання гостей, і функцію офіціанток – пропонують вітальний коктейль, аперитив, шампанське і закуски. На будь-якому заході доречні леді-фуршет.

Костюми для леді-фуршет можуть бути будь-якими, аж до нанесення певного логотипа.

Використання «живого» столу передбачає не тільки розміщення їжі та напоїв, а й рекламної сувенірної та поліграфічної продукції, пробників проведеної акції.

В українському стилі ідеальною колірною гамою є червоно-зелено-біла, де акцентом, звичайно, будуть червоні елементи, такі як стрічки, вишивка на рушниках або подушках.

Милі прикраси з трави або пшениці, наприклад, вінки або кіски, чудово прикрасять стільці, вікна, столи або свічники. І, звичайно, червоний пекучий перець, часник або цибуля на вікнах і в декорі залу в цілому, будуть чудово доповнювати та гармоніювати зі стилем українського весілля.

На столах, у якості прикраси, можна поставити букети з маку, хризантем, волошок і соняхів, доповнити червоним намистом і різноманітними атласними стрічками. Такі квіткові композиції будуть дуже добре виглядати в глиняних горщиках.

В національних ресторанах традиційно меблі виконані з дерева, а прикрасити їх можливо вишитими рушниками, наприклад, вінками з трави. Таке унікальне оформлення не тільки створить атмосферу свята, але й підкреслить український стиль весілля, а гості надовго запам'ятають ці урочистості [3].

Ресторан в українському стилі стане ідеальним місцем для проведення свята, а персонал допоможе в організації та врахує всі побажання щодо оформлення бенкетного залу, адже весілля – це грандіозна подія, яка має запам'ятатися лише найяскравішими враженнями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Курчам Н. П. Обслуговування в ресторанах / Н. П. Курчам, Ф. С. Митюрине. – К.: Економіка, 2018. – 183 с.
2. Усов В. В. Організація обслуговування в ресторанах: практич. посіб. / В. В. Усов. – К.: Вища школа, 2017. – 246 с.
3. Шулік Н. В. Специфіка ресторанного бізнесу / Н. В. Шулік. – К.: Вища школа, 2017. – 250 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ В ГОТЕЛІ

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

Усі готелі світу поділяються на певні категорії, що визначають їх напрям роботи та розвитку. Саме це функціональне призначення враховується при проектуванні та впливає на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі, тощо.

Спираючись на функціональне призначення готелю, керівництво визначає напрям розвитку оформлення внутрішнього простору, в який входять житлові, адміністративні приміщення; приміщення для прийому та обслуговування, громадського харчування (із розвиненим складом виробничих приміщень і складним технологічним обладнанням), культурно-масового призначення, побутового обслуговування; склад службових, господарських, підсобних, технічних приміщень тощо.

Внутрішній простір готелю наповнюють як основні, так і допоміжні складові. Серед основних доцільно зазначити проектне планування будівлі, розташування певних зон, розрахованих на спеціалізоване використання в цілях готелю чи комплексу. Декор, оздоблення, технологічне обладнання відносяться до допоміжних складових.

Що стосується готелів, які впроваджують інноваційні технології, варто зазначити наступне. В першу чергу в інноваційних технологіях зацікавлені готелі, орієнтовані на значний потік туристів. Як приклад можливо навести курортні готелі Туреччини, Єгипту, Таїланду, ОАЕ. Саме вони намагаються поєднати в собі рівень комфорту дорогих готелів і практичність та раціональність готелів нижчого цінового діапазону. Завдяки значному надходженню коштів за надані послуги, керівництво цих готельно-ресторанних комплексів може дозволити собі модернізувати та удосконалити всі складові готелю, в тому числі організацію внутрішнього простору.

Щодо застосування інновацій в цій сфері, то найбільшої популярності на даний момент має питання збереження екологічності та забезпечення чистоти продукції. Саме через це все більше готелів використовують екологічні матеріали в будівництві та оздоблюванні з метою мінімізації або усунення можливого забруднення. Наприклад, в кращих традиціях еко-дизайну оформлений камерний бутік-готель Casa Cook [1], розташований на острові Родос, та грандіозний 27-поверховий готель-хмарочос Oasia Hotel Downtown

[2], який знаходиться в центральному діловому кварталі Сінгапуру. Тут про дбайливе ставлення до навколишнього середовища говорять не тільки інтер'єри, де в обробці використано багато натуральних матеріалів, але й екстер'єр. Хмарочос облицьований яскраво червоним алюмінієвим каркасом, поверхня якого по всій площі покрита зеленими рослинами, що не тільки естетично, але й практично: зелений килим допомагає підтримувати в приміщенні комфортну температуру.

Наступним популярним предметом розвитку внутрішнього простору готелю є трансформація готельного приміщення лобі в багатофункціональну одиницю, яка може задовольнити клієнтів усіх сфер зайнятості. У такому випадку наявна значна кількість робочих столів із розетками для роботи за комп'ютером, невеликі конференц-зали (відкритого чи закритого типу). Зазвичай це поєднується з барами та невеликими шопінг-точками.

На цей час деякі готелі різного призначення фокусуються на розвитку хайтек-технологій та мінімалізму. Це означає, що вони використовують технології від автоматизації процесів до часткової роботизації. Саме тут можна зустріти власного онлайн-помічника, самостійні стійки реєстрації та «розумні предмети інтер'єру» (телевізор, холодильник, кондиціонер).

Доцільно зазначити, що залишається популярним оформлення житлових приміщень, загальних зал і розважальних територій в національному стилі, що дозволяє відчувати місцевий колорит і різноманітність культур. Один із призерів знакової берлінської премії в сфері дизайну просторів «World Festival of Interiors INSIDE 2016» у номінації «Hotel» – іспанське бюро «OH LAB / Oliver Hernaiz Architecture Lab» [3], дотримувався цього тренду. Команда бюро розробила дизайн інтер'єрів готелю «Puño». В його інтер'єрах нарочито підкреслена особливість розташування готелю, який знаходиться в історичному кварталі Пальма-де-Майорки [4–6].

Отже, можливо зробити висновок про важливість організації внутрішнього простору для створення не тільки функціональної придатності готелю та окремих його приміщень, але завдяки застосуванню інноваційних технологій забезпечити комфорт, зручність та запровадити елементи сучасних хайтек-рішень, автоматизації та роботизації процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Софиева Н. В. Дизайн интерьера. Стили, тенденции, материалы / Н. В. Софиева. – М.: Эксмо, 2015. – 656 с.
2. Пищева С. И. Роль архитектуры в формировании имиджа предприятия / С. И. Пищева. – Саратов : СГУ, 2013. – 125 с.
3. Барабаш С. В. Инновационные технологии в готельном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://casacook.com>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oasiahotels.com/en/singapore/hotels>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ohlab.net>

ПІДБІР УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ПІЦЕРІЇ

Гаращенко Д. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Карпук С. А., студент IV курсу
спеціальності «Готельно ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Заклади ресторанного господарства – це підприємства, які надають основну і головну послугу, це послуга харчування. Також крім послуги харчування, заклади можуть запропонувати ще послуги організації дозвілля для комфорту та відпочинку відвідувачів. Одним з найвідоміших і найпоширеніших закладів ресторанного господарства є піцерія. Піцерії для багатьох людей є улюбленим місцем проведення часу. У таких закладах можна і смачно поїсти, і гарно відпочити в затишній обстановці. Піцу виробляти дуже вигідно, тому що попит на неї був і залишається досить високим, а собівартість виробництва досить низька.

Для нормального функціонування піцерії потрібно підібрати устаткування:

1) Тістомісильні машини А2-ХТМ забезпечують рівномірне розподілення всіх інгредієнтів у загальному об'ємі, заміс тіста і його пластифікацію. Залежно від конструктивних особливостей, об'єму, швидкості, форми робочих деталей тістомісильні машини використовують для замішування різних видів тіста: дріжджового, прісного, пісочного, листкового та ін. Тістомісильна машина типу А2-ХТМ призначена для замішування тіста (вологістю – 33–54 %) з житнього й пшеничного борошна. Це машина із планетарним рухом робочого органа і підкатною діжею, що не обертається при замішуванні. На фундаментній плиті є напрямні й упори для встановлення і фіксації підкатної діжі у робочому положенні. До плити кріпиться станина, у середині якої розміщене електроустаткування. Траверса має шарнірне з'єднання з нерухомою віссю станини, що забезпечує можливість її повороту на 60°. На траверсі розміщено місильний орган із кришкою, привод місильного органа та механізм повороту траверси.

2) Машина протираально-різальна МПР-350 дискова. Призначена для нарізування сирих овочів на частинки геометричної форми, тонкого подрібнювання моркви та буряків, шаткування капусти та цибулі, протирання варених овочів, сиру тощо. Машину встановлюють на столі та кріплять за допомогою болтів. У корпус машини вмонтовано двигун і вертикальний привідний вал. Робоча камера виконана у вигляді циліндра з похилим каналом для розвантажування нарізаних овочів. У середині робочої камери встановлюють змінні робочі органи, які прикріплюють до привідного вала.

3) Машина МРГ-300А для нарізування гастрономічних продуктів. Машина призначена для нарізування на шматочки різної товщини сиру, м'ясної, рибної гастрономії та інших продуктів. Машина складається із корпусу, електродвигуна, передавального механізму, ножа, регулятора товщини зрізу, змінних завантажувальних лотків, приймальної ванночки і гострильного пристрою. Корпус є основою машини. На ньому кріпиться електричний двигун, регулятор товщини зрізу, механізму передавання руху.

4) Сиротерка FIMAR. Унікальний пристрій, який призначений для обробки м'яких сортів сиру. Цей пристрій незамінний для приготування піци. Спеціальний нахил диска 30 гр. забезпечує точність нарізки. В комплекті диск для моцарели (м'який сир). Продуктивність сиротерки – 15–20 кг/год, але після 1 години роботи машину необхідно зупинити на півгодини. Сиротерка італійської компанії FIMAR (для твердих сортів сиру). Принцип дії терки полягає в круговому русі зубчатого вала, за допомогою якого перетираються в дрібну крихту сухарі, сир або подібні продукти. Терка оснащена щіткою для очищення циліндра і контейнером з нержавіючої сталі для натертих продуктів.

5) Піца-преси забезпечують приготування круглих тістових основ для піци (карстів). За допомогою формувальника можна зробити тестову заготовку необхідного розміру і товщини. Лідерами з виробництва обладнання для приготування піци традиційно вважаються винахідники цієї страви – італійці. Найбільшою популярністю на ринку України користуються преси від компаній Pizza Group, SerGas і Cippone. Залежно від принципу роботи, піца-преси поділяються на «гарячі», які виконують попереднє підпікання тіста, і «холодні», які здійснюють формування тістової основи холодним способом.

6) Печі для піци Oresttm оснащуються професійним керамічним «подом» з шамотної глини ведучого Італійського виробника і регулятором температури 85-450° С (320° С для моделі ЕДМ-2 КП М), завдяки чому час випічки становить від 4 до 6 хв. Керамічний «под» виготовлений з шамотної глини акумулює і рівномірно розподіляє тепло по всій камері печі, завдяки чому піца пропікається рівномірно по всій площі.

Отже, підібравши новітнє та висококваліфіковане устаткування, яке згадувалось вище, можна полегшити роботу кухарів та зменшити час приготування страв, що призводить до підвищення комфортності відпочинку відвідувачів через скорочення часу очікування на замовлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Food-service [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/oborudovanie-dlya-pitstseriy-kak-organizovat-pitstseriyu-i-132>
2. Gastrotech [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gastrotech.com.ua/news/polezno_znat/testomes_ne_meshaet_a_zameshivaet.html
3. System4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://system4.ua/ru/article/slayseryi--printsip-raboty-i-vidyi-i-proizvoditeli>
4. Megacfera [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megacfera-nn.ru/menu/production/155/249>

КОЛЬОРОВЕ ОФОРМЛЕННЯ СТРАВ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Гаращенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

Трохимець Д. В., *студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанний бізнес динамічно розвивається на ринку України, це обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами харчування, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни.

Такий стан справ спонукає фахівців (маркетологів, менеджерів, керівництво підприємств) до пошуку нових нетрадиційних і нестандартних підходів просування товарів та послуг, зокрема безпосередньо в місцях продажу. Перш за все, йдеться про маркетингові технології, що використовуються для моделювання поведінки споживачів. Найчастіше використовуваними методами є візуальні (зорові). Питання впливу кольорів на свідомість, реакцію та поведінку людини (в першу чергу людини-споживача) вже давно є предметом досліджень у різних галузях науки, зокрема, в психології, фізіології, маркетингу, фізиці, хімії. Результати цих досліджень доводять, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації, формує певні емоції, настрій, отже, колір можна ефективно використовувати як метод впливу (насамперед психологічного) на поведінку споживача з метою привернення уваги та активізації (стимулювання) продажу. Серед розмаїття публікацій з даного напрямку автори звернули увагу на результати цікавого експерименту щодо впливу кольору на споживчий вибір. Домогосподаркам запропонували продегустувати чотири чашки кави, що стояли поряд із коробками коричневого, блакитного, червоного та жовтого кольорів (кава у всіх чашках була однаковою, проте жоден із дегустаторів про це не знав). Результати були приголомшливі: 75 % опитуваних зазначили, що кава, яка стояла поруч із коричневою коробкою, занадто міцна. Близько 85 % відповіли, що кава поруч із червоною коробкою була найароматнішою та найсмачнішою. Майже всі стверджували, що кава, що стояла поруч із блакитною коробкою, м'яка, а та, що знаходилася поруч із жовтою, – слабка. Досить цікавими виявилися результати досліджень стосовно впливу кольорів на сприйняття людиною в різних країнах та різних національних середовищах. Психофізичний вплив кольору суттєво залежить від його насиченості, розміру, відстані та напряму освітлення. Кольори холодного спектра – синій, білий, фіолетовий та зелений – викликають у людини відчуття спокою та знімають напругу. Використання

таких кольорів в інтер'єрі магазину змушує покупців більше часу проводити в торговому приміщенні, розглядати товар та ретельно обмірковувати покупку. Крім того, вважається, що покупці в такому інтер'єрі більш терпляче ставляться до черг на касах. Кольори теплого спектра – жовтий, червоний, помаранчевий – мають прямо протилежний ефект. Фахівці наголошують, що переважання червоного чи помаранчевого кольорів викликає у людей хвилювання і навіть клаустрофобію. Відвідувачі стають неспокійними, нетерплячими, знервованими, часто залишають магазин без покупок. Проте перевагою цих кольорів є привернення уваги. Такі кольори має сенс використовувати в оформленні зовнішніх фасадів, приміщень фастфуду [1].

Оформленню готових страв і закусок приділяють особливу увагу. Гарно оформлені страви і закуски притягують увагу відвідувача, приносять естетичну насолоду, збуджують апетит і поліпшують засвоєння їжі.

При порціюванні страв треба вміло поєднувати гарніри, соуси і прикраси з основними продуктами за смаком і кольором. Складні гарніри викладають у вигляді «букетиків», розміщуючи їх за кольорами світлового спектра. Наприклад, при оформленні вареної риби біля неї можна розмістити гарнір у такій послідовності: томати (червоний), морква (оранжевий), картопля (жовтий), горошок (зелений). Темно-червоні соуси поєднують за кольором і смаком з вареним і смаженим м'ясом, білі – із стравами з птиці, рожевий томатний і білий соуси – з рибою [2].

Оформлення має бути простим і виразним. Для оформлення використовують овочі, які мають соковиті, яскраві або ніжні барви, приємний смак та аромат. Це огірки, томати, стручковий перець (червоний і зелений), редиска, зелень петрушки, кріп, цибуля зелена, зелені листки салату, сира і варена морква. Ці овочі надзвичайно корисні, оскільки багаті на вітаміни і мінеральні речовини. Крім цього для оформлення використовують продукти, які входять до складу страви або закуски (яйця варені, м'ясні і рибні продукти та ін.), а також лимони. Елементи прикрас поділяють на прості та складні. До простих належать продукти, нарізані у вигляді кружалець, квадратиків, трикутників, часточок, соломки; до складних – у вигляді конвалії, пальми, фонтана, пальмової гілки, хризантеми, дзвіночка, спіралі, лілії, троянди, латаття, зірочок, гребінців та ін. [3]

Висновок: всі ці кольорові рішення впливають на психіку споживача. Ми готові платити за «гарну картинку», тому заклади харчування, а переважно ресторани вигадують нові елементи оформлення. Адже погодьтеся, ні в кого бліде м'ясо не викличе апетит, ми не залишимо чайові за сіре поєднання інгредієнтів на тарілці. Фактор людини полягає в тому, що ми спочатку «імо страву очима».

Отже, кольорове оформлення страв відіграє таку ж величезну роль, як і інтер'єр закладу, музичний супровід, роботу персоналу та інше. Все це приносить прибуток, а чим краща презентація, тим більший прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Психофізіологічний вплив кольору на людину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.koloristika.in.ua/t_pvk.php
2. Оформлення страв і закусок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/2-132435.html>
3. Бородкіна Н. О. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживача: узагальнення досвіду / Н. О. Бородкіна, І. М. Царук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/56205-116091-1-PB.pdf>

УДК 338.488.2:640.43

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Гарашенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Швець Н. Т., *студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні інновації в процесі виробництва товарів і послуг є обов'язковою умовою розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств, підвищення фахового рівня персоналу готелів, впровадження інноваційних тех-нологій тощо. Будівлі готелів обладнуються спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру [1].

Ресурсні інновації уособлюють впровадження електронної системи управління готельним підприємством та системи планування його ресурсів. Провідним розробником комп'ютерних систем управління готелями (Property Management System, або PMS) в світі є корпорація Micros-Fidelio. Сьогодні понад 15 000 готелів більш ніж в 140 країнах світу зробили свій вибір на користь системи Fidelio. Технології Micros-Fidelio є корпоративним стандартом для 80 провідних міжнародних готельних мереж, серед яких

Marriott, Sheraton, Hilton, Hyatt, Accor, Radisson, InterContinental, Kempinski, Holiday Inn, Forte / Le Meridien і т.д. А в останні роки вони також придбали високу популярність серед готелів, що не входять у міжнародні готельні ланцюги [2].

Функціональні особливості системи – єдина інтегрована база даних для всіх модулів, відсутність необхідності виходу з системи при проведенні нічного аудиту, новий інтернет–додаток – модуль Myfidelio.net, потужні на-строюються звіти, що створюються за допомогою інструментарію Crystal Reports, спеціальні комплектації для мережевих готелів, бізнес-готелів, сезонних готелів, заміських клубів, санаторіїв та пансіонатів, сучасний інтерфейс в стилі поштової програми Microsoft Outlook [2].

Інша новинка – OPERA Enterprise Solution. На відміну від традиційних систем для готелів, OPERA Enterprise Solution являє собою саме повнофункціональне на сьогоднішній день рішення управління, призначене як для незалежних готелів, так і для готельних мереж різного класу. Це система, що складається з модулів, які з легкістю можуть бути налаштовані і доповнені в залежності від побажань конкретного готелю, заснована на базі системи управління базою даних (СКБД) Oracle.

Сучасний готель поступово перестає бути місцем тимчасового перебування гостей і відкриває доступ в світ високошвидкісних комунікацій, цікавих розваг та сервісу на високому рівні. Однією з останніх розробок в області розвитку ІТ-технологій для готельного бізнесу стало рішення Cisco Systems – «мережевий готель», що дозволяє готелям різного ступеня зірковості значно розширити обсяг наданих постояльцям послуг і збільшити економічну ефективність свого бізнесу. Мережевий готель Cisco Systems, заснований на відкритих стандартах ІТ, забезпечує єдину інфраструктуру для передачі голосу, даних, відеозображень і є чудовим фундаментом для мережевих рішень, дозволяючи масштабувати розмір, доступ і функціональні можливості.

«Розумний готельний номер», з'єднаний зі службою прийому готелю за допомогою інтерфейсу Fidelio front office, інтегрованого з технологіями Cisco Systems на базі Nevotek VIP Suite і Cisco BBSM, управляє реєстрацією гостей, міні-баром, телефонним зв'язком, доступом в Інтернет, отриманням довідкової інформації і додатковими сервісами. Використовуючи мережеві рішення Cisco, підприємства готельної індустрії можуть задовольнити персональні переваги кожного клієнта, значно спростивши операційні процеси. До теперішнього часу телефон в готельному номері слугував тільки засобом спілкування. Тепер він стає інтелектуальним пристроєм з високошвидкісним доступом в Інтернет, що дозволяє отримувати такі послуги, як відеоконференц-зв'язок, бронювання авіаквитків в режимі online з вибором компанії–перевізника і навіть створенням власних телефонних каталогів з функцією швидкого набору номера. Всі ці послуги можна отримати, не залишаючи готельний номер. Сьогодні багато великих готелів пропонують гостям персональний відеосервіс, який приносить готельному бізнесу додатковий дохід. Гнучка ІТ-інфраструктура Cisco дозволяє відмовитися від ручної оброб-

ки замовлень і істотно збільшити прибуток за рахунок додаткових можливостей сервісу, таких як перегляд цифрових відеофільмів за вибором клієнта, відеоігри, музика і персональний інтерактивний портал гостя, що відкриває доступ до різноманітних послуг [3].

В кінцевому підсумку управління бізнесом на основі високих технологій дозволяє готелям отримувати додаткові конкурентні переваги, запропонувавши клієнтам найширший пакет послуг, залучити додаткових клієнтів і значно прискорити процес повернення інвестицій в ІТ.

Застосування нових технологій, які зменшують витрати виробництва і забезпечують підвищений комфорт споживачеві, повинні стати пріоритетними для готельних компаній. Застосування цих технологій забезпечить приплив нових клієнтів і дозволить розширити займаний готелем сегмент ринку. Крім того, оскільки процес глобалізації триває і набирає темпи, то готель, включений в «правильну» систему бронювання, отримає незаперечні конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Розділ І. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk13.htm
2. Мельник І. М. Сучасні інноваційні технології готельних підприємств / І. М. Мельник, Г. Р. Бодаковська. // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: матеріали V Міжнар. наук.-практич. конф. – Львів: Растр-7, 2017. – 368 с. – С. 307–309.
3. Інноваційна стратегія: підручники для студентів онлайн 2015–2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://m.stud.com.ua/120156/menedzhment/innovatsiyна_strategiya

УДК 338.488.2:640.41:005.591.6

INNOVATIONS IN HOTEL INDUSTRY IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Haraschenko D.V., *senior teacher*

Tourism, Hotel and Restaurant Business Department

Shynkarenko M.I., *second year student, specialty «Tourism»*

Cherkasy State Technological University

In modern economic conditions, noticeable is dependence of the state economic development on the degree and scale of innovations introduced and implemented in the country. Due to globalization, immersion of new technologies, management methods, and the hotel services expansion, it is increasingly crucial to attract foreign and domestic investors to finance the hotel business. Innovative activities of hotel industry are inevitably linked with investment development. That is,

there is a continuous accumulation and injection of investment resources into hotel businesses to achieve operational and strategic goals in their economic activity.

The development of innovative investment activities in hotel businesses will help strengthen the Ukrainian economy, increase its authority in the world market of tourist services, improve the welfare of citizens, preserve the historical and cultural heritage, and raise the spiritual potential of the society. Analysis of global investment into innovation technologies has revealed that the greater part of innovation is being carried out in business sectors around the world, which are characterized by frequent updates of technological innovations such as micro-and nano-electronics, genetic engineering, biotechnology, information technology, and the like.

In these areas, financing and commercialization of fundamental and applied research is actively carried out, large projects are being developed that integrate the results of innovative approach and search for small high-tech companies, global research of new ideas and markets, and production process improvement [1, p.122].

Today, the hospitality industry in Ukraine is not developed properly. The level of tourist service at hotels does not meet the world standards and requires significant improvements. Innovations play a considerable role in ensuring efficiency of hotel industry and hotel operation. In conditions of growing demand for accommodation services in different categories of tourists, there is an increasing need to research innovative processes within the hotel business, as well as to develop and implement investment projects aimed at various ranks of hotels and exercise wise approach to investment resources allocation. In the framework of globalization, the study of innovation and investment activities of the hotel industry in Ukraine allows us to identify both the factors that hinder their functioning, and the measures necessary to ensure the effective development of innovative investment activities of accommodation facilities.

Scientists specializing in innovations in the hospitality industry note that innovations in the service sector can be defined as new service concepts, new channels of communication with customers, new distribution systems and technological solutions that often jointly change the range of services in the market, update the functions of the hotel businesses and require structurally new organizational and technological capacities as well as significant human resources [2].

In the hospitality industry, it is important to consider innovations more broadly than purely technological innovations, and take into account the fact that they can be manifested primarily as a complex of relationships between the constituents of the tourist system (hotel industry, restaurant businesses, entertainment establishments, transport services and information) [3, p. 312].

Thus, the main stages of development of innovative processes in the field of hotel management are the following:

- 1) improvement of hotel employees training, which has to be implemented through training in hotels at large, hiring staff, acquiring implicit knowledge through informal training and actual work;
- 2) diversification of additional services; making use of new marketing strategies in promoting the hotel product;

3) innovating organization of the hotel industry (commercialization of fundamental and strategic research results, incorporating potential in the field of design and development;

4) creating favorable conditions to attract domestic and foreign investors and stakeholders into the hotel industry;

5) introduction of advanced management methods and international business practices in the hotel industry.

Due to being industry with a high level of competition in the market of hotel services, the modern hotel management has to search for new methods and means of providing services through innovation techniques, and creation of strategies that would help attract and retain customers and reduce customer flow.

REFERENCES

1. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник. Нац. лісотех. ун-ту України. – 2010. – № 20.3. – С. 121–127.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

3. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

УДК 338.488.2:640.41(4)

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ЗАКЛАДАХ КРАЇН ЄС

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Бочкова О. О., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу.

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо.

Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

На світовому ринку протягом 20 років успішно функціонує компанія «Micros-Fidelio», яка спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів. Дана система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж світового значення, таких як Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinski, Hyatt та ін.).

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей, до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії й фінансів. До переваг FFO можна віднести легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

Готельний бізнес останніми десятиліттями значною мірою змінився в результаті впровадження інновацій. Основними тенденціями його розвитку є:

- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- введення комп'ютерних технологій.

Європейський ланцюг Cesar Ritz вважають першим готельним ланцюгом світу, однак найшвидшими темпами відбувався процес створення ланцюгів у США. Упродовж 1950–1960 років успішно почали розвивати свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу. У цей час готельні ланцюги є в багатьох країнах світу: США – Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton; Франція – Accor, Club Mediterrance; Великобританія – Forte Hotels, Hilton International; Іспанія – Sol-Melia; Гонконг – New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental; Японія – Prince Hotels, Tokyo Hotel Group; ПАР – Protra Hotels and Inns, Karos Hotels; Ефіопія – National Hotels Corporation; Мексика – Grupo Posadasde Mexico, Grupo Situr; Куба – Cubatur; Бразилія – Othon Hotels .

Уже 2012 р. у світі налічували понад 16 млн. готелів. З них кожний 4-й належить до певної мережі. Десятку найсильніших відомих готельних гігантів утворюють: Intercontinental Hotels Group (IHG), Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns (+Motel 168), Carlson Rezidor Hotel Group [7]. Понад 1/4 усіх готельних номерів мають марки 50-ти провідних глобальних компаній.

На світовому готельному ринку протягом останнього часу спостерігається тенденція щодо розвитку малого готельного бізнесу. Даний процес спричинили різні обставини, як історичні події, так і нестача ділянок під за-

будову у центрах крупних міст, невеликий строк окупності капіталовкладень, а також поєднання у малому готелі визначного комфорту та індивідуального підходу (персоніфікації) до кожного гостя. Частка середніх та малих готельних підприємств у Європі складає 75–85 %, в Україні – 12–15 %.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє оптимізувати функціонування всіх служб в закладах розміщення. Нові технології, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг, зменшують витрати і забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості із залучення нових клієнтів і дозволяють розширити займані компаніями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги. Великі готелі та готельні корпорації пропонують своїм потенційним клієнтам віртуальні екскурсії по готелях.

Широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних послуг. Все це в кінцевому підсумку сприяє вирішенню проблем завантаження готельних підприємств.

Основними напрямками використання інформаційних технологій в діяльності готельних підприємств є:

- формування готельного продукту з використанням міжнародних систем бронювання та резервування;
- інтерактивний діалоговий режим (on-line) спілкування зі споживачами;
- створення сайтів для презентації готельного підприємства споживачам;
- формування програми для реалізації гнучкої цінової політики;
- формування системи електронних каталогів туристичних подорожей по країнах;
- автоматизація технологічних процесів;
- участь в електронній торгівлі (електронному бізнесі);
- підвищення рівня комунікації;
- активізація реклами та просування турпродукту.

Отже, на сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, А. С. Артеменко, Ю. В. Кошиль / за заг. ред. Л. С. Трофименко, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
2. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко / за ред. В. К. Федорченка. – К.: Вища школа, 2001.
3. Slattery P. Unaffiliated Hotels in the UK / P. Slattery // EIU Travel Tourism Analyst. – No.1. – P. 92–99.
4. About our hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestwestern.com/aboutus/index.asp>.
5. Press Release 2007 Annual Results [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clubmed.com>.
8. Франчайзинг у готельному бізнесі Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.maygerconsulting.com/archive/Franchise_in_Hotel_Industry_of_Ukraine_ukr.pdf.

УДК 338.488.2:640.43:330.341.1](100)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В КРАЇНАХ ЄС

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Даниленко І. С., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні зміни у харчовій промисловості пов'язані передусім з необхідністю забезпечити всі верстви населення доступними оздоровчими продуктами, оскільки стан здоров'я людини безпосередньо залежить від структури і якості харчування. Основними перевагами впровадження інноваційних технологій є:

- можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України у галузі виробництва і реалізації широкого спектру оздоровчих продуктів;
- постійне розширення внутрішніх і зовнішніх ринків харчової продукції;
- створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;
- зацікавленість виробників у створенні якісної продукції, що забезпечує високу рентабельність виробництва, швидку окупність вкладених коштів, можливість розширення виробництва;
- зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності, оскільки вони отримують продукцію високої якості за доступними цінами [1].

Інноваційна діяльність організацій, особливо харчових, потребує якісно нового підходу. Вона повинна бути стратегічно орієнтована, з використанням системи заходів їх розроблення, впровадження, застосування, виро-

бництва, комерціалізації та аналізу ефективності інновацій. Впровадження новітніх наукових розробок у виробництво призводить до підвищення технологічних показників промислових підприємств. Інновації на рівні галузей харчової промисловості можна розподілити за такими ознаками:

За змістом:

- технічні (вдосконалення матеріальної та технічної бази, застосування нового обладнання, комп'ютеризація та роботизація);
- економічні (впровадження нових методів планування та обліку витрат на підприємстві);
- управлінські (застосування нових методів управління персоналом);
- соціальні (інновації спрямовані на покращення умов праці робітників підприємства) [2].

За характером провадження:

- процесні (розроблення і впровадження нових технологій, комплексних методів організації та управління виробництвом);
- продуктові (інновації спрямовані на отримання нової продукції, що суттєво відрізняється від виробленої раніше).

Сьогодні велике різноманіття туристичних послуг змушує людство шукати нові технології та альтернативи для вирішення проблеми стандартного харчування. З науково-фантастичних романів ми знаємо, що в майбутньому їжа буде зовсім не така, як зараз. Письменники готують нас до думки, що ми будемо вживати виключно корисну їжу, створену штучно. Виявляється, вже сьогодні люди готові створювати таку їжу.

Влітку 2013 року в Лондоні взагалі був представлений перший у світі гамбургер з штучним м'ясом. Котлета була створена з допомогою штучного фаршу, який по суті виростили в лабораторії на основі стовбурових коров'ячих клітин. Правда, той досвід хоч і виявився цікавим, успішним і масовим поки не став. Але в цьому продукті не виявилось ні сухожилля, ні жирового прошарку. Варто зазначити, що головне завдання такого штучного фаршу – боротьба з можливою продовольчою кризою. І цей продукт вже в змозі вирішувати таку проблему. Вчені вважають, що при розвитку такої технології синтетичне м'ясо може з'явитися на масовому ринку вже через 10-20 років [3].

Нанотехнології прийшли вже і в харчову промисловість. Голландська дизайн-студія Next Nature якраз і спеціалізується на адаптації технологій майбутнього до харчової промисловості. Так і з'явилося нове, динамічне вино. Зміна температури середовища веде до зміни смаку, запаху і навіть кольору напою. До складу Nano Wine входять молекулярні сполуки з різними властивостями і ароматами, що і активується саме при нагріванні. Якщо нано-вино не піддавати СВЧ-випромінюванню, то воно схоже на мерло з фруктовими нотками. А графік зміни напою при нагріванні додається прямо до вина. На вертикальній осі відкладена потужність у ватах і сила аромату, а на горизонтальній – який смак і час у секундах. Сорт ж винограду виявляється розкиданими у полі між осями. Наприклад, для отримання терпкого і м'якого каберне хвилину треба гріти вино в мікрохвильовій печі при потужності

випромінювання в 900 ватт. Така пам'ятка буде прикладена до кожної пляшки, якщо все-таки настільки багатолике вино виявиться на ринку. Поки ж творці такого продукту просто вивчають зацікавленість потенційних покупців. А запуск продажів – справа майбутнього, незрозуміло тільки, наскільки недалекого [4].

Сьогодні велика частина їжі забезпечена упаковкою. І чим більше ми споживаємо їжі, тим більше відходів у вигляді плівки, паперу, пластику залишається. Ця ідея покликана вирішити таку проблему. Професор Гарварду Девід Едвардс створив особливу форму упаковки під назвою WikiCell. Вона складається з кальцію, перемелених горіхів і якоїсь липкої субстанції, яка виробляється водоростями. Ця суміш йде на приготування твердої оболонки кулястої форми. Всередину неї можна заливати соки, морозиво, йогурти або навіть супи. А придбати окремо таку їстівну упаковку не можна. Вже до кінця 2013 року в продаж надійшли відразу два продукти, які можна буде з'їдати повністю – йогурт Frozen Yogurt Grapes і морозиво GoYum Ice Cream Grapes [5].

Якщо більшість винахідників їжі майбутнього думають про її ситність, практичність і ціну, то французький шеф-кухар П'єр Ганьєр керується іншими мотивами. Він прагне злегка видозмінити кулінарію згідно з власним баченням. Результати його діяльності говорять про успіхи в цьому питанні. У 2008 році шеф-кухар разом з хіміком Ерве Тіс, одним з творців молекулярної кухні, створив нове блюдо, яке цілком складається зі штучних компонентів. Відмінність молекулярної кухні від традиційної полягає у використанні нових технологій. Наприклад, кухарі використовують охолодження з допомогою високих технологій, змішують нерозчинні речовини і буквально проводять на кухні хімічні досліди. Саме так і виходять дуже незвичайні страви. Звичайні макарони можуть мати смак полуниці. Все ж варто відзначити, що в хімічній гастрономії частіше використовуються звичайні продукти, такі, як цілі ягоди. Синтетичне блюдо Ганьєр являє собою кульку-желе, зліплену з лимонної та аскорбінової кислоти з добавками глюкози, мальтинола. Смак у такої страви вийшов яблучно-лимонний. Інтерес до такого роду продуктів іменитий кухар зумів прищепити своїм учням в кулінарній школі Le Cordon Bleu. Разом з послідовниками в 2011 році Ганьєр зумів представити обід Note a Note, який взагалі повністю складався з синтетичної їжі [6].

Отже саме харчова індустрія нині перетворюється на важливу складову охорони здоров'я і посідає особливе місце у сфері інтелектуальної та виробничої діяльності людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Возіанов О. Ф. Харчування та здоров'я населення України (концептуальні основи раціонального харчування) / О.Ф. Возіанов // Журн. АМН України. – 2010. – Т. 8. – № 4. – С. 647–657.
2. Збірник законодавчих і нормативних документів з науково-технічної, інноваційної діяльності та трансферу технологій. – К.: УкрІНТЕІ, 2010. – С. 284.

3. Полумбрик М. О. Вуглеводи в харчових продуктах і здоров'я людини / М. О. Полумбрик. – К.: Академперіодика, 2011. – 487 с.
4. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 433 від 16 січня 2003 р. // ВВР. – 2010. – № 13.
5. Кондратов О. М. Стан та ефективність інноваційної діяльності в промисловості України / О. М. Кондратов, М. Т. Пашута. – К.: Науковий світ, 2017. – 51 с.
6. Шевченко О. О. Розвиток державної політики продовольчого забезпечення України: автореф. дис. на здоб. Наук., ступ. д-ра наук з держ. управління: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / О. О. Шевченко. – К., 2013. – 40 с.

УДК 338.48:005.342

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СТВОРЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Криворучко Т. С., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг.

В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства.

Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є:

- вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення;
- вивчення самої специфіки інноваційного процесу.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами.

В.С. Новіков, який займається дослідженням інноваційної діяльності в туризмі, зазначає, що туристичний бізнес спирається на фундамент накопичених знань і приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сутності інноваційної діяль-

ності дозволяє використовувати нові методи організації туризму, нові технології обслуговування мандрівників і випереджати конкурентів [1].

Т. А. Фролова стверджує, що основними напрямками інноваційної діяльності туристичних організацій є:

- використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг;
- впровадження нових послуг з новими властивостями;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг;
- виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [2].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту.

Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі.

На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонувананих послуг і технологією своєї роботи.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00464617_0.html
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eprints.kname.edu.ua/40611/1/2013%20печ.%20121Л%20Лекции%20Ин%20тех%20в%20тур.pdf>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skaz.com.ua/turizm/6484/index.html?page=12>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/113963-Razrabotka-innovacionnogo-turisticheskogo-produkta-na-ostrov-Shri-Lanka.html>

УДК 338.488.2:640.43:005.591.6

ЕКО-ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент,*

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Гриценко Н. О., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

Вперше сутність поняття еко-інновації трактували Клод Фаслер та Пітер Джеймс у 1996 році, як процеси та продукцію, що сприяє сталому розвитку. П. Джеймс у 1997 році уточнює поняття та визначає, що еко-інновації – це нові товари і послуги, які забезпечують бізнес-інтереси підприємств та суттєво знижують вплив на довкілля.

Еко-технологією вважають 518 технологій, які прямо чи опосередковано покращують стан навколишнього середовища та включають в себе технології для обмеження забруднення, екологічно чисту продукцію і виробничі процеси, ефективніше управління ресурсами та технологічні системи для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Складність впровадження інновацій в тому, що основні інвестиції в зелені технології відбуваються за рахунок дотацій з боку держави, які потім підхоплюються на рівні бізнесу і підприємництва.

Проте допомога бізнесу залежить від попиту на ринку, який безумовно зараз зростає. Зелені технології вигідні, попит в зеленому секторі постійно зростає, не тільки завдяки тому, що зелені технології знижують тиск на навколишнє середовище і ризик глобального потепління, а й завдяки виробникам, все більш ефективно і відповідально створюють свою продукцію. Протягом останніх десятиліть, в більшості зарубіжних країн відбувалася і продовжує відбуватися обширна наступальна екологізація. Створюються дослідницькі центри, підготовляються науково-технічні програми, орієнтовані на підтримку екологічних інноваційних технологій.

Питання стійкості поступово, але впевнено охоплюють світове співтовариство. Безумовно, основні напрямки розробки інновацій – це альтернативні джерела енергії та глобальне потепління, адже саме ці проблеми навколишнього середовища викликають найбільші побоювання. Тут багато в чому йдеться про майбутнє виживання та забезпечення безпеки своєї території.

Майже всі розвинені країни вже повністю перейшли на «зелену» економіку. Тому розглянути перспективи розвитку економіки країн, що дотримуються екологічних принципів на прикладі конкретних держав не складає труднощів.

Яскраві приклади еко-інновацій які можна застосовувати в ресторанному бізнесі :

- інновації в області зниження споживання вихідних природних ресурсів;
- використання «розумних» ресурсозберігаючих технологій, що призводять до великої економічної ефективності («E-streets» – технологія, що повністю освітлює міста Європи);
- альтернативні джерела енергозабезпечення, що відрізняються своєю ефективністю, мінімальним обслуговуванням і оптимальною ціною (HCPV-системи).

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Харків: ХДУХТ, 2016. – С. 72–77.
2. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна // Комунальне господарство міст. – 2017. – № 106. – С. 403–408.

УДК 338.488.2:640.4

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Івашина Л. Л., к.т.н. доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Душка О. В., студентка III курсу

спеціальності «Готельно-ресторанної справи»

Черкаський державний технологічний університет

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади ресторанного господарства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Якість їжі і обслуговування не є єдиними факторами розвитку ресторанного бізнесу. За останні роки інновації суттєво змінили індустрію громадського хар-

чування. Тому для отримання високих прибутків та підтримки свого престижу заклади ресторанного господарства повинні знати про актуальні новинки. Інноваційні технології полегшують та покращують життя людей в різних сферах. Тому обираючи ресторан, в першу чергу звертають особливу увагу на асортимент запропонованих послуг (доступ до Wi-Fi, маркетингові акції, знижки постійним відвідувачам тощо). Кожне підприємство намагається запропонувати якісь цікаві новинки.

Інновації в оформленні. Всім відомо, що в ресторан гості приходять не лише для того, щоб смачно поїсти, а й приємно провести час. Одна з інновацій в ресторанах полягає в тому, щоб показати меню прямо у вітрині ресторану. Для цього використовують муляжі страв. Вони виглядають як справжні страви, видно їх розмір та об'єм, можна поставити цінники та вказати інгредієнти, які входять до складу страви. Муляжі приваблюють своїм виглядом і полегшують вибір страв відвідувачам. Така інновація в оформленні надає переваги ресторану і зручна для відвідувачів.

Продуманий і цікавий дизайн інтер'єру ресторанів досить важливий, оскільки відвідувачі на це звертають увагу у першу чергу. Також вибір стилю залежить і від кухні: якщо відвідувач йде в східний ресторан, то відповідно він очікує побачити інтер'єр в східному стилі. Китайський стиль в дизайні інтер'єру ресторану розкривається символікою драконів, китайськими ліхтариками, переважає червоний колір. Японський відрізняється зонуванням, фарфоровим посудом, прикрашеним розписом, світильниками з бамбука. Арабський інтер'єр можна впізнати по подушках на диванах і килимах. Безліч дизайнів ресторанів реалізовані в класичному стилі: фрески, колони, оксамитові штори, кришталеві люстри, гранітні або мармурові підлоги, гіпсове декорування, на столах свічки, біля дверей швейцар. Іноді зустрічається російський стиль: кераміка, широкі лавки, скрині, встановлюється піч, розписані стіни, вишиті рушники і багато іншого. Важливо підібрати правильне освітлення, оскільки приглушене світло створює романтичну атмосферу, а яскраве підходить для святкової. Гамма кольорів впливає на апетит.

Електронне меню (e-Menu) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Електронне меню супроводжується фотографією страви, а також переліком інгредієнтів, які входять до її складу. Крім того, програма пропонує обрати гарнір до замовленої страви. Сформувавши замовлення, відвідувач надсилає його по безпроводній мережі на кухню ресторану. Електронне меню, як система автоматизації для ресторанів, кафе, барів, робить процес вибору страв максимально простим і зручним. Автоматизація ресторану значно виграє. Таке меню на планшетних комп'ютерах дозволяє підняти якість обслуговування, підвищити кількість постійних відвідувачів закладу, позбавить від проблем паперових меню. У системі ведеться детальна статистика замовлених страв. Ресторатор в будь-який момент може переглянути оброблені замовлення,

що і з чим, а також коли замовляли. Це допомагає оптимізувати закупівлі продуктів і спрощує зберігання.

Переваги впровадження електронного меню, це збільшення прибутку; відвідувачам простіше і зручніше зробити замовлення, збільшується кількість замовлених страв; підвищення якості обслуговування, зменшується час прийняття та обробки замовлення; підвищений інтерес до обслуговування; електронне меню приверне нових відвідувачів, яким цікаво все нове; зручність оновлення асортименту і цін, для внесення змін в меню не треба нічого заново друкувати.

Маркетингові інновації. В закладах ресторанного господарства розміщення інформації про свій заклад на сайтах, в соціальних мережах, віртуальні тури по ресторанах. Рекламні акції в закладі, які збільшують кількість відвідувачів у ресторані.

Можна виділити маркетингові інновації, які найчастіше застосовують: шоу-маркетинг, презентації, ігровий маркетинг, мерчандайзинг.

Надання кейтерингових послуг. Сьогодні кейтеринг – новий напрямок ресторанного бізнесу та індустрії розваг, що набуває стрімкого розвитку. Кейтеринг – це виїзне ресторанне обслуговування. Але це не просто приготування страв для святкового столу та послуги офіціантів, кейтеринг – це обслуговування будь-яких виїзних свят. Кейтерингові послуги означають повну організацію заходу: оренду столових меблів, посуду та спеціального обладнання (це можуть бути холодильники або особливі пристрої для того, щоб їжа залишалась завжди гарячою), святкове оформлення місця проведення заходу і приготування страв з ресторанного меню. Кейтеринг передбачає вирішення безліч організаційних моментів, оскільки часто для проведення свят на природі необхідно потурбуватись не тільки про обладнання, а ще й про генератор для нього, або подбати про транспорт для гостей.

Відкрита кухня являє собою особливу концепцію, в основі якої лежить прагнення показати гостю, що все готується чесно, без секретів. На очах у відвідувачів виконується практично все: від салатів до десертів, залежно від виду кухні. Якщо щось не вийшло, кухар переробляє блюдо. На очах можуть працювати не всі. Для цього потрібні працівники з артистизмом, стресостійкістю та терпінням. Адже шеф на відкритій кухні це кухар і аніматор в одній особі.

Ще одна новинка яка набула популярності останнім часом – це антикафе. Це місце, де гості закладу мають змогу безкоштовно користуватися інтернетом та настільними іграми. Платять тільки за час перебування в закладі. Люди, які працюють на фрілансі, часто відвідують такі заклади.

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2.
2. П'ятницька Г. Т. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. Т. П'ятницька, О. П. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5–11.
3. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122–126.
4. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – № 1042. – С. 151–153.

УДК 640.43:641.5

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДЕКОРУВАННЯ СТРАВ

Івашина Л. Л., к.т.н. доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ключко С. С., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Оформленню готових страв і закусок приділяють особливу увагу. Гарно оформлені страви і закуски притягують увагу відвідувача, приносять естетичну насолоду, збуджують апетит і поліпшують засвоєння їжі.

Сучасне оформлення кулінарних страв і виробів сприяє вихованню естетичного смаку, відповідає відповідним санітарно-гігієнічним, технологічним і естетичним вимогам.

Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають таке оформлення, яке не принесе шкоди здоров'ю людини, гарантує приготування не тільки смачної, але й здорової їжі.

Велике значення в оформленні страв має колір. Важливо при цьому правильно підібрати продукти, щоб вони поєднувалися за смаком і кольором з основним продуктом. Слід пам'ятати, що людина сприймає кожен колір не окремо, а в поєднанні з іншими. Близькі за тональністю кольори – червоний та рожевий, зелений та блакитно-зелений. Контрастні кольори – жовтий і фіолетовий, червоний і зелений, синій та оранжевий, розташовані поруч здаватимуться яскравими. Кольори поділяють на нейтральні теплі і холодні, заспокійливі та збуджуючі. До теплих належить – червоний, коричневий, оранжевий; до холодних – синій, фіолетовий; до нейтральних – жовтий, зелений.

Елементи молекулярної кухні змінили традиційні методи декорування страв, та доводять, що приготування їжі може бути мистецтвом. Замість

звичайної сковорідки та каструлі, кулінари молекулярної кухні використовують центрифугу, сухий лід, азот, вакуумне приготування їжі. А замість приправ – спеціальні компоненти, такі як агар-агар, мальтодекстрин, ксантанову смолу, лактат кальцію тощо. Завдяки цьому можна отримати з будь-якого продукту піну, морозиво чи гель.

Фішкою молекулярної кухні є так звані еспуми, простою мовою – піна. Таку піну можна отримати з різноманітних продуктів, як з овочів та фруктів, так із борщів, супів. До прикладу, один з кухарів на гастрономічному саміті переміг зі стравою з бородінського хліба із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми.

Страви у вигляді гелю – не новинка для гурманів, оскільки всім здавна відомий желатин і агар-агар. Але створення їстівних гелевих сфер з будь-яким смаком, одночасно і холодних, і гарячих – це щось свіженьке. Приготування такого дива нагадує принцип виготовлення у радянські часи фальшивої чорної та червоної ікри.

Рідкий азот використовується для швидкої заморозки будь-яких речовин. Він має ефектний вигляд, тому існує безліч страв, які готуються перед гостями за допомогою рідкого азоту. Його використовують у приготуванні так званого «ідеального морозива», у якому не міститься жодної краплі жиру. На ложечку видавлюють невелику кульку мусу, поливають рідким азотом. Чимось схоже на безе, яке миттєво розтає в роті.

Вакуумне приготування *Sous-vide* – це спосіб приготування на водяній бані. Спершу продукти запаковують у вакуумну упаковку і готують при температурі 60 °C. Готується страва від 6 до 72 годин. Такий спосіб приготування зберігає всі корисні елементи та надає страві насиченого смаку.

Трансглютаміназа – це нешкідливі ферменти, які допомагають «склеювати» м'язові тканини. Трансглютаміназа – це лише каталізатор, який отримують за допомогою ферментації живих клітин. Він не бере участі у самому процесі готування. Яскравим прикладом цієї диво-технології є крабові палички.

Заморожений вуглекислий газ, який при нагріванні переходить у газоподібний стан. У молекулярній кухні використовується для загострення смакових відчуттів. Але потрібно бути обережним, тому що його інтенсивне вдихання може спровокувати кашель. Подача страви із сухим льодом просто зачаровує. Якщо полити сухий лід спеціальною ароматичною сумішшю, можна змінити смакові відчуття від самої їжі.

Роторний випаровувач – це традиційне обладнання хімічної лабораторії для дуже делікатного випаровування рідини. У скляній ємкості понижується тиск, що призводить до кипіння води при нижчих температурах, наприклад, 20 °C. Під час цього фляга обертається, по всій внутрішній поверхні утворюється тонка плівка, що пришвидшує процес випаровування. Отримана пара конденсується у змійовику – отримується дорогоцінний концентрат.

Усе це обладнання потрібне для того, щоб ухопити делікатні аромати найрізноманітніших страв та рідин, до складу яких входять леткі ефірні олії. Таким чином, якщо у роторний випаровувач помістити свіжий розмарин та

воду, то отримаємо на виході розмариновий концентрат, який неможливо отримати шляхом традиційного випаровування (оскільки висока температура змінює розмариновий аромат). Отримані таким шляхом есенції переважно використовуються у гелях або сферах для декорування страв.

Центрифуга розділяє сипучі тіла та рідини різної ваги за допомогою центробіжної сили. Розглянемо, що ми отримаємо помістивши томатний сік у центрифугу. На виході ми дістанемо три різні субстанції. Знизу маємо щільний червоний осад – целюлоза, пектин та фарбуючі пігменти – по суті томатна паста, отримана природним шляхом. Посередині маємо сам сік блідо-жовтого забарвлення – розчин кислот, солей, цукрів та ароматичних сполук. А нагорі утвориться тоненька плівка, яка містить жири – ніщо інше, як концентрований і чистий томатний смак.

Кожну із субстанцій можна використовувати для отримання більш тонких, ароматних та легких соусів та складові страв. Відокремлення жирів також робить соуси та піни стабільнішими, виділяє їх смакові та ароматичні якості.

Отже, у сучасних методах декорування страв широко використовують елементи молекулярної кухні, де можна «поєднати непоєднуване»: наприклад, морозиво і оселедець, створити страву одночасно і гарячу, і холодну, мохіто у вигляді ікри, борщ у вигляді спагеті та хліб у вигляді піни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості оформлення страв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/170005.html>
2. Молекулярна кухня: технології, декорування, інгредієнти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a-g.ua/blog/molekuljarna>
3. Молекулярна кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/molekulyarna-kuhnya>

УДК 338.488.2:640.43:005.591.6

ІННОВАЦІЇ – ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., к.т.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Краснощокій Р. І., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку охоплює такі етапи:

- аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища;
- визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму;
- визначення інноваційних можливостей;
- формування стратегічних інноваційних завдань;
- розробка концепції інноваційної стратегії та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності;
- реалізація інноваційних проектів.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню як можна більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій, а саме:

- електронні системи управління;
- інтерактивний екран;
- системи безпеки;
- екологічні технології;
- електронне меню.

Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, і користувач може отримати повну інформацію про цей готель в мережі, забронювати номер тощо. Зараз такими системами є OperaFidelio і Epitome PMS.

В сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології.

Технологічні інновації використовуються також в ресторанах і пов'язані з впровадженням планшетів. Вони зможуть замінити звичні брошури або книги-меню. Кожному відвідувачеві ресторану пропонують вибрати блюда і оформити замовлення, безпосередньо зв'язавшись з адміністратором за допомогою планшета. Це є дуже зручним і сприяє швидшому обслуговуванню.

Інновацією в ресторанному бізнесі можна також рахувати QR-коди. QR-код – це маркетингова інновація, яка відмінно працює в організації ресторанного бізнесу. У маленькому квадратику двомірного штрих-коду можна помістити детальну інформацію про ресторан, меню та акції. Також можна познайомити відвідувачів з сайтом закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні

сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

- розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки море- та соєвих продуктів, екзотичних продуктів тощо);

- прогресивних галузевих технологій;

- новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська і т.д. кухні, соєві ресторани тощо);

- розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг;

- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури. В ресторанному господарстві найбільш часто застосовуються системи «RKeeperTMV6», D2, «ProfEat», «IC-PAУС: Ресторанне господарство/v. 2». Використання автоматизованої системи управління в ресторанах має низку переваг:

- здійснюється автоматичний облік, контроль за надходженням, списанням та рухом сировини, напівфабрикатів, готової продукції;

- налагоджується синхронний взаємозв'язок між усіма (модулями) підсистемами ресторану тощо.

Виходячи із мети підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму за рахунок впровадження інноваційної діяльності, можна зробити висновок, що основним завданням їх керівництва є:

- оцінка інноваційно-інфраструктурного стану підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму на основі розрахунку й аналізу групи економічних показників, що характеризують його можливості в освоєнні і комерціалізації інновації;

- оцінка майнового стану підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, структури його розподілу і ефективності використання;

- оцінка достатності власного і залученого капіталу для поточної господарської діяльності, раціональності його використання, а також вибір стратегії подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу;

- оцінка досягнутого рівня стійкості фінансового стану підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, його фінансової стабільності, забезпеченості власними оборотними коштами, достатності основних засобів, виробничих запасів для забезпечення конкурентоздатності з урахуванням інноваційних витрат;

- оцінка платоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та ліквідність майна.

Підводячи підсумки, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Пропонується здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш чіткому уявленню керівництва підприємств готельно-ресторанного бізнесу про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк; 2-е вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelbiz.com.ua.
3. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

УДК 338.487:659.1

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУР ПО ГОТЕЛЮ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ ФОТО

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Білобородова О. С., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток процесів глобалізації та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій призвели до виникнення нових форм та видів діяльності, зокрема, у туристичній сфері. Найбільш цікавою формою, що дедалі викликає зацікавлення науковців, є віртуальний туризм.

Віртуальний тур, так званий 3d тур – рекламний продукт, що має унікальний дизайн, і включає в себе ряд сферичних панорам з можливістю переходів з кімнати в кімнату, з парку в сквер, з номера в хол готелю... Завдяки цьому продукту глядач буквально переміщається в задане панорамою місце, може побродити по вулицях міста, відвідати кімнати готелю, подивитися спа-салони, підібрати квартиру, віллу, дачу, туристичну базу для відпочинку, вибрати зал, бар, кафе, ресторан для банкету, придивитися освітній заклад для дитини і багато іншого.

Найголовніша перевага – інтерактивність – вона дозволяє користувачеві не просто пасивно спостерігати, а й активно брати участь. За допомогою віртуальних турів в готельному бізнесі споживачі мають змогу подивитися зовнішній вигляд готелю, оглянути зсередини дизайн та стан готелю, ознайомитися з оформленням інтер'єру.

Наявність на Web-сайті віртуальної екскурсії сама по собі викличе значний інтерес з боку користувачів Інтернет. Розміщення інформації на Web-сайті є однією з найпотужніших можливостей залучення уваги потенційних клієнтів, а значить, дозволить просувати ефективніше рекламу.

Віртуальні екскурсії є новою і дуже ефектною послугою на ринку, що, безумовно, приверне інтерес великої кількості людей безпосередньо до закладу. Крім того, використання віртуальних турів дозволить позиціонувати заклад як сучасну компанію, яка найвигідніше виділяється на ринку.

Величезною перевагою сферичних панорам і 3D-турів, на відміну від інших способів реклами є:

Для покупців:

- значна економія часу (ознайомитися з об'єктом можна в будь-який зручний для них момент);
- можливість попереднього, причому досить детального огляду всіх наявних у продавця потенційно цікавих об'єктів;
- в ряді сфер (наприклад, в туристичній); де попередній особистий огляд об'єктів взагалі неможливий, віртуальний тур надасть неоціненну допомогу у вивченні наявних пропозицій.

Для продавців:

- залучення інтересу до компанії, а отже, придбання нових клієнтів, так як віртуальні тури сьогодні викликають інтерес у більшості відвідувачів, збільшують число можливих клієнтів та підвищують доходи компанії;
- оригінальність і привабливість – презентуйте і рекламуюте відмінним від більшості конкурентів способом, що викликає більший інтерес, ніж звичайні фотографії або текст;
- скорочення часу між створенням віртуального туру і знайомством з ним покупця;
- цілодобова доступність – панорами, розміщені на сайтах доступні для перегляду в будь-який час доби;
- можливість різноманітного використання одних і тих же турів, як в Інтернеті, так і у вигляді CD-презентацій, які можна демонструвати в офісі клієнта, на виставці і т.п. Все це дозволяє розширити охоплення аудиторії;
- простота і оперативність розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації.

Віртуальні панорами сприяють підвищенню:

- іміджу Вашої компанії як високотехнологічної, інноваційної;
- інвестиційної привабливості (є що показати партнерам);
- відвідуваності сайту, на якому розміщений тур.

А також дають можливість:

- проведення віртуальних екскурсій для нових потенційних клієнтів;
- демонстрації обладнання Ваших салонів, центрів, комплексів і т.д.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисов Є. А. Тривимірні візуалізації туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств [Текст] / Є. А. Борисов // Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: наук.-техніч. журн. – 2013. – № 12. – С. 302–305.
2. Буй В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. – Одеса: ОНЕУ 2014. – С. 109–116.
3. Орлик О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2002. – № 12. – С. 188–191.

УДК 338.482.2:224.415

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ ТА РЕСТОРАНОМ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Стецюк Є. О., *студент IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Системи інформаційних технологій, що використовуються в індустрії гостинності, мають комплексний характер, складаються, як правило, з комп'ютерної системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, глобальних комп'ютерних систем резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, систем мультимедіа, смарт-карток.

Виділяють такі інформаційні технології в готельному бізнесі:

- системи бронювання та резервування;
- глобальні розподільчі системи;
- послуги інтернету;
- мобільні системи зв'язку;
- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

Таке використання кожним сегментом готельного господарства інформаційних систем та технологій має велике значення для решти її складових.

Одним із основних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні слід вважати широке впровадження інформаційних комп'ютерних технологій управління та сучасних систем бронювання на основі вивчення та застосування досвіду розвинених країн у цій області.

На ринку СНД сьогодні є більше десятка систем автоматизації управління готелями. Вартість одного проекту оцінюється іноді в десятки тисяч

доларів. У результаті готель при використанні систем автоматизації управління перетворюється на кероване підприємство, здатне до гнучкого реагування на зміни в ринковій ситуації, що робить вкладення коштів у технології цілком окупними. На жаль, у багатьох холдингах і групах компаній в Україні поширена тільки «часткова» автоматизація.

Проаналізуємо основні комп'ютерні системи забезпечення готельних мереж, які використовуються в найбільших готельних мережах світу і України.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої у світі компанії «Micros-Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів упродовж 20 років. Така система встановлена на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін.) [1].

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії і фінансів. До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування. Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи [2].

Найбільшими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують близько 500 тис. терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає 90 % ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають регіональні системи бронювання і системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищевказаних систем [4].

Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свою сферу поширення. Для Amadeus – це, передусім, Європа. Система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств, через які можливий доступ до інформації про ресурси. Вона має поширення в США і таких європейських країнах, як Великобританія, Італія, Греція, країни Бенілюкса, Швейцарія, Португалія. Загалом доля цієї системи на ринку Європи складає 29,8 % (друге місце). Менше охоплення мають системи Sabre і Worldspan [5].

Для таких готелів, що входять в готельні мережі, як InterContinental, Radisson і інші, робота з GDS виконується централізовано і є невід'ємною частиною маркетингової стратегії готельної мережі в цілому.

Представлення готелю у будь-якій GDS обов'язково повинно включати наступні позиції: загальний опис, опис номерного фонду, опис тарифів, ціни, інформацію про наявність місць.

З розглянутих систем бронювання лишень глобальна система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг, але використовується невеликою кількістю туристичних фірм України. Вона

складається з програмних продуктів, призначених для «авіа», «авто», «готелю», «сервісу» [1].

Основними перевагами глобальної системи Amadeus виступають: заощадження часу завдяки можливості отримання усієї туристичної, клієнтської і агентської інформації; нова інформація поступає кожну годину в режимі on-line; зростаюча продуктивність дозволяє робити інформацію доступною; економія витрат за рахунок стабільної роботи і негайних підтверджень; контроль інтегрованої системи задовольняє усі потреби агентства; підвищення прибутків завдяки широкому діапазону можливостей, які забезпечують задоволення усього спектру замовлень клієнта.

Незважаючи на велику кількість переваг системи Amadeus, використання інших систем в Україні в майбутньому мало б такі позитивні результати:

- застосування системи Sabre в готельних закладах України дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру послуг, здійснювати продаж готельних продуктів та послуг, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для індустрії гостинності України;
- система Worldspan не вимагала б виконання чітко вказаних об'ємів бронювання, оскільки це досить демократична система;
- система Galileo забезпечила б готельні підприємства Windows-версією системи бронювання, а програма Premier дозволила б агентствам повністю автоматизувати роботу з обслуговування клієнтів [5].

В той же час широке запровадження комп'ютерних систем бронювання в Україні стримується наступними чинниками:

- недостатністю фінансових ресурсів для плати за підключення до GDS і установку необхідного програмного забезпечення;
- низьким рівнем підготовки менеджерів з інформаційних технологій;
- відсутністю інформування готельних закладів відносно необхідності впровадження глобальних комп'ютерних систем бронювання;
- інформаційною небезпекою при широкому використанні Internet-технологій.
- відсутністю єдиних стандартів із застосування Internet і інших інформаційних технологій.

Таким чином, провідним постачальником новітніх рішень в галузі бронювання для світової індустрії гостинності виступає GDS «Amadeus».

Поширення системи Amadeus і впровадження систем Galileo, Sabre, Worldspan в індустрію гостинності України дозволить підприємствам істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити бронювання в режимі on-line, знизити собівартість послуг.

Система Lodging Touch американської компанії MAI Hospitality, однієї з лідерів в розробці програм для готельної індустрії, є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: порт'є, ресторанної служби, відділу продаж, організацій банкетів. Вона може бути об'єднана з такими периферійними системами, як бухгалтерські програми, системи оптимізації

прибутку готелю, платне телебачення, системи телефонії, контролю доступу в номери та ін. [5]

Система Nimeta порівняно новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і використання системи управління за допомогою Internet-технологій. Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне сама програма системи управління готелем, знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервіс-центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення і використання системи Nimeta досить просто мати комп'ютер і вихід в Internet.

Комплекс програмних продуктів epitome Enterprise розроблений корпорацією HIS (США) – одним зі світових лідерів в області інформаційних технологій для готельної індустрії. Інформаційні рішення HIS забезпечують функціонування багатьох всесвітньо відомих готелів і готельних мереж. Клієнтами компанії є понад 4000 готелів різного рівня в 83 країнах світу.

Для готельних закладів України існує відносно недороге і практичне рішення, яке містить у собі систему автоматизації діяльності готельних служб, систему автоматизації барів і ресторанів, автоматизовану систему керування складом ресторану, автоматизований інтерфейс з системами бухгалтерського обліку, автоматизований інтерфейс з внутрішньою АТС, автоматизований інтерфейс з системою обмеження прав доступу (електронні замки).

Система Hotel 2015 – це класична front office програма, яка здійснює автоматизацію основних готельних служб – бронювання, порт'є, касирів, покоївок тощо. Система забезпечує індивідуальне й групове бронювання номерного фонду, а також бронювання компаніями і туроператорами блоків номерів з відстеженням квот по кожній організації.

Висновки. Інформаційні системи в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Також впровадження даних систем може кардинально змінювати методичну, інформаційну та технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні, що значно підвищує якість надання послуг у готелі. Згідно даних, Україна відстає від провідних розвинутих країн світу в сфері впровадження інформаційних технологій і автоматизації управління готелями. Проте в той же час є великі перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку, тому що на українському ринку є понад десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями, причому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній і тому найбільш пристосовані до умов України. Впровадження таких систем істотно підвищить конкурентоспроможність українських готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бесекерский В. А. Теория систем автоматического управления / В. А. Бесекерский, О. П. Попов. – СПб.; М., 2017. – 747 с.
2. Иванов С. Автоматизация гостиниц: их системы – наши проблемы / С. Иванов // Гостиничное дело. – 2015. – № 6. – С. 85–87.
3. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю. Б. Миронов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Вип. 26. – С.193-200.
4. Школа А. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / А. М. Школа / за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – 662 с.
5. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://prohotelia.com/>.

УДК 368.373:428.1

ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Шапоренко Ю. В., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні на деяких сайтах готелів, ресторанів, «Google Картах» замість звичних для нас фотографій викладаються віртуальні тури. Це допомагає «перемістити» потенційного гостя в атмосферу закладу, викликати емоції. Від традиційних фотографій все ж ніхто не поспішає відмовлятися. Вони як і раніше розміщуються на сайтах партнерів. Як правило, на офіційних інтернет-порталах користувач поряд із зануренням в віртуальну реальність може переглянути і фотографії. І все-таки, що ми знаємо про такі тури, їх вартості і вплив на потенційного гостя? У цій статті ми й спробуємо це дослідити.

Актуальність дослідження цієї теми пов'язана з величезним розвитком високих технологій в інформаційному просторі, і, як наслідок, розвитком масових комунікацій. Глобальна мережа стала важливою частиною культурного життя в цілому і життя туристичних установ зокрема. За порівняно короткий період часу вплив віртуальної культури поширився на весь життєвий світ сучасної людини, включаючи і таке явище, як туризм. Ключовою особливістю сучасного світу є становлення віртуальної культури і розвиток віртуальних подорожей.

Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, які здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачами.

В зв'язку з цим виникає питання: чи можна вважати такі «подорожі» віртуальним туризмом?

Для початку визначимося з поняттями віртуального туру і фотографії, знятої на 360°. Фото 360° – це зображення, яке дозволяє побачити інтер'єр закладу з максимально можливим кутом огляду. Віртуальний тур – це сукупність фотографій у форматі 360°, які об'єднані між собою точками переходів, що дає можливість віртуально «переміщатися» по приміщенню. Він пропонує готель або ресторан потенційному клієнту особливим чином, при якому у глядача створюється ефект присутності в інтер'єрі приміщення, щоб сформувати найбільш повне враження про атмосферу закладу в цілому. Віртуальні тури можна знімати не тільки всередині приміщення, але і зовні. Також можна зробити аерофотозйомку в 360° з висоти пташиного польоту, щоб показати всю масштабність території комплексу. При цьому стандартні фотографії все ще в пріоритеті, адже це найдоступніший і простий спосіб показати заклад. А ось якісна інтер'єрна фотографія іноді може коштувати набагато дорожче віртуального туру. Тут вже замовник повинен визначитися з вибором сам. Для кращого розуміння можна порівняти чорно-біле фото з кольоровим. На початку кольоровий знімок був дорогим у виробництві і в технології, дозволити собі міг його не кожен, але з розвитком галузі та попиту він став більш доступний. Так і з фото 360° – технологія ще розвивається. Якщо вам на даний момент це недоступно по бюджету, залиште собі замітку поцікавитися цим питанням в наступному році.

Що стосується цінової політики, в цій сфері, як і в будь-якій іншій, існує розкид цін. Все залежить від конкретного виконавця, його обладнання, вміння обробити і з'єднати весь відзнятий матеріал в повноцінний віртуальний тур, від витраченого часу. Порядок цін за наземний віртуальний тур може стартувати від 200 грн за одне фото 360°, а ось за одну точку з висоти пташиного польоту можуть запросити від 1000 грн. На даний момент є камери, які знімають відразу всю картинку на 360°, часу на зйомку однієї точки йде приблизно до 5 хвилин. Інший варіант знімального процесу має на увазі використання дзеркального фотоапарата з ширококутним об'єктивом і спеціальним штативом, який робить по черзі серію знімків, потім підлогу і стелю. В даному випадку може знадобитися від 10 хвилин і більше для одного фото 360°. Такий варіант довгий на стадії комп'ютерної обробки. Також це відноситься і до аерофотозйомки. Звичайно ж, в будь-якому замовленні грає роль, яку загальну кількість точок планується відзняти. Чим більше фото 360°, тим дешевше обійдеться кожна точка. Якщо говорити про час, витрачений на зйомку, спочатку варто визначитися з датою зйомки і врахувати той факт, що в кадрі не повинні перебувати люди або будь-які інші рухомі об'єкти, тому що в деяких випадках вони можуть вийти розмитими і нечіткими. На заклад середніх розмірів (наприклад, ресторан з декількома залами) краще розраховувати не менше 1 години на знімальний процес. Найголовніша умова зйомки – щоб переходи між точками були в прямій видимості, щоб потім можна було зв'язати їх між собою. Після проведення фотозйомки віртуального туру подаль-

ший час обробки залежить від фотокамер, на які все знімалося, і кваліфікації працівника, який займається обробкою отриманого матеріалу. Готовий тур з 10–15 точок клієнт отримує протягом тижня. У деяких випадках даний термін можна скоротити і до 2–3 днів.

Отже, віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «туристська подорож» комфортніша і зручніша, безпечніша, оскільки вона здійснюється в межах будинку. «Віртуальний тур» відкриває грандіозні простори культурного простору, причому єдиним засобом пересування в просторі подорожей є комп'ютерна миша.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роль віртуальних турів в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.referat911.ru/Turizm/rol-vrtualnih-turv-v-turizm/584645-3433459-place1.html>
2. Віртуальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko4.htm
3. Віртуальний 3D тур. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur/>

УДК 640.43:648.5/.6

ВИКОРИСТАННЯ СЕРТИФІКОВАНИХ МІЮЧИХ ТА ДЕЗИНФІКУЮЧИХ ЗАСОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Крижанівський А. І., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Бороненко М. О., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанної справи»
Черкаський державний технологічний університет

Дезінфекція – комплекс заходів, спрямованих на знищення у середовищі життєдіяльності людини збудників інфекційних хвороб.

При проведенні дезінфекції використовують три основні методи: фізичний, хімічний та комбінований, за якого фізичні і хімічні методи знезаражування застосовуються одночасно (наприклад, прання білизни в гарячій воді з милом).

Фізичні методи дезінфекції проводять за допомогою механічних, термічних та променевиких засобів.

Механічні засоби забезпечують видалення, але не знищення мікроорганізмів. Це чищення, протирання, миття, прання, витрушування, підмітання, провітрювання.

Термічні засоби ґрунтуються на застосуванні високих та низьких температур, а саме:

- гаряче повітря;
- водяна пара;
- кип'ятіння;
- пастеризація;
- спалювання;
- пропалювання;
- заморожування;
- висушування.

Прасування білизни є дезінфікуючим засобом, але він діє здебільшого поверхнево. Заморожування не спричиняє загибелі мікроорганізмів, а приводить із часом, до зменшення їх кількості. Висушування тривалий час приводить до загибелі великої кількості мікробів.

Променеві засоби знезаражування – це застосування сонячного світла, ультрафіолетових променів, радіоактивного випромінювання. Прямі сонячні промені згубно діють на багатьох збудників інфекційних захворювань. Проте цей метод залежить від пори року, погоди і він використовується, як допоміжний.

Хімічні методи дезінфекції широко застосовують на практиці. В основі їх застосовується використання різних хімічних речовин, які знищують мікроорганізми.

Хімічні речовини мають різну дію на мікроорганізми:

- бактерицидну – здатність вбивати бактерії;
- бактериостатичну – пригнічують їх життєдіяльність;
- віруліцидну – здатність вбивати віруси;
- фунгіцидну – здатність вбивати грибки.

В ресторанному господарстві використовують сертифіковані миючі та дезінфікуючі засоби за напрямом дії, відповідно до технологічного процесу. Ці засоби можна поділити на:

- засоби для обробки робочих поверхонь та інвентарю;
- засоби для миття та ополіскування посуду;
- засоби особистої гігієни персоналу.

Так наприклад:

«OXIN FORTE» – дезінфектант для обробки робочих поверхонь та інвентарю, являє собою прозору рідину від безбарвного до світло-жовтого кольору, без механічних включень, зі специфічним запахом оцту. Деззасіб добре змішується з водою. До складу деззасобу входять такі діючі речовини: надацетатна кислота 15,0 %, ацетатна кислота 14,0 %, пероксид водню 15,0 %, а також стабілізатор 1,0 % і вода до 100 %. Знезаражуючий ефект розчинів дезінфікуючого засобу ґрунтується на широкому спектрі антимікробної дії його діючих речовин по відношенню до різних грамнегативних і грампозитивних мікроорганізмів при інфекціях бактерійної, грибової та вірусної етіології і призначений для вологої та аерозольної дезінфекції [1].

«ДЕЗМАРК» – універсальний дезінфікуючий засіб з пролонгованою дією на основі полігексаметі-ленгуанідін гідрохлориду. Має високу бакте-

рицидну, віруліцидну, фунгіцидну дію. Активний по відношенню до бактерій, вірусів і грибків. Безпечний у застосуванні, не має запаху [2].

Крім того, для миття у посудомийних машинах порцелянового посуду, приборів та виробів зі скла (бокалів, склянок та чарок) використовують спеціальні засоби для миття та ополіскування, що в результаті дає можливість отримати ідеально чистий посуд, а обробка паром у посудомийній машині дає бактерицидну, віруліцидну та фунгіцидну обробку посуду.

Для миття посуду у посудомийних машинах використовують сертифіковані засоби для миття та ополіскування.

Щодо засобу для миття посуду, то гарно зарекомендував себе засіб «ОУШН МАТІК». Цей засіб використовуються в професійних посудомийних машинах, для жорсткої води. «ОУШН МАТІК» дає можливість позбутися будь-яких плям на посуді, повністю видалити жир та забруднення у жорсткій воді. Використовується для миття скляного посуду та чашок, дозволяє отримати блискучий посуд після миття, без слідів білих плям на поверхні. Крім того засіб попереджає утворення вапняного нальоту на робочих частинах посудомийної машини, що дає можливість використовувати обладнання протягом тривалого часу [3].

Для ополіскування посуду у посудомийних машинах варто використовувати «ОУШН РИНЗ». Це кислотний засіб для ополіскування і сушіння порцелянового, скляного посуду та металевих приборів в професійних посудомийних машинах у воді з будь-якою жорсткістю. При застосуванні цього засобу в кінці циклу миття отримуємо сухий, блискучий посуд, без плям та розводів, який не потрібно полірувати рушником. Засіб ефективний при температурі від 60⁰ С навіть в досить жорсткій воді і використовується в усіх типах професійних посудомийних машинах.

Варто звернути увагу і на особисту гігієну персоналу ресторанного господарства, оскільки практично всі процеси приготування страв пов'язані з ручною роботою. Чим вищий рівень використання ручної роботи, тим вищий рівень показника МАФAM (загального мікробного числа у продукті) [4].

Для зниження показника МАФAM необхідно підвищити механізацію виробництва, а при неможливості такої механізації, використовувати засоби особистої гігієни працівників.

Засіб для миття рук – «Дезінфікуюче рідке мило KIMCARE ANTIBACTERIAL» [3] дозволяє одночасно ефективно позбутися механічного забруднення рук працівника, та провести дезінфекцію поверхні рук, що призводить до зменшення показника МАФAM у готовій продукції.

В результаті використання сертифікованих миючих та дезінфікуючих засобів в закладах ресторанного господарства створюється безпечна мікробіологічна обстановка, як взагалі у закладі, так і для отримання безпечних продуктів для споживачів. Сертифіковані засоби для миття подовжують роботу обладнання на підприємстві та знижують рівень забруднення навколишнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бактерецидні та дезінфікуючі властивості ОКСІН ФОРТЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://jvm.kharkov.ua/sbornik/97/3_98.pdf
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrhim.org.ua/dezmark-sup-sup.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vitesse.in.ua/moyushchie-i-dezinficiruyushchie-sredstva/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/1-132062.html>

УДК 338.488.2:640.43:330.341.1](477)

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Крижанівський А. І., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Зотов Д. С., студент III курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності.

Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз наша держава переживає фінансову кризу, то і рівень сервісу в закладах харчування є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторацій та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

У сфері дослідження ресторанного бізнесу вже є ряд робіт, присвячених цій темі. Основні інновації можна класифікувати за видами. До них відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line);
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та їх оформлення);
- організаційні (нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

Враховуючи наведені вище види інновацій, пропонуємо більш глибоко розглянути ті з них, які зараз активно використовуються у ресторанному бізнесі:

1. Використання можливостей Інтернету. Сьогодні кожен бажаючий може забронювати столик в Інтернеті. В on-line замовленні вказують усі деталі (час, кількість персон, передзамовлення тощо), а також залишають свої контакти [3]. Завдяки цьому замовнику на телефон надійде sms-сповіщення або йому зателефонують з ресторану особисто для підтвер-

дження заявки. Популярними з надання подібних послуг є сервіси Stolik.ua, Eatsmart.ua та ін.

2. Наявність wi-fi. Цей критерій для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку. З вільним доступом до Інтернету під час очікування замовлення можна переглянути новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

3. QR-коди і наявність електронного меню. QR-код – це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію.

4. Це вдалий маркетинговий хід, завдяки якому привертають увагу відвідувачів. Зайшовши на сайт закладу, потенційні клієнти можуть переглянути on-line меню, де вказані всі позиції, що є в наявності у ресторані чи кафе. Це зручний спосіб, що спрощує процес вибору і замовлення страв безпосередньо на місці або через доставку.

5. Меню на вітринах та при вході в ресторан. Вільний доступ до меню полегшує роботу персоналу у закладах харчування. Відвідувачі мають змогу самостійно ознайомитися з переліком страв і не відволікати офіціантів від роботи.

6. Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, столи стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість відвідувачів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо.

До технічних новинок можна віднести наявність вмонтованих у ресторанах розеток до різних гаджетів. Нові види смартфонів швидко втрачають заряд і можливість його підживити є необхідністю для багатьох відвідувачів. Також це зручно для ділових людей, яким потрібно багато працювати за комп'ютером чи ноутбуком. Подібні нововведення у закладах харчування дають змогу вести справи поза межами офісів.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

– креативна подача страв. Для того, щоб дивувати клієнтів кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень. Наприклад, для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразиш. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури (камінь, трава, мотузки тощо);

– оригінальна концепція закладу. Сьогодні заклади намагаються привертати увагу клієнтів сучасними та креативними концепціями оформлення. Це стосується не лише кухні, але й дизайну, і тематики. Модною тенденцією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі мають змогу спостері-

гати за процесами, які відбуваються на кухні. Попитом користуються тематичні ресторації та кафе зі специфічним дизайном та нетрадиційними підходами до обслуговування [5].

– акцент на еко-продукцію. Стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством [4].

– розважальна концепція або формат «Фестиваль-ресторація». Створення підприємства (закладу) РГ з організацією яскравих розважальних заходів (наприклад, показів мод, естрадних шоу) або у поєднанні з наданням різних послуг, що створюють і підтримують творчий настрій у споживачів: музика, кіно, література, художні виставки тощо: ресторан «Марокана Fashion-Safe » (м. Київ), кафе «Худграф» (м. Київ), фестиваль-ресторація «Диван» (м. Київ) [6].

Також не втрачає вагомості кейтеринг. Останнім часом зросла кількість різноманітних виїзних церемоній, проведення заходів на свіжому повітрі. Забезпеченням страв займаються загалом спеціалізовані кейтерингові агенції. Проте деякі ресторани теж включають кейтеринг до переліку послуг. Такий хід приваблює нових відвідувачів та розширює можливості самого закладу [5].

Підсумовуючи викладені вище матеріали, хочеться зазначити, що впровадження інноваційних технологій у ресторанній сфері приводить до збільшення кількості відвідувачів, до розширення асортименту продукції та способів її подачі, а також до пошуку нових оригінальних рішень ведення бізнесу, які підвищують конкурентоздатність закладів харчування [2]. Отже, із удосконаленням технологій сфера обслуговування зможе вийти на новий рівень сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 2 (8).
2. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 1. – С. 5–11.
3. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm.
4. П'ятницька Г. Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2016. – № 1 (65). – С. 122–126.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І. М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2017. – № 1042. – С. 151–153.
6. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/najdjuk.htm

ГАСТРО-ВЕЧОРИ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ КЛІЄНТІВ ДО ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Куракін О. Б., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Геріх А. Г., *студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*
Черкаський державний технологічний університет

Одним з найкращих способів відчувати весь спектр гастрономічних емоцій є відвідини гастро-вечері від шефа. Вас там нагодують, розкажуть історію кожної страви та ще й пригостять великою кількістю смачного вина.

Що таке «Гастро-вечеря від шефа». Це виглядає наступним чином: заходите ви в ресторан в окрему кімнату, в якій уже всі столики правильно сервіровані і чекають на гостей; чекаєте поки зберуться всі гості і навіть ті, що спізнюються; починають виносити страви (кожну страву виносять одну за одною, при цьому повністю міняють всі прибори, тарілки та бокал під вино); про кожну страву та вино, що до неї подається, розказують спеціально навчені люди; ви знайомитесь з оточуючими та проводите смачний вечір в приємній компанії.

Гастрономічний вечір – це не тільки вечеря з вишуканими стравами, а також могутній маркетинговий інструмент.

Наприклад: лімітована серія гастро сетів – це 100 % гарантія бронювання столиків, вірусне поширення в соціальних мережах і додатковий інтерес до вашого закладу.

В нашому місті проходили гастро вечори у ресторанах «Faro del porto», «Forest». Гастро-вечори присвячені кухням різних країн. Відвідувачі разом з шефом можуть приготувати та скуштувати: пасту Карбонара, салат з в'яленими томатами та печеними маслинами та італійське шоколадне морозиво. Все це куштується у супроводі смачного італійського вина [4].

Провідні шеф-кухарі дарують можливість гостям познайомитися із оригінальними стравами, зокрема: оленячий окіст, запечений з інжиром і пряними травами; закуски з в'ялених томатів з сиром горгонзолла і малиновим кремом; листковий пиріг з грушею і базиліком [5].

На нашу думку, гастро-вечори – це найяскравіший спосіб закликання нових відвідувачів. Адже це дуже цікаво, коли власними очима можна побачити, як готується замовлена страву та коли шеф-кухар сам розповідає, як краще куштувати його страву.

Гастро-вечори організовують для груп людей, але іноді бувають і лише для кількох. Також бувають гастро-вечори тематизовані не на їжі, а, наприклад, на вині.

За допомогою гастро-вечорів можна залучити якнайбільше відвідувачів, оскільки люди дуже люблять щось новеньке, та багато шеф-кухарів можуть поділитися із населенням культурою споживання і приготування різних страв.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гастро-вечеря від Владислава Корпусова. Як це було [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/kolonka-gurmana/gastro-vecherya-vid-vladislava-korpusova-yak-ce-bulo/>
2. Гастрономічні вечори: підготовка і проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://modernchef.pro/gastronomichni-vechora/>
3. Гастрономический вечер в «Faro del porto» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/vecherinki/gastronomicheskij-vecher-v-faro-del-porto>
4. Гастрономический ужин в ресторане «Forest» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/forest/sobytiya/gastronomicheskij-uzhin-v-restorane-forest>
5. Гастроужин с Анатолием Добровольским [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/forest/sobytiya/gastrouzhin-s-anatolijem-dobrovolskim>

УДК 338.488.2:640.43

ВІДКРИТА КУХНЯ ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Практично кожен клієнт ресторану, перебуваючи в залі в очікуванні замовленої страви, не раз задавався питанням про те, що ж в даний момент відбувається на кухні, як вона готується, як оформляється перед подачею на стіл. Проникнути на кухню, оволодіти таємницями майстерності кухаря хотілося б майже кожному. Саме для втілення в життя мрії таких клієнтів і працюють ресторани з відкритою кухнею. Приготування їжі там – справжнє театральне дійство, глядачами яких є клієнти, режисером і головною дійовою особою – шеф-кухар, а театральною трупкою – обслуговуючий персонал.

Ресторанні підприємства з відкритою кухнею стали модним світовим трендом. Не оминуло увагою нове захоплення і нашу країну. Професійна кухня «за склом» стала місцем проведення презентацій обладнання, технологій, страв, навчальним місцем для майстер-класів. У чому ж привабливість відкритого робочого процесу і секрет успіху такого підприємства.

Відкрита кухня може стати привабливим проектом для закладу будь-якого класу – від фаст-фуд закусочних і піцерій, до ресторанів національної

кухні. Грамотна організація процесу приготування їжі, опинившись в полі зору, не зможе залишити байдужим нікого. Злагожденість роботи персоналу вражає, відтінки людських і робочих взаємин притягують погляд, підігривають інтерес і пробуджують апетит. Для багатьох клієнтів привабливим є процес перетворення набору звичайних продуктів на кулінарний шедевр, створений руками висококласного професіонала. Багато хто може розцінити її як бонусний майстер-клас для клієнтів закладу, можливість поряд з відмінною вечерею отримати частинку знань і досвіду визнаного шеф-кухаря. Відкрита кухня висуває особливі вимоги до обладнання – його дизайну, компактності і надійності.

Перевагою відкритої кухні стають і деякі довірливі стосунки клієнта до закладу, для якого дія, що відбувається на його очах, однозначно розвіює всі сумніви в якості продуктів і роботи персоналу. Це спосіб прорекламувати якість сервісу в закладі.

Для створення відкритої кухні добре підходять печі для приготування піци або випічки хлібобулочних виробів, барбекю, суші-кейси, гриль, жарочні поверхні. Відмінною традицією стало приготування безпосередньо на клієнтських місцях деяких страв, наприклад фондю або фламбе.

Організація відкритого робочого процесу вимагає використання професійного технологічного устаткування, теплових і холодильних апаратів, а також виконання особливих вимог до санітарних умов.

Спеціалізоване технологічне обладнання для ресторанів з відкритою кухнею, має відповідати таким умовам: функціональність і привабливий дизайн.

Презентабельність для такого процесу вкрай важлива умова. Естетика і ергономіка виходять на провідні місця – форми і кольорове оформлення повинні бути абсолютно привабливими, мати стиль і шарм. Підсвічування, використання прозорих елементів для демонстрації процесів – умова обов'язкова. Все це створює у гостя позитивне враження і спонукає повторно відвідати заклад.

Природно, більша частина технологічного процесу залишається «за кадром», виконуючись в закритих зонах кухні. На огляд виносяться доготування і сервіровка. Відповідно і провідна роль на відкритій кухні відводиться виробничим столам. Дозволяючи розмістити теплове обладнання, вони, в той же час, забезпечують зручний доступ шеф-кухаря до всієї необхідної гами продуктів. Відмінне враження справляє і модульна техніка, лінії якої надають пейзажу кухні солідність і завершеність.

Для ефектної відкритої кухні, як срособу реклами, мало тільки професіоналізму шеф-кухаря і готовності працювати в відкриті. Постійне спостереження десятків очей передбачає високий рівень артистизму в кухаря, величезне терпіння, стійкість до стресів і миттєву реакцію в критичних ситуаціях. Одночасне виконання професійних обов'язків і створення розважального шоу для публіки, яка нудиться в очікуванні страви – справжній дар і під силу далеко не кожному. Проте, якщо їх поєднати та ефективно застосувати у закладі ресторанного господарства – можна розраховувати на приріст

клієнтів, оскільки можливість спостерігати за процесом виробництва кулінарної продукції сприяє зростанню зацікавленості та спонукає гостей відвідати таке підприємство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Открытая кухня – модная фишка для успешного ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://saltandpepper.com.ua/blog/otkrytaya-kuhnya-modnaya-fishka-dlya-uspeshnogo-restorana/>
2. Открытая кухня – PROFITECH [Електронний ресурс].
3. Відкрита кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://foodguide.in.ua/vidkruta-kuhnya/>

УДК 338.488.2:640.43-028.75

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСУ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ СТОЛИКІВ В РЕСТОРАНАХ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Московченко Л. С., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Роль ресторанного бізнесу в Україні набуває особливого значення в умовах розвитку ринкової економіки та європейської інтеграції. Стрімкий зріст сучасних технологій вимагає нових підходів до організації діяльності підприємств, направлених на задоволення потреб клієнтів.

Проблеми ресторанів:

- незаповненість посадочних місць;
- немає зручної комунікації зі своїм відвідувачем на відстані;
- низький рівень знання свого відвідувача (хто ходить в заклад);
- замовлення відвідувачем страв з паперового меню ресторану;
- запис резервів представником закладу в паперову книгу резервів.

Проблеми відвідувачів:

- замовлення столика по телефону;
- пошук контактів для бронювання столика;
- немає зворотного зв'язку від ресторану;
- немає можливості заощадити в закладі;
- неволодіння інформацією про ресторан;
- незручне меню для замовлення страв.

Програми для автоматизації ресторану повинні бути багатofункціональними системами для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні.

Використання функції бронювання столиків через додатки мобільних телефонів та інших електронних девайсів стає все більш популярним, хоча на заході використання такої функції є популярним понад 15 років. Використання мобільних додатків в ресторанному бізнесі є прикладом автоматизованих систем управління (АСУ). У більшості випадків ресторатори вважають АСУ додатковими капіталовкладеннями, що є стратегічною помилкою власників, адже капіталовкладення в АСУ – це інвестиції у майбутнє закладу, його розвиток, концепцію, персонал, що в сукупності дозволяє не лише полегшити управління підприємством, але й підвищити його конкурентоспроможність [5].

Сервіси онлайн-бронювання столиків в закладах активно розвиваються з початку 2000-х років. Найбільший з таких сайтів – міжнародний сервіс OpenTable, який співпрацює з 25 000 ресторанів в різних точках світу. З 1999 року через сервіс було заброньовано понад 325 млн. відвідувань. Ринкова капіталізація OpenTable, акції якого котируються на біржі NASDAQ, перевищує \$ 1,6 млрд. Успішна західна модель традиційно знайшла наслідувачів в Україні. За останні пару років з'явилося відразу кілька Копікет OpenTable для київських закладів. Розглянемо найбільш популярні системи, що використовуються клієнтами в Україні (за кількістю відвідувачів, дані Alexa Internet).

Серед найбільш популярних міжнародних сервісів бронювання столів можна назвати Open Table, Reserve.com, EZTable, Reserve out, Zomato Book. На відміну українських сервісів, міжнародні мають також можливість встановлення мобільного додатку. Замоклення столику у ресторанному закладі через додаток стає дедалі популярним в Україні, але досі не притаманне для значних ресторанных мереж.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами. Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку «Замовлення столика» і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку з клієнтом (електронна пошта, факс, телефон). Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5–10 % [3].

Щоб забронювати столик, вам потрібен розділ резервування, заповнити усі поля, вказати свої контактні дані (номер телефону та e-mail). Адміністратори зв'яжуться з вами для уточнення усіх нюансів замовлення.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути усвідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Також така система дозволить уникнути розчарувань через відсутність вільних місць та отримати гарантію того, що ваші плани на відпочинок не будуть зруйновані через прикри несподіванки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2015. – 384 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2016. – 327 с.
3. Ресторанні послуги і ресторанне господарство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-971-2.html>
4. RestOn – online-бронирование столиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/YevgeniyPogorily/rest-on-new?qid=a0740c22-687d-49eb-bab3b319bc5daafd&v=qf1&b=&from_search=1
5. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2016. – 240 с.

УДК 338.488.2:640.443

ВЕЛОБАРИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ЗАКЛАДИ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Бурій О. В., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Багато підприємців замислюються про свій бізнес, як його зробити конкурентноздатним не сильно витратним, і щоб людям він був корисним. Бар на колесах природно приверне клієнтів своїм незвичайним виглядом. Тим більше що такий бар мобільний і може пересуватися по будь-якому маршруту, тому він може завжди бути там, де багато людей, а серед них завжди знайдуться люди, які бажають перекусити.

Незвичайний голландський винахід – пересувний бар, називається (і торговельна марка, і компанія-творець) *Het Fietscafe*, а винайшли педальний паб брати Свір і Хенк Ван Лаар (*Zwier, Henk Van Laar*).

Невідомо, поглядали вони на «груповий» велосипед *Conference Bike*, або моторизований стіл для пікніків, але подібність задуму в наявності. Велика компанія їде кудись на одному транспортному засобі. Тільки ось комфорту у голландського апарату незрівнянно більше. Стіл і дах над головою, є бочка пива з системою розливу та інші барменські «іграшки». І бармен є.

Влаштувавшись в *Fietscafe*, не обов'язково одночасно рухатися і випивати. Можна послідовно. Скажімо, вирушити на велике свято, припаркуватися в потрібному місці і почати відзначати. Втім, бармен і водій (він сидить спереду по центру і тримає кермо) повинні бути тверезі. А ось їхні клієнти,

під ногами яких велосипедні педалі, – як хочуть. Отже наїзд на пішоходів виключений. На дороги, де носяться звичайні авто, на барі можна відправлятися з лише максимальними пересторогами. Краще ж – не вирушати.

Зате в парках і на перекритих (з нагоди гулянь) вулицях Fietscafe буде дуже доречним. У голландців у виробничій гамі є кілька варіантів Fietscafe, що розрізняються трохи за місткістю, конструкцією і, що важливо, оформленням. Причому оснастити їх можна далеко не тільки «пиворозливною колонкою», але чим завгодно, аж до CD / MP3-плеєра.

Оренда Fietscafe коштує 75 євро на годину або всього 275, якщо весела компанія бере цей агрегат на весь день. Правда, в цю суму не входять заправка бару напоями (пиво, вино, лікери), які треба оплачувати окремо.

Тепер трохи про характеристики. Fietscafe може вмістити до 17 осіб. Двом з них пити не можна. Вони будуть «при виконанні». Це бармен і водій. Втім, якщо водій виконує і функції бармена – одного клієнта можна додати. А так для відвідувачів даного закладу є 15 місць. Причому тільки 10 з них обладнані педалями з приводом на колеса бара. На інші (без педалей) можна посадити дам, а можна просто домовитися і в дорозі мінятися місцями, щоб кожен спробував себе в ролі двигуна.

Така весела їзда затягує не гірше випивки. Голландці повідомляють, що одна дружна компанія поставила на барі-велосипеді рекорд швидкості – 23,1 кілометра в годину. Зазвичай більше 10 км / год на цьому апараті не розганяють.

А ось в Україні перший велобар з'явився у Львові. Львівським туристам-любителям пива пропонують провести екскурсію по центру міста, не відриваючись від бару. Правда, при цьому доведеться попрацювати ногами – щоб бар міг пересуватися, відвідувачі повинні крутити педалі.

За словами ідеолога створення дивної конструкції Адама Шезінського [3], велобар рухається тільки тоді, коли відвідувачі крутять педалі. А за кермом сидить екскурсовод. Він повертає кермо в потрібному напрямку, але йому крутити педалі не доводиться. Його призначення – пропонувати тим, хто сидів за баром напої і вести екскурсію.

Конструкція влаштована так, що всі любителі пива можуть крутити педалі тільки так, щоб їхати вперед. Такого, щоб один крутив вперед, а інший назад, бути не може. Однак, потрібні хоча б двоє велосипедистів. Одному рухати велобар з відвідувачами важкувато.

Цікаво, щоб стати водієм такої машини, здавати на права не потрібно – велобар не вважається автомобілем. Але організатори атракціону стверджують, що правила руху керманич знати зобов'язаний.

Велобар рухається тільки пішохідною частиною міста. Віз із десятима парами педалей розвиває швидкість до п'яти кілометрів на годину. А щоб покрутити педалі, потрібно заплатити 50 гривень.

Отже, велобар, як інноваційний заклад, має свою цільову аудиторію і може стати справжньою «родзинкою» екскурсійної програми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бізнес ідея: бар на колесах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizcentr.com/biznes-ideya-bar-na-kolesah.html>.
2. Велобар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yahooueu.org/interesting/8111-velobar.html>.
3. Львівський велобар [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/travel/tourism/vo-lvove-turistov-priglashayut-v-peredvizhnoj-velobar.htm>

УДК 338.488.2:640.41-049.5

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМАХ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛІВ

Старинець О. А., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Зелений В. О., *студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні у розпорядження професіоналів готельної справи надані різноманітні засоби боротьби зі злочинами: системи електронних карткових замків, сейфи, системи охоронної сигналізації та відео спостереження тощо. Слід зазначити, що в сучасних умовах безпека готелю неможлива без системи технічних засобів безпеки.

Централізована система охоронної сигналізації в готелі є засобом забезпечення безпеки зон життєзабезпечення готелю, запобігання неконтрольованого проникнення усередину приміщення й окремих кімнат.

Система охоронної сигналізації повинна бути обладнана пристроями звукової і візуальної сигналізації (зумер, сирена, строб-сигнал і затори), що повинні привернути увагу персоналу до сигналізації тривоги.

До типів систем безпеки готелів належать: відеоспостереження, охоронна сигналізація для приміщень, охоронна сигналізація для сходових клітин, пожежна сигналізація, системи пожежогасіння, автоматика для воріт, відео-, аудіодомофони, устаткування обмеження доступу в приміщення, аудіоконтроль приміщень і телефонних ліній.

Усі види охоронних сигналізацій можна розділити на стаціонарні (встановлювані в якомусь певному місці в приміщенні) і мобільні (які можна переносити з місця на місце). Простий приклад стаціонарного пристрою – тривожна кнопка. Її натисненням передається охороні інформація про здійснення нападу. Прикладом мобільного пристрою може служити маленька сирена, встановлена під дверима.

Аналогові охоронні панелі контролюють положення шлейфа і розрізняють стан «норма», «тривога», «пошкодження шлейфа». Ці особливості

роблять такий клас охоронних панелей більш захищеним та більш стійким до інтелектуального злону.

Цифрові охоронні панелі захищають не тільки від пошкоджень ліній зв'язку, але і від підміни аналогічними пристроями. Опитування кожного шлейфа відбувається 180 разів в секунду.

Радіоохоронні сигналізації – сигналізації, що діють за допомогою радіоканалу. Основна їх перевага – висока мобільність, відсутність будівельно-монтажних робіт, можливість використання при охороні об'єктів, що вимагають мінімального втручання.

Хорошим доповненням до охоронної сигналізації є пристрій автодозвона. За якихось нестандартних і тривожних ситуаціях – несправності в комунікаціях, екстрений виклик, спрацювання сигналізації – ці пристрої можуть бути використані для сповіщення про те, що відбулося. Автоматично відбувається автодозвон за кількома телефонними номерами: в аварійній служби та ін. Приймаюча сторона може проконтролювати місце встановлення телефону.

Периметральні системи охорони є найефективнішими засобами захисту від несанкціонованого проникнення, адже вони подають сигнал тривоги задовго до того, як зловмисник може проникнути в особливо важливі зони готельної установи.

Звичайно використовують пасивні або активні інфрачервоні, радіопроменеві та радіохвильові сповісники. При перетині порушником інфрачервоного променя система видає тривожне повідомлення.

Радіопроменеві системи використовують той самий принцип перетину порушником, але вже радіопроменя. Діаметр зони, що охороняється такою системою, може досягати кількох метрів. Такі системи краще використовувати на рівній місцевості. Застосовують радіопроменеві системи як при встановленні уздовж огорож, так і для охорони необгороджених ділянок периметрів.

Радіохвильові системи також використовують для захисту необгороджених територій. При цьому кабелі встановлюють в ґрунт на глибину 15-30 см. Така система охорони є прихованою. Переваги радіохвильових систем перед променевими – незалежність від профілю ґрунту і точне проходження лінії огорожі.

Інфрачервоні датчики дозволяють захистити периметр невеликої протяжності. Для реалізації такої системи використовуються датчики виявлення людей, які рухаються. Ці датчики працюють в інфрачервоному (невидимому) діапазоні хвиль і реагують на теплові промені, що їх випромінює порушник, який рухається.

Сейсмочутливі системи побудовані на принципі реєстрації механічних вібрацій стін спеціальними датчиками вібрацій. Такі системи називаються геофонами.

Система відеоспостереження грає дуже важливу роль у створенні безпечного середовища для проживання гостей і роботи персоналу готелю. В

останні роки готелі намагаються використовувати більше технологій, щоб підвищити ефективність своєї діяльності і поліпшити умови перебування своїх гостей. Сучасні системи відеоспостереження гарантують, що гості і їх речі будуть завжди під наглядом. Готельєри віддають перевагу відеокамери зовнішнього спостереження з підтримкою відео якості HD, так як вони створюють зображення і відео відповідної для їх завдань якості.

Можливість дистанційного візуального контролю всього готельного бізнесу, що охороняється, його внутрішніх приміщень, навколишнього простора і периметру дозволяє створювати високоефективні системи безпеки без витрат на утримання великого штату охорони. Ці системи здатні не тільки відображати оперативні умови, але й зберігати і архівувати всю відеоінформацію для подальшої обробки.

Основними компонентами для організації телевізійного спостереження є телевізійні камери (в даний час у відеоспостереженні використовуються як чорно-білі, так і кольорові камери), об'єктиви, монітори, квадратори, мультиплектори (обробляють сигнали з відеокамер), спецвідеомагнітофони. Додатково використовуються різні кронштейни, поворотні пристрої, кожухи, підсилювачі, модулятори тощо. Конкретний склад устаткування залежить від кількості камер, умов їх роботи (зовні або всередині приміщень), відстаней між камерами і моніторами (постом спостереження) тощо.

Де повинні бути встановлені відеокамери спостереження:

- входи і виходи, місця для завантаження і вивантаження товарів;
- лобі, конференц-зали та стійки реєстрації;
- басейни, спа, ресторани, спортивні зали і т. д. Для цих об'єктів вам знадобиться функція маскування зон;
- коридори, ліфти;
- шафки для речей персоналу, кухні, пральні;
- відкрита територія готелю: сад, поле для гольфу, тенісний корт і т.д.

Зовнішні відеокамери спостереження повинні відповідати стандарту IP66 або вище, що забезпечить їх захист від атмосферних впливів і дозволить отримати високу якість зображень в будь-яких умовах.

Встановлені вами відеокамери спостереження не повинні порушувати недоторканність приватного життя гостей вашого готелю, гарантуючи при цьому їх повну безпеку.

Система безпеки повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися, по можливості, рівномірно у відповідності зі значимістю зон, що захищаються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О. М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець, Г. В. Симочко; за ред. О. М. Головка. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.
2. Мунін Г. Б. Організація обслуговування у малих готелях: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Ю. І. Палеха, М. Д. Стамболов; за заг. ред. академіка О. В. Шербенка. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 181 с.

3. Hotel Security Cameras (Systems) – Everything You Care About [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reolink.com/hotel-security-cameras-systems/>
4. Types of Security Systems For The Hospitality Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gps-securitygroup.com/hospitality-industry/>
5. 7 Ways security and automation systems benefit hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.securityinstrument.com/7-ways-security-automation-systems-benefit-hotels/>
6. 3 Must-Have Elements of a Hotel Security System [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://supremealarm.com/3-must-have-elements-of-a-hotel-security-system/>

УДК 338.488.2:640.4:004.4

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Старинець О. А., к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Яковенко В. Г., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет**

Сучасне готельне господарство – це сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, запропонованих споживачам. Успішність і ефективність готельного бізнесу безпосередньо залежить від ІТ– технологій, які використовуються.

Від того, наскільки добре буде розроблений інформаційний контент готелю, значною мірою залежить його успіх у донесенні інформації про наявні послуги до потенційних клієнтів.

Це стосується не лише зовнішньої реклами, яка є невід'ємною частиною іміджу готелю, а власне облаштування інформаційного поля всередині готелю. І сама готельна сфера, і динаміка її розвитку нині тісно пов'язані з використанням різних цифрових інформаційних і мультимедійних технологій.

Часто, як і перше враження, перша отримана інформація про готель і перелік його послуг стає вирішальним фактором при виборі готелю та кількості обраних споживачем послуг. Саме тому, важливим є використання сучасних інформаційних технологій, здатних задовольнити інформацією будь-якого споживача.

Для покращення швидкості та якості обслуговування клієнтів у багатьох готелях та ресторанах використовують додатки для смартфонів.

Сучасна людина не уявляє свого життя без сучасного смартфона та інших гаджетів, які набувають широкого застосування в готельно-ресторанному бізнесі. За допомогою спеціальних мобільних додатків гість може бронювати номери/місця, замовляти різні послуги, при цьому майже не контактуючи з персоналом готелю та ресторану.

Можна виділити такі переваги мобільних додатків:

- скорочення часу обслуговування клієнтів (багато функцій гість може здійснити власноруч);
- можливість персоналу підтримувати зв'язок між собою для покращення обслуговування клієнтів, постійно отримуючи від них коментарі та зауваження, а менеджер може слідкувати за роботою персоналу та його місцезнаходженням.

Розглянемо найвідоміші мобільні додатки, які використовуються в готелях та ресторанах:

1) HotelinPocket – це платформа для швидкого створення мобільних додатків для готелів. Зареєстровані клієнти HotelinPocket отримують доступ до системи управління контентом HotelinPocket, де вони можуть заповнити інформацію про свій готель і використовувати вбудований маркет для підписки на різні функціональні модулі (понад 30-Info, зали, приміщення, галерея, лояльність, онлайн-чат, спеціальні пропозиції з Push Notifications, бронювання і т. д.).

2) Hoteza – сервіс без звернення на ресепшн. Додаток скачується за лічені секунди на смартфон гостя і дозволяє швидко і легко користуватися всіма сервісами готелю без звернення на ресепшен. Керівництво готелю може відстежувати, як швидко були виконані персоналом побажання гостей. Додаток працює на IOS, Android, Windows Phone, Blackberry, причому як на нових, так і на застарілих моделях пристроїв.

3) Booking.com (бронювання готелів) – найпопулярніший додаток у світі, який тепер можна скачати на телефон будь-якої марки. Унікальність додатку полягає у тому, що після бронювання на телефон відразу надходить підтвердження, а також реєстрація заїзду без роздруківок і офлайн-карти – для кожного бронювання.

4) Hotels.com (бронювання готелів) – другий за рейтингом додаток, який вибирають користувачі. Серед переваг: ціни нижчі ніж на Booking.com; розгорнута інформація про готель, номери та послуги, які враховуються в ціну номера. Є функція, яка включає в себе спеціальні пропозиції та знижки на бронювання в останню хвилину. Також додаток інтегрований для використання на смарт годинниках.

5) Jowi – це програма для автоматизації кафе, ресторанів і барів. Інтернет-панель адміністратора синхронізується з локальним модулем офіціанта. Є програми для менеджерів залу, офіціантів, які синхронізують дані між собою. Також програма має додаток для клієнтів, такий як Jowi Club – додаток дозволяє здійснювати повний контроль над аккаунтом клієнта усередині ресторанної системи. Доступні такі функції як: контроль залишку депозиту, онлайн замовлення рахунку, онлайн бронювання столу, перегляд своїх рахунків, виклик офіціанта, участь в маркетингових програмах ресторану. Jowi Waiter - додаток для офіціанта. Підключається до локальної бази Jowi в ресторані по мережі Wi-Fi. Додаток дозволяє офіціантові додавати замовлення прямо зі свого смартфона, що збільшує швидкість обслуговування в ресторані. Також додаток включає в себе всі функції локального модуля Jowi.

б) Resti – це унікальний додаток електронної системи обслуговування клієнтів, встановленої в ресторанах, готелях та інших закладах. Він включає в себе простий і зручний сканер QR-коду. Завдяки цьому додатку гість може: викликати офіціанта, переглянути меню на своєму смартфоні, а також зробити замовлення, здійснити оплату через банківську картку з мобільного телефону, залишити відгук і т.д.

7) LeClick – мобільний додаток, що дозволяє знайти і забронювати онлайн столик або банкет в будь-якому ресторані по всій Європі. Для вибору ресторану, кафе чи бару пропонується ряд фільтрів. Додаток має функції геолокації, автоматично визначає місце розташування клієнта і знаходить ресторани, розташовані поблизу нього. Також можна здійснити бронь столика в будь-якому ресторані, після реєстрації. При цьому в аккаунті господаря ресторану з'являється нова картка клієнта і замовлення. На сьогоднішній день, у світових мережах готелів та ресторанів мобільні додатки набувають все більшого поширення.

Незважаючи на те, що їх використання потребує додаткових витрат, такі програмні продукти мають безліч позитивних аспектів, що дає конкурентні переваги в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портал готельного і ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>

2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

3. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 331–338.

УДК 338.48

ФІТНЕС-ТУРИ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Сребнюк А. С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Оздоровчий туризм є найбільш масовим і популярним напрямом медичного туризму, який існує з античних часів. Ще стародавні греки, з метою відновлення здоров'я, відвідували храм бога Асклепія в Епідаврі – там були готелі, лазні, палестри (школи гімнастики). Рештки споруд для лікування мінеральними водами часів Римської імперії збереглися у районах багатьох відомих європейських курортів. Курортологія як основа оздоровчого туризму

му почала активно розвиватися у Європі, починаючи із XVII ст. У XX ст. у світі виникла ціла курортна індустрія, яка охоплює практично всі країни й континенти [1].

На базі традиційних кліматичних і бальнеологічних курортів з'явилися нові форми оздоровлення – SPA, wellness, fitness. До переліку послуг, які надають сучасні курортно-санаторні заклади, часто включають check-up-програми. Найбільше розповсюдження й популярність отримали курорти, які пропонують декілька лікувально-оздоровчих факторів, особливо wellness-курорти або SPA-готелі. Останні можуть знаходитися не тільки у курортних зонах, але й у великих мегаполісах і також надавати послуги щодо оздоровлення й релаксації.

В останній час, все більшої популярності набувають фітнес-тури, організація і зміст яких суттєво відрізняються від діяльності SPA-готелів, не дивлячись, на те, що цільова спрямованість їх роботи має багато спільного. Тому визначення структури, змісту, організаційно-методичних засадах фітнес-турів є досить своєчасними й актуальними питаннями [1].

Фітнес-тур (від «фітнес», англ. fitness від to fit – бути у гарній формі), це вид туризму, основною метою якого є фізичне й ментальне (психологічне) оздоровлення туриста за допомогою спеціальних методик, які включають фізичні вправи аеробіки, аква-аеробіки, силових занять, танців, пілатесу, йоги та ін., а також – дієту. Ідея проведення фітнес-турів виникла як альтернатива пасивному пляжному відпочинку [1].

Фітнес-тури з'явилися в Україні всього кілька років тому і вже користуються високою популярністю. Вони являють собою своєрідний відпочинок, в який входять повноцінні тренування з виїзним тренером. Крім тренувань, в тур входять лекції щодо раціонального харчування, екскурсії, дискотеки і дружні вечори на природі.

Фітнес-тури створені для вирішення наступних завдань: оздоровлення організму, корекція ваги, корекція харчової поведінки, становлення правильних харчових звичок, поліпшення обмінних процесів і підвищення імунітету [2].

Тури даного типу дозволяють урізноманітнити своє життя, відпочити і зняти напругу, поліпшити спортивні результати, освоїти нові напрямки (плавання, танці, йога і т.д.), знайти нових друзів і поспілкуватися з однодумцями, долучити друзів або сім'ю до здорового способу життя.

Кожна людина унікальна і має власні фітнес-пристрасті, тому виходячи з різноманіття переваг туристів, пропонуються кілька напрямів фітнес-турів:

Йога – використання асан для рівномірного витягнення одних частин тіла і розслаблення інших, контролюючи дихання і свідомість.

Пілатес – заняття спрямоване на формування внутрішньом'язового корсета, постави, розвитку м'язової координації і контролю над тілом.

Силові тренування – урок спрямований для поліпшення тонусу і рельєфу м'язів з використанням спеціального обладнання.

Combat – заняття спрямоване на зміцнення серцево-судинної і дихальної систем, поліпшення тонусу м'язів і зменшення жирового прошарку ви-

користовуючи основні техніки ударів ногами і руками з цілого ряду единоборств: карате, кікбоксинг, бокс, тайський бокс.

Аквааеробіка – тренування проходить в басейні, де використовуючи опір води виконуються різні вправи. Відсутність навантаження на хребет дозволяє ефективно і безпечно зміцнити м'язи [3].

Як правило, програма подібних турів максимально різноманітна. У день пропонується від 6-ти до 10-ти тренувань на вибір. Фітнес-день складається з серії ранкових, денних і вечірніх занять. Програми включають всі напрямки фітнесу і коригуються відповідно до побажань учасників туру.

Рівень спортивної підготовки в даних подорожах не важливий. Так як по прибуттю в готель інструктори індивідуально для кожного підбирають навантаження, радять, в якому темпі займатися, щоб не нашкодити здоров'ю і добре себе почувати. Під час самого туру регулярно проводять контроль за антропометричними показниками (% жиру, м'язової маси, обсяги тіла і т.д.).

Згідно аналізу даних Держслужби статистики у 2018 році в номінальному обчисленні сектор фітнес-туризму виріс на 14,1 %, в реальному – на 3,6 %. Сукупний обсяг ринку фітнес-послуг разом з супутніми ринками (Crossfit, персональні тренування тощо) склав не менше 101,5 млн грн. (рис. 1).

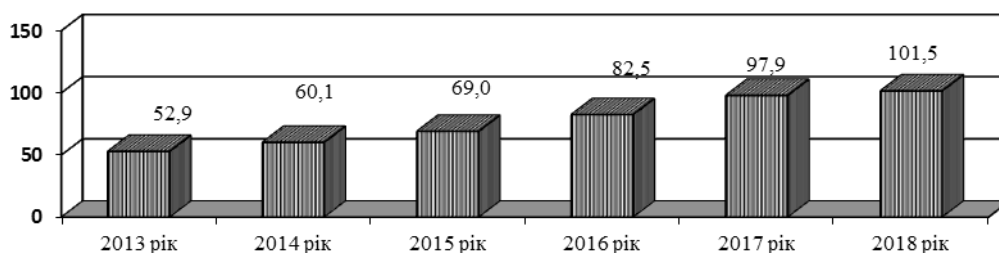


Рис. 1. Динаміка обсягу ринку фітнес-послуг в Україні в цінах 2018 р., млн. грн.,%

Для ринку фітнес-послуг України географія є важливим фактором. Тут слід виділити 3 напрямки: центральний регіон, де ринок фітнес-послуг розвинений більш за все, міста-мільйонники з молодим і слабorozвиненим ринком і інші міста України [3].

Отже, можна зазначити, що новий вид подорожей, поєднаний з фітнесом, набирає великої популярності серед усіх груп населення. Фітнес-тур є відмінним початком для залучення до здорового способу життя і підтримує прагнення до здорового відпочинку серед населення. Фітнес-тури – це новий, вдосконалений шлях до оздоровлення нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тишина Н. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbr.com.ua/ua/news/855>
2. Кононов Д. Продажі і маркетинг в фітнес клубі / Д. Кононов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitbiznes.ru/category/prodazhi-i-marketing-v-fitness>
3. Цветкова А. Что такое фитнес-тур? / А. Цветкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Фрей Л. В., *к.і.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Тараненко Я. В., *студентка 1 курсу спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм є основним видом економічної діяльності, який надає позитивний вплив на економічне зростання і зайнятість в країні, оскільки має великий вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт, послуги готелів та ресторанів, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і багато інших.

Туризм є важливим інструментом зміцнення думки про Україну в світі, формує наші цінності і сприяє розвитку привабливості країни, яка є результатом багатомісячного культурного обміну, мовного розмаїття і творчості. Крім того, туризм стає все більш важливим аспектом у житті громадян, які все більше і більше подорожують у бізнес-цілях або для відпочинку. Як діяльність, яка зачіпає культурну і природну спадщини, а також традиції та сучасну культуру в країні, туризм дає можливість для економічного зростання і сталого розвитку України.

Таким чином, туризм є складним міжгалузевим комплексом, який вимагає системного підходу до регулювання соціально-економічної взаємодії багатьох галузей господарства як на державному, так і на регіональному рівнях.

Сучасне суспільство вимагає забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм, як одна з постійно зростаючих галузей світового господарства, вимагає інновацій, які є пріоритетним напрямом розвитку підприємств, адже саме вони забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Вивченням інноваційних процесів в різних галузях народного господарства займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників. Інновація у сфері послуг може бути визначена як: нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [1].

Важливим аспектом реалізації інноваційної політики та управління інноваційною діяльністю є розвиток інноваційної інфраструктури. Інноваційна інфраструктура – галузі економіки, науково-технічних знань, обслуговування, які безпосередньо забезпечують розвиток інноваційних процесів у

виробництві. Вона включає комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, обчислювальних, навчальних та інших центрів, інвестиційних, науково-технічних бірж, організаційних та інших послуг із супроводу всіх специфічних етапів інноваційної діяльності [1].

Таким чином, відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання.

Однак необхідно відзначити, що на впровадження інновацій в туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристській діяльності в кожній країні різні.

Проте можна виділити кілька характерних рис:

- зростання потреби населення в знайомстві з способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне об'єднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [2].

Отже, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм, як основний вид економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/docenko.htm
2. Інноваційна інфраструктура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2016>

FOODPAIRING AS A MODERN TREND OF RESTAURANT BUSINESS

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Diachenko A. M., *Master's Degree student,
specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

It has long been known that people perceive food not only through its taste, but also through its sense of smell, by touch and sight. Eating affects all the senses: hearing and eyesight affect the perception of food, touch gives a sense of texture, freshness, firmness, and smell and taste are the base of degustation.

It is interesting that only 20 % of the understanding of the taste of food comes through taste receptors, but the sense of smell plays a much more important role. The human sense of smell is able to distinguish up to 10,000 different scents. Thus each scent consists of several molecules – aromas [1].

It is the aromas that play a key role in shaping the taste, reaching the senses through the nose and mouth. In fact, 80 % of dish taste is its aroma.

If previously traditional combinations of products, such as bacon and eggs or basil and tomato were developed through practice (by trials and mistakes), nowadays we rely on molecular gastronomy (foodpairing), and one can already create extraordinary recipes.

The Foodpairing food project of Belgian chemist Lauss is based on a spectographic analysis of scents and a scientific method of combining products, which is more likely to ensure that the ingredients of your innovative dish will combine well [2].

In other words, foodpairing is a method that determines which ingredients in a food and drink combine well with each other at the molecular level. The main secret is that they must have common basic aromatic components.

At the beginning of millenium, the culinary «chemist» Heston Blumenthal published a recipe for «The Guardian». It was a recipe for a black caviar with white chocolate. He said that he had found the combination in an experimental way, but it was so exciting for his mind that he had to turn to a specialist – François Benci (from a reputable Geneva company «Firmenich», which produces taste and aromatic components.

Francois has found that both chocolate and caviar contain high levels of amines – a group of proteins that break down to amino acids, but not enough to release ammonia. Amines are responsible for the desired taste of cooked meat or cheese, among other things [3].

Foodpairing is a gastronomic trend that is independent of general gastronomic principles and traditions. It has confirmed the correctness of classic

scent combinations that have been used by chefs of all levels in their kitchens for years, as well as at our home. But there is one point: often chefs consider foodpairing as the principles of combining wine and food.

The trend of foodpairing is spreading more and more. 2016 the first all-Ukrainian competition of foodpairing took place. At the Whiskey Dram festival, which took place in the late autumn in Kyiv, a separate food pairing area was opened, where three chefs table with famous local chefs took place. They prepared a separate menu, each dish of which would go perfectly with some whiskey.

The most interesting thing is that not only chefs but also chocolatiers, bartenders and even baristas can use the method of foodpairing.

It is also worth to say that foodpairing contributes to the development of both the gastronomic culture and the restaurant business. This is a great opportunity to attract customers and increase sales [4].

Arranging various tasting and catering practices for visitors, you increase their interest in your institution. Vivid impressions are always wanted to share, so guests are sure to tell their friends and acquaintances – the flow of visitors is sure to grow.

Including exclusive offers on the menu with unusual taste combinations, developed by the chef will be more expensive than the cost of usual dishes, but this way is much cheaper than various PR companies.

This gives your chef bartender and chef the opportunity to work in a team.

It also attracts customers because the restaurant's guests want to taste not only the food they understand, but also the food that they are unable to eat at home or in other institutions. Foodpairing menu can be the highlight of a restaurant that can not be found in others.

REFERENCES

1. Foodpairing: Новый взгляд на традиционные вкусовые комбинации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.restorator.ua/post/2017/05/26/foodpairing>
2. Іновації в кулінарії фудпейрінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alexsolor.net/innovatsii-v-kulinarii-fudpejring>
3. «Барвистий» фудпейрінг: як гармонійно та смачно жити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kievvlast.com.ua/style/barvistij-fudpejring-yak-garmonijno-ta-smachno-zhiti>
4. Фудпейрфнг або штучний інтелект в кулінарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hype.tech/fudpeyring-ili-iskusstvennyu-intellekt-v-kulinarii-9lwjtqe7>

MUSEUM INNOVATIONS: DIGITAL TECHNOLOGIES USE

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
Liubych A. S., *Master's Degree student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

In a modern tourism environment defined by everlasting and accelerated technological progress, successful institutions are the ones that are able to accustom their processes and activities to change. Technological modernization allows exhibitions to become more engaging and execute their functions better while also using their resources more efficiently. The influence of new technologies on museums is immense and can be investigated from a number of viewpoints. With the help of technology, museums are able to take care of their collections better, provide exceptional experiences for their guests and use online communication channels to fulfill their needs.

Digital technology has offered a crucial tool to innovate all areas of the museum institution, repositioning firms within the cultural tourism market, leading to emerging forms of modern museum information consumption. Museums may not be fully ready to accept the visit of a digital heritage tourist, yet acknowledging the value of the new consumer, museums can expand the limits of their physical walls to explore new horizons in the digital information market space.

While the application of digital technologies is much more advanced in other areas of the economy, a number of museums have been implementing digital applications to develop new products and services such as online exhibitions, introducing modern techniques of research, display and collections management, new organizational structures to accommodate an increasingly digital environment, reaching new markets, and tapping into existing resources to generate new revenue [3].

Considering the function of museums is the record keeping and preservation of heritage, any software which helps compile and manage a digital database including all the items held by a museum is particularly useful. Some innovations are marginal, referred to as incremental innovations, while others can be considered radical innovations, involving the adoption of a totally new technology or resulting from a series of smaller changes that eventually add up to major changes.

Innovation is in fact a continuous process, often supported by complementary innovations. This complementarity is evidenced in a study on the digitization of museums which showed a relation between the level of digitization and the presence of a digital strategy. Innovation requires resources. However, while larger organizations may have access to greater resources, a stronger inertia of work practice may slow down change, while smaller organizations may be more agile to change and have the greater absorptive capacity to capture and exploit external sources of knowledge to innovate. For this, a smaller museum may innovate in the use of social media or in its

website presentation with greater frequency than a larger museum, involved in the development of an innovative digital storage infrastructure, representing a larger investment which may take a decade to complete.

From the point of view of the visiting experience offered to the public, the main media used within exhibitions are the following [4]:

- Audio-visual media used attractively as part of passive presentations. This generally means video presentations on simple screens or projected on a wall.
- Guided presentation with the help of audio guides, video projections and other means that accompany the visitors throughout their visit and are offered as an alternative to the guide tours made by museum experts.
- Interactive navigation stations including information about the museum's collections and educational programs (usually «push the button» stalls and easy to learn interfaces).
- Media that offer opportunities for direct creation or production, take-away experiences, interactive and innovative experiences.

The multimedia elements within the exhibitions fulfill a number of functions, such as: offer explanation; show exhibits that the museum is unable to put on display directly, due to insufficient space, fragility of such items or the fact that they need special handling; making the visitors feel a certain emotion and facilitating visitors' involvement and interaction with the museum exhibits.

The process of ticket purchase has started to change under the influence of technological innovations. Although the greatest majority of museums, through their employees, are still selling tickets for cash, there are now museums where tickets can be purchased from an electronic machine. The advantages of the latter are that visitors can pay by card in a number of different currencies and the fact that the machine has a 4-language interface. An even higher level of innovation can be found in the museums that offer their visitors the possibility of buying tickets online. This is an important advantage for the tourists who are planning their trips themselves. It also proves to be very convenient from the museums' point of view, since in this way any possible queues growing in front of ticket desks is eliminated [3].

Museums can use the Internet as a product and service distribution channel or as a communication and promotion means [1]. The Internet is also a means of promoting a museum's mission and events, and encourages the attendance and involvement of the public in the activities provided by the museum. All these, in their turn, generate higher public awareness on cultural values, the community's support through volunteering, donations and grant earning. The most important social media instruments that must be taken into consideration include the following: image distribution (i.e., via Instagram), podcasts (i.e., via sound cloud, iTunes or Tune In), microblogs (Twitter), blogs, social networks (Facebook, Google Plus etc.), virtual worlds, online interactive exhibits and video distribution (YouTube) [2].

The introduction of modern technologies in order to minimize the consumption of non-regenerating resources requires in the first place considerable

financing, which few museums are able to make. Things are simpler when new museum buildings are erected or structure extensions are built. The new structures can be designed to be highly energy-efficient. The advantage comes from the fact that in the long run the museum's operating expenses will be smaller. Also, in this way museums will apply to a larger extent the principles of sustainable development, improve their image on the market and become an example of good practice for other organizations. Modern technologies can also be used for an easier and more efficient management of the operations carried out within the museums [3]. In this category can be included anything from stock management systems to the software used for carrying out certain functions, such as accounting, purchase and human resources.

REFERENCES

1. Lagrosen S. Online service marketing and delivery: The case of Swedish museums / S. Lagrosen // Information Technology & People, 2003. – Vol. 16. – No. 2. – P. 132.
2. Lewis K. E. Navigating social media challenges with small museums be proactive, not reactive / K. E. Lewis // Scitech Lawyer, 2012. – Vol. 8. – No. 4. – P. 8–11.
3. Pop I. L., Borza A. //Increasing the sustainability of museums through international strategy, Economia. Seria Management, 2014. – Vol. 17. – No. 2. – P. 248–264.
4. Vicente E., Camarero C., Garrido M. J. Insights into Innovation in European Museums: The impact of cultural policy and museum characteristics // Public Management Review, 2012. – Vol. 14. – No. 5. – P. 649–679.

УДК 338.488.2:640.4:005.591.6

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Чепурда Л. М., *д.е.н., професор*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Кабанова А. Е., *студентка IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для сфери готельно-ресторанного бізнесу, яка спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу.

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного

клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готелярам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. В світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [3]. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;
- відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю.

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готе-

лю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [6]:

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й ви-дають повну аналітику по кожному з них.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту.

Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі, на наше переконання, є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість

їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузьменко Л. М. Управление функционированием и развитием экономики региона: монография / Л. М. Кузьменко. – Донецк: НАН Украины; Ин-т экономики промышленности, 2011. – 284 с.
2. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
3. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/>.
4. Семенов В. Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: монографія / В. Ф. Семенов, М. Д. Балджи, В. М. Мозгальова; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса: Optimum, 2012. – 201 с.
5. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.

УДК 338.48-6

SMART-ТУРИЗМ: НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Чепурда Л. М., д.е.н, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Ковальчук Д. О., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Функціонування сфери туризму супроводжується безперервним кругообігом інформації, від розподілу й використання якої залежить конкурентоздатність всіх елементів глобалізованого ринку. Нові вимоги суспільства до необхідності змін у способах і засобах надання туристичних послуг, потреба у інноваціях в умовах сталого розвитку, забезпечення довготривалих контактів з партнерами та споживачами туристичних послуг із використанням «розумних технологій», є актуальною науковою та прикладною проблемою.

Зазначені зміни обумовлені процесами розвитку інформаційного суспільства в країні та його трансформуванням в суспільство знань. Зміна векторів та пріоритетів на споживчому ринку, значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, гармонізація комунікаційної взаємодії зі споживачами з використанням новітніх технологій вимагають нових підходів до управління містами та підприємствами сфери гостинності. У цьому контексті вагомим значення набуває необхідність наукового дослідження ефективної взаємодії дестинацій та бізнесу із туристом на основі концепції «smart-туризму» (smart (в перекладі з англ. «розумний»), іноді його ще називають digital tourism (в перекладі з англ. «цифровий туризм»)) [3].

Дослідження стверджують, що smart-туризм (sustainable, meaningful, actions that lead to responsible trips) розглядають не як галузь, а як каталізатор змін, які відбуваються коли учасники поїздок здійснюють сталі, відчутні дії, які роблять поїздки відповідальними та сучасними. Потреби сучасних людей у відпочинку включають в себе ряд елементів, які поєднуються способом досягнення цілей. Таким способом у «розумного» туризму є smart-метод. Він включає в себе ряд елементів таких, як Інтернет речей (IoT), нейронний маркетинг та інші, які утворюють цілісну комунікаційну систему взаємовідносин. Концепція Інтернету речей (Internet of Things) не є новою і вперше її було сформулювало у 1999 році засновником дослідницької групи Auto-ID при Массачусетському технологічному інституті Кевіном Ештоном на презентації для керівництва Procter & Gamble. У презентації розповідалося про те, як всеосяжне впровадження радіочастотних міток (у т.ч. QR-кодів) зможе видозмінити систему управління логістичними ланцюгами в корпорації [2].

За прогнозами аналітиків у найближчі роки очікується значне зростання популярності Інтернету речей. Так, за прогнозами Gartner, до 2020 року кількість підключених до всесвітньої мережі пристроїв становитиме понад 26 мільярдів, а доходи від продажу устаткування, програмного забезпечення та послуг складатимуть 1,9 трлн. дол. США. Зважаючи на всі ці фактори, застосування Інтернету речей у туризмі сьогодні є інноваційною вимогою сучасності.

Невід'ємною складовою застосування Інтернету речей у туризмі є цифрова смарт система обслуговування споживачі послуг. Smart-туризм на практиці реалізують не лише застосуванням комп'ютерів, Інтернету або інновацій. Невід'ємним елементом smart-туризму виступає нейронний маркетинг. Це технологія, спрямована на стимулювання споживчого попиту, що використовує ті закономірності роботи людської психіки, які, як правило, самим клієнтом усвідомлюються, а часом навіть і не передбачаються їм у власній поведінці. Чим вище повинен бути ефект, тим складніше буде комплекс нейромаркетингу [1].

Останнім часом популярності у Європі та США набуває використання пристроїв, які забезпечують безпечну бездротову передачу даних, але при цьому є багатофункціональними. Рішення цієї проблеми було знайдено у 2004 році із виникненням технології NFC («Near Field Communication» або

«NFC» («зв'язок на невеликих відстанях»). Сутність технології полягає у бездротовому високочастотному зв'язку малого радіусу дії «в один дотик», яка дає можливість обміну даними між пристроями, насамперед смартфонами та безконтактними платіжними терміналами, на відстані близько 4 см. У туризмі використання таких типів взаємодії спрощує ряд звичних операцій, які здійснюють туристи в місці перебування, такі як електронні квитки, мобільні платежі, бонусні програми тощо [4].

Таким чином, використання smart-технологій, Інтернету речей, нейронного маркетингу, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного підприємства сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Koo C. Smart tourism of the Korea: a case study / Chulmo Koo, Seunghun Shin, Keehun Kim, Chulwon Kim // Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea, 2013. – P. 1–13.
2. Yang G. The embedding convergence of smart cities and tourism Internet of Things in China: an advance perspective / Yang Guo, Hongbo Liu, Yi Chai // Advances in Hospitality and Tourism Research (АНТР), no. 2 (1): pp. 54–69, 2014 An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty. ISSN: 2147-9100.
3. Балабаниць А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми [Текст]: монографія / А. В. Балабаниць; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 508 с.
4. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

УДК 338.488.2:640.43:005.591.6

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Шестель О. Г., *к.філол.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тихолоз К. К., *студент IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Одним із секторів ринку послуг, що розвивається найбільш стрімко, є ресторанний бізнес, випереджаючи в динаміці свого зростання багато галузей народного господарства. Разом з тим, це один з найбільш ризикових видів бізнесу: лише один ресторан з десяти доживає до 5 років.

Тому в таких жорстких умовах господарювання підприємствам ресторанного господарства необхідно впроваджувати нові підходи до залучення споживачів та підвищення прибутку. Нові концепції і тренди в ресторанному бізнесі допоможуть залучити нових гостей, підвищити їх лояльність, збільшити середній чек на клієнта, а також залишитися на плаву і досягти ус-

піху. Саме тому, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного ресторану.

Інновації – один з основних двигунів ресторанного бізнесу [2]. Якість їжі та обслуговування вже не є єдиними чинниками розвитку ресторанного бізнесу. Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [3].

Отже, інновації – це впровадження та введення новітніх технологій, що забезпечують якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуваних ринком. Впровадження новітніх методів та технологій для забезпечення ефективної роботи закладу, удосконалення процесів виготовлення страв та обслуговування, а також забезпечення задоволення відвідувачів та спонукання до бажання прийти ще також можна вважати інноваціями в ресторанній індустрії. Застосування подібних інноваційних технологій сприятиме розвитку та ефективному функціонуванню ресторанного господарства.

Основною метою інноваційної діяльності в сфері ресторанної індустрії є забезпечення зростання технологічного рівня та конкурентоспроможності підприємств. Тому інноваційна політика у сфері ресторанного господарства повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу підприємств, оновлення наявних і створення нових технологій у ресторанній індустрії з урахуванням світового досвіду, активізацію процесів комерціалізації наукових розробок та ін. Так, сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії можна розділити на такі групи:

- устаткування, яке удосконалює процес виготовлення їжі;
- інформаційні технології;
- технології, які надають закладу унікальності та привабливості.

До першої групи входять такі інноваційні технології, як: «Cookvak», «Sous-vide», «cook-in», «Термоміксинг», «Хоспер», «Пакоджет» та інші. Це інноваційне устаткування дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити дотримання технології приготування їжі, знизити витрати, пов'язані з контролем технологічного процесу, а також знизити витрати виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності, забезпечити безперервність роботи обладнання (тобто сучасне обладнання може працювати безперервно в кілька змін), забезпечити зниження тимчасових витрат на приготування продукції тощо.

До другої групи належать: автоматизовані системи управління Підприємством, Fidello F&B, мережа Інтернет («web-сайти закладів», «мобільний маркетинг», «мобільний додаток»), програмне забезпечення текстової аналітики, спрямованої на відгуки клієнтів, програмне забезпечення цифрової робочої сили та аналізу енергії, економія часу та грошей за допомогою POS програм та інші.

Впровадження інформаційних технологій у закладі дозволяє скоротити час на більшість повсякденних робіт у ресторані. Це дозволяє закладу не тільки надати повну інформацію про заклад дистанційно, проводити он-лайн

анкетування, а й збільшити кількість замовлень на доставку та бронювання столиків для бенкету. Автоматизовані системи управління та різноманітне програмне забезпечення дозволяють здійснювати ефективне управління підприємством, допомагають удосконалювати процес обслуговування та виробництва, скорочувати витрати та інше.

До третьої групи інноваційних технологій належать: екран-планшет на столах, сенсорний дисплей, QR-код, електронне меню, LED – технологія оповіщення, харчові 3D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв тощо. Ці технології дозволяють привабити сучасних споживачів до закладу [1, с. 9].

Таким чином, інноваційні технології відіграють досить велику роль в розвитку ресторанної індустрії. Зокрема, конкуренція на ринку спонукає власників постійно удосконалювати свої ресторани. Інноваційні технології також забезпечують конкурентоспроможність закладу за допомогою привернення уваги споживачів, та зацікавленості до ресторану, створення вдалої маркетингової стратегії тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архілюк М. Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії / М. Архілюк // Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: студентська наукова Інтернет-конференція, 17 травня 2018 р., Чернівці, 2018. – С. 9–10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/zbirka.pdf>
2. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/122788-Innovacii-v-restorannom-biznese.html>
3. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг: консп. лекцій для студ. вищ. навч. закл. / Ю. В. Лаврова. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 133 с.

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

УДК 331.108.2, 331.361

ПОРЯДОК ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ДЛЯ РОБОТИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

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

Порядок підбору персоналу для роботи в готельно-ресторанному комплексі (далі – ГРК) зумовлює необхідність враховувати загальні концептуальні засади функціонування сфери готельно-ресторанного бізнесу та специфічні риси кожного окремого закладу та потрібні професійні якості його персоналу. Варто навести праці вітчизняних науковців щодо цих питань. Так, зокрема, Кравчук Н. досліджено сучасні системи підбору та відбору кадрів як основу для формування людського капіталу підприємства [1]; Никифорецько В. Г. опубліковано навчальний посібник з управління персоналом [2]; Чупріна М. О. та Гілева Т. В. аналізували місце хедхантингу в системі управління персоналом [3]; Лобза А. В. та Юрченко К. А. опублікували результати дослідження про сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективної системи найму та адаптації персоналу [4].

Згідно офіційних статистичних даних в Україні станом на початок 2019 р. зафіксовано 4719 колективних засобів розміщення, у тому числі 2777 одиниць готелів та аналогічних засобів розміщування (готелі та мотелі); 1942 одиниці інших засобів розміщування [5]. Для обслуговування гостей/клієнтів у готельно-ресторанному комплексі необхідно забезпечити цілодобові послуги, враховуючи спеціалізацію об'єкту розміщення гостей, правила внутрішнього розпорядку закладу, особливості застосування вимог нормативно-правової бази для обслуговування гостя, зокрема й з особливими потребами (інклюзивне обслуговування тощо). Враховуючи основні, додаткові та супутні послуги, які можуть надаватися в ГРК, та мають відповідати сучасним вимогам щодо якості та безпеки, вищому керівному складу менеджменту ГРК, іншим працівникам і персоналу необхідно володіти усі-

ма необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками для виконання своїх службових зобов'язань.

Підбір персоналу наразі має традиційні та інноваційні форми, що зумовлено потребами часу, інформованістю гостя про необхідну якість наданих послуг і можливість порівняти з іншими ГРК. У разі незадоволення гостя відносно до якості отриманих або відсутності певних видів послуг, які мають надаватися відповідно до категорії закладу, гість може обрати інший заклад для отримання послуг ГРК та надати негативну характеристику ГРК, послуги якого його не задовольнили. Персонал у ГРК може мати досить диференційований спектр обов'язків – від менеджера до покоївки, від адміністратора до дитячого аніматора і т. д. Навіть уміння триматися на роликівих ковзанах іноді відіграє важливу роль під час відбору кандидата для обслуговування гостей у ГРК, наприклад, у Туреччині, де збудовані та цілодобово функціонують потужні басейни, біля яких відпочивають як дорослі, так і підлітки; можуть перебувати багатодітні батьки й з немовлятами тощо. Важливі функції комунікатора покладаються й на аніматорів, особливо під час організації та проведення свят, вечірок, урочистостей з різних приводів. Дитячий аніматор також повинен мати якості, що дозволяють одночасно бути зрозумілим для будь-якої за ознаками дитячої аудиторії (вікової, національної, мовної, соціальної тощо) і в той же час ретельно слідкувати та забезпечувати безпечні умови перебування дітей під час заходів (походи, ігри, змагання тощо).

Для підбору керівного складу ГРК можуть застосовуватися й так звані хедхантингові методи як один із напрямків пошуку та підбору персоналу ключових і рідкісних як за фахом, так і за рівнем професіоналізму фахівців. Хедхантер використовує в якості основного методу підбору активний пошук кандидатів у фірмах за відповідним профілем, звертаючи увагу, перш за все, на тих, хто досяг певних успіхів у бізнесі та справі, якою займається. Для цього аналізується ринок, складається список організацій, де може бути знайдений відповідний кандидат, тобто так званий лонг-лист; визначається коло кандидатів, яким пропонується подальше кар'єрне зростання, пов'язане з місцем роботи. У цілому тривалість подібного відбору – від 1,5 до 6 місяців. Для остаточного вибору залишається 1–2 кандидатури, які мають точно відповідати запитам клієнта. Послуги хедхантерів мають бути відповідним чином законодавчо оформлені. Окрім формалізованих даних про кандидатів (анкетні дані, кваліфікація, досвід) хедхантер має провести співбесіду з кандидатом. Клієнту хедхантер надає інформацію про сильні та слабкі сторони кандидата, резюмує про відповідність кандидата тим вимогам, які висуваються клієнтом. Ця інформація носить суто конфіденційний характер, а остаточне рішення приймає лише клієнт [6].

Існують й інші технології підбору персоналу (табл. 1) [6].

Таблиця 1 – Приклади технологій підбору персоналу

Пор. №	Технологія	Основний зміст технології підбору персоналу 1
1	General recruitment	Пошук в бізнес-колах, через особисті ділові зв'язки, робота з власною базою даних топ-менеджерів, ЗМІ та Інтернет.
2	Management Selection	Підбір середньої управлінської ланки та ключових фахівців високої кваліфікації; застосовується для пошуку і підбору менеджерів середньої ланки і затребуваних ключових фахівців, які зрідка займаються самостійним пошуком роботи, тому таких людей необхідно активно шукати і мотивувати.
3	Скринінг	«Поверхневий підбір»; здійснюється за формальними ознаками: освіта, вік, стать, приблизний досвід роботи. В результаті, отримавши масу резюме, відбір здійснює сам замовник, а кадрове агентство виконує роль постачальника приблизно підходящих кандидатів.

Отже, для підбору персоналу в ГРК доцільно ретельно вивчати базу потенційних кандидатів на відповідні посади, для чого укладати угоди про надання інформації щодо кадрів із службами зайнятості адміністративно-територіальних підрозділів соціальних служб України, з кадровими агенціями та іншими структурними органами виконавчої влади, які регулярно аналізують ситуацію на ринку праці. Також співпраця з вищими та спеціалізованими навчальними закладами, де відбувається підготовка та випуск кваліфікованих кадрів для ринку праці у сфері послуг, торгівлі, культури тощо. Також доцільно застосовувати й інноваційні технології та методи підбору кадрів, зокрема з вищого менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравчук Н. Сучасні системи підбору та відбору кадрів як основа для формування людського капіталу підприємства / Н. Кравчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 4. – С. 93–102.
2. Никифорова В. Г. Управління персоналом: навч. посіб. / В. Г. Никифорова; 2-ге вид., випр. та доп. – Одеса: Атлант, 2018 р. – С. 257 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libnet.com/book/104_Ypravlinnya_personalom.html
3. Чупріна М. О. Місце хедхантингу в системі управління персоналом / М. О. Чупріна, Т. В. Гі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/20_TSN_2016/Economics/5_214221.doc.htm
4. Лобза А. В. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективної системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід / А. В. Лобза, К. А. Юрченко // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (26). – Ч. 2. – С. 74–80.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

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

Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах розвитку економіки України піддається новому етапу становлення та формування. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідне застосування маркетингу рекламної діяльності, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. З розвитком науково-технічного прогресу особливої уваги набула сучасна тенденція – застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності.

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів [1]. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [2]. Завдання, які поставлені перед Інтернет-маркетингом: збільшення числа споживачів; розширення цільової аудиторії; зростання рентабельності з продажу; створення позитивного іміджу та підвищення популярності Інтернет джерела або компанії [3].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [4].

Більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу пошуку інформації в Інтернеті. Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами. Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість споживачу бачити дійсно достовірні дані. Також важливим моментом є просування сайту – «пошукова оптимізація сайту».

Використання сучасних технологій в Інтернеті дозволяє створити інтерактивні форми надання візуальної інформації. Однією з таких форм презентацій є віртуальний тур, який розміщується на сайті. На даний момент віртуальний тур – це один з найбільш ефективних і переконливих способів надання інформації.

В Україні існують спеціалізовані Інтернет сайти, у яких зібрана низка віртуальних турів і споживач має можливість їх безкоштовного перегляду, наприклад одним із найпопулярніших є сайт під назвою «City360» – найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури готелів, ресторанів, кафе і барів, оздоровчих спа-салонів і нічних клубів.

Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, тобто дозволяє глядачеві самостійно керувати переглядом туру.

Контекстна реклама – один з ефективних методів реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або ресторану відображується не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошуковій системі. Наприклад, «Готель Інтурист в м. Запоріжжя», «Піцерія Престо», «Кафе Африкана» і т. п.

Банерна реклама – 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).

Реклама на форумах та спеціальних туристичних майданчиках – особливо актуальна останнім часом. Перебуваючи в процесі вибору, людина вивчає різні спеціалізовані форуми, де читає відгуки і запитує поради, для того щоб прийняти рішення послугами якого готельно-ресторанного підприємства скористатися. Один з найпопулярніших інформаційних і рекламних українських туристичних майданчиків є портал «Відпустка» (www.otrusk.com).

Іншою сучасною тенденцією в сфері послуг є застосування веб камер, які транслюють все, що відбувається, в реальному часі. Потенційний клієнт має можливість побачити хол або інший зал готелю чи ресторану, що суттєво привертає увагу та зацікавлює потенційного клієнту до послуг, які надаються.

Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Замість того, щоб витратити свій час на зв'язок із різними фірмами для забезпечення проживання, харчування, споживач має можливість скористуватися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час і зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані.

Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства готельно-ресторанного господарства дає можливість дізнаватися власні думки споживачів щодо наданих їм послуг. Це особливо зручно для удоско-

налення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків. Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій споживач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Провайдер Інтернет послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера. Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом [5].

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі Спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшення цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю або ресторану, у розділ, в якому детально описана послуга, що просувається, стимулювати інтерес [6].

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринку послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. SMM є напрямком інтернет-маркетингу, який активно розвивається і при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг або ресторану, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. п. [7].

Таким чином, застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності суттєво просуває готельно-ресторанний продукт на ринку послуг, підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельно-ресторанне господарство на новий, більш високий рівень розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing>.
2. Матеріал з Вікіпедії вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. Успех и успешные бизнес идеи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ideas-of-business.ru/internet-marketing-reklama/>
4. Раца О. Б. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак – Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці.

5. Попова Л. О. Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу / Л. О. Попова, О. М. Тимофєєва, І. В. Онопрієнко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць ХДУХТ. – 2016. – Вип. 2 (8). – Ч. 2. – С. 175–183.

6. Сергій Скорбенко. Засновник і Генеральний директор агентства Will Digital Адепсу. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/skorbenko.htm>

7. Брайан Халліган. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Халліган Брайан, Шах Дхармеш – М.: Діалектика, 2018. – С. 42–143.

УДК 338.488.2:640.43:631.147

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ В КРАЇНАХ ЄС

Герман І. В., *викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Дерев'янюк А. А., *студентка IV курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

За сучасних умов готельне господарство є надзвичайно перспективним видом бізнесу. Проте, для того, щоб втриматись на ринку та досягти високих конкурентних позицій, належить шукати новітні шляхи вдосконалення не лише фінансового та економічного стану, а також і якості обслуговування. Безупинно виникає потреба винаходити нові варіанти покращення самого процесу обслуговування і надання послуг для ефективного існування на ринку та збільшення прибутку.

Важливість відповідного рівня якості готельного обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності закладів готельного господарства визначає актуальність даної проблеми.

Безумовно, ефективність функціонування готельного підприємства залежить від багатьох чинників, таких як зіркова категорія готелів, наявність структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельність та технічне обладнання номерів, але на нашу думку, одним із найважливіших факторів є якість обслуговування.

Якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств. Головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість готельних послуг.

Спеціалісти з Японії вважають, що якість готельного обслуговування визначається такими категоріями, як внутрішня якість, що виявляється в якості технології надання послуг, технічного обслуговування обладнання,

роботи окремих підрозділів; матеріальна якість, яка втілюється в дизайні готельних приміщень, меблів, аксесуарів тощо; нематеріальна якість, представлена у вигляді загального рівня комфорту, вірогідності реклами, музичного оформлення, тобто атмосфери обслуговування та естетичного задоволення; психологічна якість, що характеризується проявом гостинності, ввічливості та доброзичливості персоналу готелю; тривалість обслуговування, тобто час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

За підходом американських спеціалістів якість послуг у сфері готельного обслуговування розглядається як комплекс характеристик та властивостей, які викликають задоволення гостей, технічної, функціональної та етичної якості. Технічна якість готельних послуг визначається рішеннями у матеріальному забезпеченні гостинності, використовуваними «ноу-хау» в обслуговуванні клієнтів, наявністю інформаційних технологій в управлінні готельним господарством.

Функціональна якість оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки відповідно до стандартів обслуговування і втілює корисні властивості готельних послуг і характерні особливості процесу їх надання.

Етична (соціальна) якість визначається конкретними показниками, враховуючи досвід функціонування підприємства, результати соціологічних і маркетингових досліджень, громадську думку, що стає підставою привабливості підприємства і його послуг серед споживачів.

Останнім часом у багатьох готелях світу різко зріс попит на професіоналів з управління якістю надання послуг

Підготовка професіоналів з управління якістю в Європі відбувається відповідно до меморандуму Генеральної Асамблеї ЄОК – Європейської організації з якості (заснована у 1993 р. в Гельсінкі) і включає три кваліфікаційні рівні персоналу з якості: професіонал з якості, менеджер з систем якості, аудитор з якості.

Слід також зазначити, що на сьогодні саме сертифікат, який підтверджує відповідність готельних послуг міжнародним стандартам щодо систем якості, служить вирішальним фактором для укладання контракту контрагентів з готелем.

Фахівці в області управління якістю відзначають, що невпинне удосконалення процесу управління якістю готельних послуг може бути досягнуте в першу чергу за рахунок оптимізації схем їх проектування, що перешкоджають виникненню проблем на етапі їх надання.

Непрофесійно здійснене проектування послуг не дозволить надати їх з високою якістю. Якісне проектування послуги може значно полегшити завдання її надання і досягнення необхідного рівня якості.

Клієнти очікують, що якість послуг, що вони купують, відповідатиме або перевищуватиме певні рекламовані рівні.

З метою утримання лідируючих позицій у європейському регіоні провідними учасниками ринку використовуються методи сегментації та створення інноваційного готельного продукту, а також розширення бізнесу за допомогою

поширення різних готельних брендів, що мають вузьку спеціалізацію (наприклад, бренд «Hotelia» орієнтується на відпочиваючих літнього віку).

В цілому, серед особливостей розвитку європейської готельної індустрії слід виділити: поглиблення спеціалізації готельних підприємств; створення і зростання міжнародних готельних мереж; активне використання інформаційних технологій, розвиток електронної комерції в індустрії гостинності; політику збереження навколишнього середовища.

Таким чином, європейський готельний ринок займає провідні позиції в міжнародній сфері готельних послуг за багатьма ключовими показниками: обсяг номерного фонду, динаміка попиту на готельні послуги, прибутковість готельного номеру, заповнюваність готелів, оцінка якості послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream.pdf>
2. Міжнародні стандарти обслуговування в засобах розміщення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
3. Формування персоналу підприємства готельного господарства: зарубіжний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_2_2018ua/7.pdf

УДК 338.48:004.77:316.774

ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРСТВА В АКТИВНОМУ ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Сременко А. Р., студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Новітні технології у сфері маркетингу і комунікацій активно вриваються у наше життя, сьогодні, так сьогодні у світі блогерство стало феноменом XXI століття. Блогери здатні розкрутити будь-який торговий бренд чи зруйнувати його. Інфлюенсери (від Influence – вплив) мають найпотужніший вплив у медіа-просторі. Інфлюенсер – новий напрямок роботи в інтернеті. Найбільш коректний її переклад – агент впливу в соціальних мережах. Це людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт. При цьому інфлюенсер може бути експертом в будь-якій певній області. Головний критерій успішності агента впливу – до його думки повинні прислухатися. Як наслідок, різні компанії або організації звертаються до інфлюенсера за допомогою в рекламі або просуванні будь-якого

продукту, послуги. Самі ж блогери своїми постами мотивують, надихають, впливають на думку своєї аудиторії, формують її. Люди не довіряють прямій рекламі в ЗМІ. Маркетингові прийоми втрачають ефект новизни та не викликають відгуку. Люди зосереджуються на улюблених блогерах та проводять більше часу в «Інстаграм», «Фейсбук», інших соціальних мережах.

Influence-маркетинг – це стратегія, яка спирається на популярність медіаперсон і використовує її вплив в позиціонуванні продукту. Замість того, щоб формувати рекламний ореол навколо цільової аудиторії, даний підхід націлений на роботу з однією конкретною людиною – тим самим інфлюенсером. У широкому сенсі інфлюенсер – це людина, яка має велику кількість послідовників; в прикладному – підписників в соціальних мережах. Найчастіше це популярні блогери або медійні персони, активно представлені в онлайн-середовищі. Фабула роботи influence-маркетингу компанії проста: потрібно знайти людину, численні підписники якої тісно переплітаються з цільовою аудиторією, яка цікавить компанію. Після встановлення з інфлюенсером ділових відносин відбувається укладання взаємовигідного способу просування бізнесу компанії серед підписників інфлюенсера.

За дослідженням Bright Local 84 % користувачів інтернету довіряють онлайн-відгуками так само, як власним друзям або членам сім'ї. Довіра того, кого вони поважають і на чий сторінку підписані – закономірно ще міцніше. І вже тим більше вона незрівнянно вище, ніж довіра до реклами, яку транслюють бізнес-акаунти. Більш того, інфлюенсер краще знає, як спілкуватися зі своєю аудиторією, що з нею резонує, а що, навпаки, її відштовхне. Зміст контенту, стиль подачі, лояльність до сприйняття – influence-маркетинг знижує похибку за всіма цими пунктами хоча б в силу того, що зростання підписників забезпечувалось природним шляхом.

Дослідники-маркетологи вважають, що рекламні пости, розміщені інфлюенсерами, в середньому демонструють в 11 разів більшу окупність, ніж звичайна банерна реклама. Крім того, дослідження показують, що під впливом influence-маркетингу користувачі здійснюють цільову дію на 10% частіше за тих, хто стикається з іншими видами просування. Рентабельність витрат на influence-маркетинг в середньому досягає 650 %. Але крім очевидних переваг: збільшення конверсії, зростання впізнаваності бренду, доступу до релевантної аудиторії і розширення органічного охоплення інфлюенсери самі роблять свій контент, а тому звільняють підприємців від витрат на креативне виробництво.

Виходячи з названих вище факторів, інфлюенсери діляться на три основні групи:

– «Мікроінфлюенсери» – блогери з аудиторією від 500 до 10 тис. осіб. Невелике охоплення мікроінфлюенсер компенсує згуртованістю власних підписників, які найбільш сильно сфокусовані на його контенті. Маловідомий блогер з 5 тис. відданих підписників здатний продемонструвати набагато кращі показники реклами, ніж популярна медіаперсона з нехай і величез-

ною, але байдужою і нерелевантною аудиторією. Послуги мікроінфлюенсерів коштують недорого.

– «Топи» – це титани інтернет-простору, чий акаунт нагадує, скоріше, власний бренд, а кількість фоловерів – армію. Найчастіше це знаменитості, популярні актори, спортсмени, аудиторія яких може вимірюватися семизначними цифрами. Ціна на їхні послуги найбільш висока, а вимоги до якості рекламованого продукту – надвисокі.

– «Локальні зірки» – це персони, відомі в межах будь-якого міста чи регіону. Їх обмежений територією авторитет добре підходить для просування будь-якого місцевого магазину або бару.

Інфлюенсери успішно працюють у тревел-блогерстві. Метою тревел-блогерства є пошук нових інтерактивних засобів просування туристичного продукту у своєму блозі. Тревел-блогери через свої розповіді та фото «продають» власні емоції, відчуття свободи, щастя та можливостей, заряджаючи бажанням теж пережити подібне, скориставшись можливостями туркомпанії або готелю. Тревел-блогери співпрацюють з туроператорами, готелями, організаторами ділового туризму, екскурсійними бюро тощо. Просування туристичного продукту у соціальних мережах тревел-блогерами – це можливість із мінімальними затратами отримати максимальний результат. Одна людина або команда мандрівників, які люблять активний та екстремальний відпочинок прагне створити красиві, атмосферні та водночас інформативні відео, з яких турист зможе дізнатися цікаву інформацію про обрану локацію та отримати поради. Просування туристичного продукту у соціальних мережах, серед яких «Інстаграм», «Фейсбук», мікроблог «Твіттер», «Однокласники» останнім часом стає все більш популярним напрямом.

Серед найпопулярніших тревел-блогерів світу 2019 року: власник сторінки «Wander Reds» (80 тис. підписників), який поставив собі за мету відвідати всі країни світу і наразі на його рахунок вже 99 країн; Ханна та Нік (100 тис. фоловерів) – пара блогерів-мандрівників, які ще й знімають фільми; Хлоя Тін з Австралії (понад 250 тис. фоловерів) – дівчина веде тревел-блог і дає фітнес поради на своєму Youtube-каналі; каліфонійці Куїн Шрок (до 450 тис. підписників у Insagram) – мандрівник та шанувальник екстремальних видів спорту та Кірстен – «блондинка за кордоном» (понад 470 тис. фоловерів), яка залишила роботу в сфері корпоративних фінансів і присвятила життя подорожам, відвідуючи 50 країн, пережила чимало цікавих пригод; Челсі Ямаса (500 тис. підписників) – спортсменка, модель та письменниця з Гаваїв; Бен Браун (700 тис. фоловерів у «Інстаграм» та власному блозі) та Яннік Обенхофф (понад 750 фоловерів) – фотографи-мандрівники.

В Україні можна назвати програми «Орел і решка», «Фесерія мандрів» з Ігорем Захарченком, які яскраво популяризують маршрути внутрішнього і зовнішнього туризму, «Travel-Журнал» – портал про внутрішній туризм. Є і тревел-блогери, які активно викладають свої матеріали у соцмережах, користуються популярністю серед туристів.

Популярне тревел-блогерство передбачає викладання якісних фотографій (хоч однієї щодня), з вказанням їх геолокацій, доданими тегами, порадами куди поїхати, що подивитися, чим посмакувати тощо; відео- чи фотоісторії в унікальному стилі, одному тоні і художньому напрямі; змістовні короткі тексти, обов'язкове висловлювання власних думок. Головне – натхнення, настрої, унікальний погляд на світ, завжди відкритий профіль і щире зацікавлене спілкування з підписниками, знання їх інтересів, уподобань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чернець О. Інфлюенсери – хто це такі і як вони здатні збільшити ваші продажі / О. Чернець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chernets.pro/influensery-hto-tse-taki-i-yak-vony-zdatni-zbilshyty-vashi-prodazhi/>
2. Шаталова Е. Истории успеха. 7 тревел-блогеров Украины, у которых стоит поучиться воплощать мечты в реальность / Е. Шаталова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gloss.ua/>
3. Мандрівники надихають підписників бути сміливими та змінювати своє життя на краще, всупереч обставинам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/tourism/10-vrazhayuchih-trevel-blogiv-insagram-yaki-dopomozhut-stvoriti-vlasnuneymovirnu-istoriyu-v-2018-roci-1079295.html>

УДК 338.488:711.455:615.8

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що сьогодні медичний туризм і його складова – оздоровчолікувальний туризм з асортиментом традиційних, новітніх і нетрадиційних осучаснених санаторно-курортних послуг – є найприбутковішими видами туризму на ринку світової туристичної індустрії.

Скорочення тривалості життя, високий рівень захворюваності населення та несприятливі екологічні умови, політично-економічна нестабільність та військові дії обумовлюють гостру потребу у вітчизняних санаторно-курортних закладах. Натомість на ринку санаторно-курортних послуг спостерігаються негативні тенденції щодо зменшення кількості санаторно-курортних закладів і їх споживачів внаслідок ряду ринкових (низький рівень доходів населення, недостатність коштів для фінансування, в т.ч. закриття санаторіїв-профілакторіїв, які були підпорядковані профкомам підприємств) і неринкових (тимчасова окупація АР Крим, частини територій у Донецькій та Луганській областях) факторів.

Ринок санаторно-курортних послуг є важливим для соціально-економічного розвитку держави. Проте, за даними Державної служби статистики України, на 2017 р. в Україні наявні 11386 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, розрахованих на 332 тис. місць. Порівняно з 2008 р. кількість закладів скоротилась на 47,5 %, а кількість місць – на 50,2 %. Найбільшого відносного скорочення порівняно з 2008 р. – з 302 до 67, тобто на 77,8 %, зазнала кількість будинків та пансіонатів відпочинку. Відповідно кількість місць в цих закладах скоротилась з 64 до 12 тис., тобто на 81,3 %.[5].

Разом з тим, відповідно до даних ВОЗ середня тривалість життя в Україні становить 71,3 роки, що на 5-6 років менше аналогічного показника в країнах Східної Європи, на 8–10 років менше, ніж в країнах Західної Європи, і на 12 років менше, ніж в державах, де середня тривалість життя дорівнює 83 рокам (Японія, Сінгапур, Австралія, Швейцарія, Іспанія, Ісландія). Результати дослідження показали тенденцію до певного підвищення загального рівня захворюваності населення (кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань) в 2017 р. порівняно з 2015 р. Найбільшу питому вагу (45,2 %) мають хвороби органів дихання, рівень захворюваності з яких невпинно зростає [3].

Основними факторами, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні, наряду з проблемою санаторно-курортної інфраструктури, що не відповідає сучасним стандартам і вимогам часу, незадовільною якістю послуг і низьким рівнем обслуговування, недостатніми державним сприянням розвитку ринку санаторно-курортних послуг та обсягами інвестицій в розвиток курортів і лікувально-оздоровчих закладів треба зазначити і такі, як недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, зокрема, недосконала система маркетингових комунікацій та просування послуг на міжнародний і вітчизняний туристичні ринки, невігідне позиціонування українських курортів та санаторно-курортних закладів.

Стримуючими розвиток ринку санаторно-курортних послуг факторами є недостатнє маркетингове забезпечення діяльності санаторно-курортних закладів, в т.ч. недосконала система маркетингових комунікацій та просування послуг. В першу чергу потребують уваги клієнти, які купують санаторно-курортні путівки за власні кошти, а у другу – ті, що отримують путівки через Фонд соціального страхування. В умовах сьогодення ринок санаторно-курортних послуг України є потенційно привабливим і вимагає суттєвих змін. Важливим фактором його ефективного розвитку та використання потенційних можливостей є необхідним впровадження маркетингових заходів для диверсифікації клієнтської бази та активізації комунікаційної діяльності, зокрема запровадження цифрових технологій просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторно-курортних закладів [1].

Як відомо, «реклама – двигун торгівлі», але під час економічних криз та спадів, як правило, підприємства витрати на рекламування свого продукту значно скорочують, що впливає на рівень продаж і прибутковість. Тому

сьогодні підприємства намагаються обирати найоптимальніші види рекламування, які приносять найбільший результат при найменших витратах.

Практикою виявлено, що більшість населення, в тому числі і клієнтів санаторію, є активними користувачами Інтернет і соціальних мереж. Тому запровадження цифрових технологій просування в систему інтегрованих маркетингових комунікацій санаторіїв України, поширення взаємодії санаторно-курортних закладів з ринковими посередниками (туристичними компаніями, online-готельєрами) з метою залучення клієнтів, які купують путівки за власні кошти, є на сьогодні найдієвішим засобом.

Сьогодні традиційні види реклами через такі масові засоби інформації, як преса, телебачення і радіо не мають ефекту і майже не працюють. Натомість на перший план виходить Інтернет, мобільний телефон, куди можна закачати від уроків до фільмів і новин. Головна перевага цього гаджету полягає в його персоніфікованості та наявності двосторонньої комунікації. Технології мобільного інтерактиву дозволяють налагодити безпосередній, живий контакт із цільовою аудиторією, досягти більшої точності основних показників рекламної кампанії в ході її проведення, надають можливість оперативно відстежити ефективність зворотних звертань за результатами проведених заходів. Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку. На сьогоднішній день, цей вид маркетингу має цілий арсенал технічних і маркетингових рішень, які дозволяють вирішувати низку різноманітних завдань. Серед технічних інструментів мобільного маркетингу варто виділити:

- SMS-маркетинг (найпоширеніший вид мобільного маркетингу, популярний завдяки простоті й зручності для абонентів і рекламодавців);

- MMS-технологія (не надто поширена через перешкоди з боку операторів і недостатньо високого рівня використання серед абонентів стільникового зв'язку);

- WAP (сьогодні відроджується і щоденно зростає внаслідок того, що весь мобільний контент відвантажується з WAP-сайтів, постійно з'являються нові сайти, цікаві сервіси, абоненти частіше купують телефони із вже настроєним WAP або автоматично налаштовують його через оператора). Більшість акцій мобільного маркетингу передбачає розробку й використання WAP-сайту;

- Bluetooth – (бездротова технологія, що дозволяє передавати повідомлення, картинки, мелодії й будь-який контент між телефонами на відстані до 100 метрів [6]).

Рекламувати санаторно-курортні послуги конкретного підприємства за допомогою впровадження технології Bluetooth-маркетингу можна, надаючи гостям послуги щодо:

- поширення загальної інформації про санаторно-курортний комплекс чи готель: вартості надання основних і додаткових послуг; програм лояльності, організації спеціалізованих лікувально-оздоровчих турів; наяв-

ності паркової та пляжної зон, екскурсійного та анімаційного обслуговування (окрема фото-описова презентація); режиму роботи тренажерних залів, басейнів, дитячих кімнат та ігрових, казино, ресторанів тощо;

- популяризації контенту конкретного бренду: зображення видів закладу і прилеглих територій, логотипу тощо;

- надання необхідної додаткової інформації, в т.ч. щодо унікальних та ексклюзивних можливостей курортних територій і навколишньої місцевості (історико-культурні і природні пам'ятки, шопінг-атракції, центри народних промислів та декоративно-ужиткового мистецтва і т.п.), а також наявності розважальних закладів у курортному місті й т.д.; номерів служб таксі;

- розсилання запрошень (флаєрів) на заходи (анімаційні заходи, дискотека, тематичні вечірки тощо) і оздоровчі тури (фітнес-тури, anti-age-тури, велнес-тури тощо), які проводяться в санаторно-курортному закладі, курортному готелі;

- можливість скачати розмовник для іноземних гостей;

- проведення різноманітних конкурсів з подальшим розіграшем і наданням знижок на послуги;

- проведення вікторин;

- популяризація регіону серед іноземців за допомогою трансляції інформаційного рекламного ролика з метою створення позитивного іміджу держави у світовій спільноті [6].

Переваги технологій мобільного маркетингу очевидні: оптимальне співвідношення «вартість-результат», можливість двосторонньої комунікації, персоніфікований характер повідомлень і реклами дозволяють встановити контакт із конкретною цільовою аудиторією тощо. Впровадження інноваційної технології Bluetooth-маркетингу дозволить побудувати ефективний та динамічний канал прямої комунікації із цільовою аудиторією – споживачами послуг санаторно-курортних закладів або готельних комплексів, що спричинить у перспективі додаткові економічні впливання до бюджету. Крім того, «вірусний» характер даного виду мобільного маркетингу виконує роль реклами, що нагадує: після відпочинку в готелі в гостей залишаються не тільки приємні спогади, але й брендований контент у телефоні, який вони зможуть продемонструвати своїм знайомим [2]. Тож, беручи до уваги потужний вплив Інтернету на сучасну людину, як джерела інформації й каналу просування товарів і послуг, поступове витіснення ним інших засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення) варто спрямувати лівову частку витрат на послуги Інтернет щодо рекламування та просування санаторно-курортних закладів та їх послуг, а також при плануванні витрат на просування Webсайту туристичного регіону й оцінки ефективності Інтернет-реклами ураховувати показники економічної та комунікативної ефективності рекламних інструментів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тараненко І. В. Використання маркетингових інструментів просування санаторно-курортних послуг. / І. В. Тараненко, М. В. Задоя, Ю. М. Прибиткова. // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 27 / Університет імені Альфреда Нобеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Taranenko-I.-V.pdf>
2. Кравець О. М., Половинка В. А. Впровадження інноваційних технологій мобільного маркетингу в комплекс просування санаторно-курортних послуг / О. М. Кравець, В. А. Половинка; Харківська національна академія міського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/1242/1174>
3. Вбиваємо себе. Чому українці живуть менше ніж європейці? Спецпроект. Нове время: веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/zn/vbivajemo-sebe-chomuukrajintsi-zhivut-menshe-nizh-jevropejtsi-936450.html> (дата звернення: 22.12.2018).
4. Просування санаторно-курортних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/irdd/d20191018_a805_HalachenkoOO.pdf
5. Офіційний веб-портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.01.2019).
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.ru/22873>

УДК 368.464:824.1

СУЧАСНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ: РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кадуха А. Ю., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Вартість проживання в готельному номері не повинна бути статичною. Потрібна гнучка політика в ціні, в залежності від завантаження, пори року, активності конкурентів та інших факторів, які можна і потрібно враховувати. Вміле оперування цією інформацією дозволить продати номери за тією ціною, яка вигідна готелю, і отримати бажаний дохід.

Ревеню-менеджмент – термін, який буквально означає «управління доходами». Багато фахівців, кажучи про ревеню-менеджмент, мають на увазі вузькоспрямовану практику управління відкритою ціною готелю на підставі прогнозування попиту. Так би мовити, «технологію формування цінової політики готелю на основі ринкових змін з метою збільшення прибутковості готельного підприємства». На практиці ця сфера діяльності в готельному бізнесі більш широка. Вона включає не тільки основи і принципи ціноутворення, управління відкритими каналами продажів, але і має на увазі науковий підхід до сегментації клієнтів, вміння прогнозувати попит, навички управління номерним фондом, контроль за завантаженням, оптимізацію ви-

трат готелю та, звичайно, оцінку діяльності готелю, як підприємства. Сьогодні ревеню-менеджмент виділяється в окрему сферу діяльності готельного бізнесу. Розширюючи можливості готелю, він дозволяє максимізувати прибутковість не тільки за рахунок обсягів продажів, що характерно для традиційного підходу до збільшення доходів, а й, більшою мірою, за рахунок диференційованого підходу до продажів, який полягає в продажу «правильного номера правильному гостю в правильний момент за правильну ціну» і, звичайно ж, з мінімальними витратами. Саме Revenue Manager є штурманом, який визначає напрям і стратегію роботи відділу продажів і бронювання в сучасному готелі.

Ідея застосовувати різні ціни на один і той же продукт в залежності від часу продажу і часу фактичної реалізації продукту, була запозичена готельєрами у авіакомпаній. Основний продукт авіакомпаній і готелів має схожу характеристику – ні готельні номери, ні місця в літаках не мають властивість зберігатися, так як мають жорсткі обмеження по часу – порожнє місце на рейсі, як і порожній номер в готелі вже ніколи не принесуть дохід. Першими, хто застосував прийом «знижкових цін» на рейси своїх літаків, стали British Airways з тарифним планом Early Bird, тобто раннє бронювання. Наступними були American Airlines, які пішли значно далі і почали активно використовувати цінову дискримінацію (продаж одного і того ж продукту за різною ціною в різний час), запровадивши внутрішні системи обліку для аналітики продажів, розробки тарифних планів і систем обмежень, таким чином звівши цей процес в ранг наукового підходу. Саме колишній президент і голова American Airlines Роберт Крендалл ввів в ужиток термін «yield management» – стратегію змінної ціни як спосіб максимізації доходів, він також став засновником першої в історії авіакомпаній «програми часто літаючих пасажирів». У готельному бізнесі локомотивом нового підходу до продажу номерного фонду виступила мережа готелів Marriott, вони були першими, хто інвестував в автоматизацію збору і аналізу інформації, а в подальшому розробили стратегію тарифних планів, забезпечуючи значний додатковий дохід. Найбільш успішною в сфері прогнозування попиту стала готельна мережа IHG, яка також виявила сприйнятливості між сегментом споживача і ціною, таким чином, поклавши початок диференціації клієнтів або сегментації. До початку XXI століття практично всі міжнародні готельні мережі активно використовували інструменти управління прибутковістю в тій чи іншій мірі. У нашій країні практика ревеню-менеджменту почала активно розвиватися в останні роки, в деякій мірі під тиском тих же міжнародних мереж, які почали з'являтися у нас тільки з 2005 року. Однак і зараз ревеню-менеджмент в Україні все ще недооцінений. У багатьох готелях ревеню-менеджери змушені поєднувати свою діяльність з роботою або у відділі бронювання, або у відділі продажів, при цьому, відповідно, підкоряючись своїм керівникам, які обмежують їх можливості.

Для чого готелям впроваджувати RM? Сьогодні, в умовах високої конкуренції та боротьби за клієнта, ефективне управління доходами є пріо-

ритетним завданням сучасних готелів. Який продукт потрібно продати в першу чергу, який канал дистрибуції найбільш дієвий, коли найкраще бронюються номери, хто є цільовим клієнтом і який спосіб комунікації з ним найефективніший – ці питання визначають сучасну стратегію продажів кожного готелю.

Суть управління доходом в готелях можна звести до наступних напрямків діяльності:

- Оцінка діяльності готелю, аналіз KPI, визначення стратегії розвитку;
- Знання ринку і свого конкурентного оточення;
- Позиціонування готелю і визначення стратегії просування;
- Аналіз попиту на підставі історичних даних;
- Визначення закономірностей і динаміки бронювання;
- Сегментація основних клієнтських груп;
- Прогнозування попиту, оцінка подієвості ринку;
- Контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах продажів, контроль за паритетністю ціни і представленістю готелю в онлайн;
- Застосування прийомів фільтрації заявок на бронювання, практики і прийоми перебронювання;
- Застосування прийомів, які стимулюють попит: практики апгрейдів, апселла, створення пакетних пропозицій;
- Репутаційний контроль;
- Впровадження практик, прийомів і технологій ревеню-менеджменту в усіх генеруючих доходи підрозділах готелю;
- Оцінка діяльності готелю, аналіз KPI і індексів змін, адаптація стратегії розвитку.

Управління доходами не тільки максимізує високий попит, але і допомагає стимулювати попит в низькі періоди, уникаючи при цьому застосування практик перевищенню обсягів. Управління доходами носить довгостроковий стратегічний характер, враховує всі доходи з урахуванням їх прибутковості, визначає стратегію розвитку готелю.

На сьогоднішній день існує безліч критеріїв оцінки діяльності готелю, кожні кілька років додаються все нові і нові KPI (Key Performance Indicators), які дозволяють оцінювати діяльність готелю в цілому і його структурних підрозділів з різних перспектив. Базові основоположні індикатори ефективності роботи готелю зводяться до наступних:

- Оссирансу, % – завантаження / заповнюваність номерного фонду. Дорівнює кількості проданих номерів, поділеному на загальну кількість номерів. Вимірюється в процентах.
- ADR – середня ціна номера (average daily rate). Розраховується як загальний дохід номерного фонду за період, поділений на кількість зайнятих ночей.

- REVPAR – дохід на доступний в готелі номер (revenue per available room). Показник, який є одним з основних, що характеризують ефективність готельного бізнесу, залежить від середньої вартості номерів готелю і їх середньої заповнюваності за розрахунковий період. Виходить розподілом виручки від продажу номерів на загальну кількість номерів або множенням середньої вартості номера на завантаження.
- TREVPAR – загальний дохід на доступний в готелі номер (total revenue per available room).
- TREVPES – загальний дохід на одного клієнта (total revenue per client).
- GOPPAR – валовий операційний прибуток на доступний в готелі номер (gross operating profit per available room).

Традиційно індикатори ефективності ревеню-менеджмента використовувалися для оцінки продажу номерного фонду, однак еволюційно ми спостерігаємо впровадження основних принципів і в інших доходогенеруючих готельних підрозділах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ревеню-менеджмент як основа розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/kostin.htm
2. Ревеню-менеджмент: нововведення або необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua/article/revenyu-menedzhment-novovvedenie-ili-neobhodimost>
3. Revenue management: новий інструмент в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/revenue-management-novyy-instrument-v-industrii-gostepriimstva/>

УДК 378.398.6:780.328

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Лихач Я. Я., *студент IV курсу спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Термін «готель» походить від латинського *hostel* та англосаксонського *hospitality*, що в перекладі означає «гостинність», а також старофранцузького *hospice*, тобто «гість». На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто представляє собою комплекс заходів по задоволенню потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей.

Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприєм-

ства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити наступні завдання:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності (в тому числі з ене-ргозбереження), а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів і ефективнішої роботи персоналу;

- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна – якість»;
- турбуватись про довкілля та його збереження тощо.

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. За 2018 р. готельне господарство України нараховувало 2644 готелі та аналогічних засобів розміщення, з яких готелі склали 1523 одиниці (57,6 %). Номерний фонд готельного господарства за 2018 р. складав 69237 номерів, житлова площа якого нараховувала 1604,8 тис. кв. м, де було розташовано 135518 місць, в яких було розміщено 3814201 особа та отримано доходу від надання готельних послуг на 3404439 тис. грн. Підприємства готельного господарства функціонують здебільшого в курортних зонах, або бізнес-регіонах України. Найбільше підприємств готельного господарства знаходиться у Львівській (0,33 %), Одеській (8,89 %), Закарпатській (8,86 %), Івано-Франківській (8,08 %) областях та м. Київ (5,94 %). Цікавим є те, що завантаження готелів є сезонним (в областях, що не належать до активних туристичних зон, влітку вона найнижча, в курортних же зонах – влітку та взимку вона найвища). Також завантаження готелів протягом року, як правило, ще нерівномірне і за днями тижня – на вихідних воно знижується, зростаючи в будні за рахунок тих осіб, яких перебувають у відрядженні. Суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства, у т. ч. великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків і квартир. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. Питома вага таких підприємств у 2018 році складала майже 59 %.

Жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування. Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів

земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо. Поліпшенню ситуації, на нашу думку, сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Подлепіна П. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності / П. О. Подлепіна // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. – № 5. – С. 154–159.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 342.951

ХИТРОЦІ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н. В., к. е. н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Оношко В. В., студент IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках:

- рекламна кампанія;
- стимулювання збуту (продаж);
- персональні продажі;
- зв'язки з громадськістю.

1. Реклама в сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Ця обставина пов'язана з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати за такими видами:

- інформативна;
- спонукальна;
- нагадувальна.

Інформативна реклама інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту.

Спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі.

Реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туру.

2. Під стимулюванням збуту в туризмі розуміють короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту.

Стимулювання проводиться в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Становище туроператора, що займається просуванням свого турпродукту, істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики і характеру маркетингових рішень.

У стратегії просування турпродукту туроператор неминуче стикається з туроператорами-конкурентами, а іноді спеціально передбачає конкуренцію між власними методами просування турпродукту (за горизонтальним або вертикальним типами).

По відношенню до зовнішніх конкурентів розробляється стратегія конкурентної боротьби або стратегія співпраці. У разі вибору стратегії суперництва туроператор визначає вид конкуренції і прогнозує поведінку конкурентів. Масштаб конкурентного суперництва може розповсюджуватися на світовий ринок, конкретну країну, в межах одного міста, в одному або декількох сегментах. Нарешті, може бути боротьба за володіння певною нішею.

Реалізація маркетингових стратегій при просуванні турпродукту вимагає тривалого часу, значних фінансових витрат, оскільки, як правило, необхідно інвестувати систему просування турпродукту. Особистий продаж здійснюється на всіх ієрархічних рівнях співробітників відділу просування турпродукту: директор, менеджери і агенти по просуванню турпродукту. Іноді особисті комунікації здійснюють і керівники компанії-туроператора. Для успішної роботи співробітники відділу просування турпродукту повинні мати представницьку рекламу у вигляді візиток, сувенірів, фірмових ручок і т.п. Професіональна поведінка менеджера з просування сприяє успішним переговорам, а його авторитет впливає на формування іміджу всієї компанії -туроператора.

Стимулювання просування турпродукту туроператора в оптовому просуванні здійснюється за трьома напрямками:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання туроператора;
- стимулювання власних менеджерів по просуванню турпродукту.

Стимулювання споживачів проводиться з метою залучення покупців до здійснення покупки саме даного турпродукту. На покупця здійснюється емоційний тиск через інтенсивну рекламу. Конкретні прийоми і засоби сти-

мулювання залежать від типу покупців і виду турпродукту. Найбільш поширеними засобами стимулювання є:

- право на покупку турпродукту з певною знижкою (метод ефективний для стимулювання турпродукту, що знаходиться у фазі зростання або зрілості);

- знижка за кількість, коли за зниженою ціною продають декілька турпакетів або набір різних турпродуктів (комплект);

- премія – це турпродукт, що продається зі знижкою або безкоштовно додається до іншого турпродукту як заохочення (10 турпакетів +1 безкоштовно);

- залікові талони – це вид премії, яку одержують при покупці турпродукту для отримання знижки при наступній покупці;

- безкоштовна доставка (безкоштовний трансферт до туристичної дестинації);

- знижка або безкоштовна передача турпродукту при пред'явленні обумовленого числа документів, що свідчать про здійснені раніше покупки;

- премії при покупці турпродуктів на певну суму. При цьому як премію звичайно використовують один з привабливих турпродуктів, наявних в туристичному офісі;

- гарантія повернення грошей, якщо турпродукт з певних причин не підійде або не сподобається. Звичайна умова при цьому – повернення туристичної путівки. Ніякого пояснення причин відмови від турпродукту при цьому не вимагають, а сама процедура отримання грошей гранично спрощена;

- лотереї купонів, що надаються тому, хто придбаває турпродукт, як приз (призи) фігурують нерідко вельми дорогі речі – автомобілі, хутрянні шуби, особливо високоякісна побутова електроніка і т.п.

Засоби стимулювання посередників. Основними засобами стимулювання продажу турпродукту є: надання знижок з вартості за обсяги (кумулятивні, некумулятивні знижки); надання знижок за включення нового турпродукту в асортимент; знижка-сконто; надання дистриб'юторських (дилерських) знижок; надання представницьких матеріалів з рекламою марки обслуговування туроператора; організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок; конкурси, лотереї, ігри для дилерів та інших посередників з метою спонукання до збільшення обсягів закупівель; організація сервісу; організація навчання; споживчі знижки (зниження ціни туроператора – створювача турпродукту для зниження цін у всьому ланцюжку просування).

Основними етапами розробки програми стимулювання є: постановка мети; визначення інтенсивності стимулювання; визначення умови участі туроператора в програмі стимулювання; визначення методів розповсюдження інформації про програму стимулювання; встановлення тривалості програми стимулювання; вибір часу для проведення заходів щодо стимулювання; складання зведеного бюджету на здійснення програми стимулювання; оцінка результатів стимулювання.

Засоби стимулювання власних менеджерів з просування. Успіх діяльності з просування турпродукту багато в чому залежить від того, наскільки співробітники відділу просування зацікавлені в результатах своєї роботи. Для цього в туристичній фірмі повинна бути розроблена система їх стимулювання.

Загалом система стимулювання має фінансову і нефінансову основу. Фінансові методи стимулювання передбачають поєднання постійної частини зарплати з преміальною, комісійною формою винагороди за конкретні результати.

Так само як реклама, заходи щодо стимулювання вимагають певних, деколи значних витрат, тому стимулювання планується з метою максимальної віддачі від вкладених коштів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов; у 2-х ч. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – Ч. 2. – 427 с.
2. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов; у 2-х ч. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – Ч. 1. – 324 с.
3. Мунін Г. Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г. Б. Мунін та ін. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
4. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: навч. посіб. / Г. Б. Мунін та ін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
5. Мунін Г. Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. / Г. Б. Мунін та ін. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
6. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г. Б. Мунін та ін. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
7. Мунін Г. Б. Організація обслуговування у малих готелях: навч. посіб. / Г. Б. Мунін та ін. – К.: Європейський університет, 2007. – 181 с.

УДК 368.373:428.1

РЕСТОРАННИЙ РИНОК: БУМ ВІДКРИТТІВ ТА КАДРОВИЙ ГОЛОД

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Федорченко А. В., *студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Не дивлячись на те, що реальні доходи українців практично не збільшуються, вони не перестали ходити у ресторани. Відвідування росте, але невеликими темами. З 2016 року ресторанний ринок переживає бум відкриття нових закладів різноманітних форматів. Втім, багато ресторанів відкриваються непрофесіональними рестораторами, тому майже третина з них протягом року може по тим або іншим причинам закритись. Не дивлячись

на це, ресторатори з оптимізмом дивляться в майбутнє, а сама галузь відчуває кадровий голод.

Українці, не дивлячись ні на що, продовжують відвідувати ресторани. Компанія Nielsen Dining-out trends провела дослідження споживчих звичок співвітчизників щодо харчування поза домівкою. Більшість з них відвідують кафе чи ресторани у вечірній час. Приблизно 58 % українців регулярно вечеряють в закладах громадського харчування, близько 48 % – надають перевагу обідам в кафе і ресторанах, і тільки 5 % опитаних снідають поза домом. При виборі місць громадського харчування жителі України перш за все орієнтуються на ціни, якість страв і сервіс, точно так само роблять і європейці.

Головним трендом ресторанного ринку є те, що відкривається багато нових закладів, кількість яких значно перевищує число закритих. Тенденція зростання кількості відкритих ресторанних закладів спостерігається з 2016 року. Спочатку це було пов'язано з падінням цін на покупку та оренду приміщень, і на ринку з'явилося багато привабливих локацій під розміщення ресторанів. Однак через активне зростання даного ринку ціни на оренду почали швидко зростати. Ще трохи – і вони стануть позамежними. Але це не зупиняє тих, хто відкриває ресторанний бізнес.

В Україні не так багато сфер вкладення інвестицій, які були б мало ризикові (на думку потенційних реєстраторів) і які виступали б постійним генератором готівки. Більше того, зараз у моді бути ресторатором, і цю моду на ресторанні стартапи в цілому підтримують телевізійні серіали та реаліті-шоу.

На ринку відкривається досить багато закладів рестораторами, які розширюють свою присутність в інших форматах або кухнях або просто масштабують діяльність на інші, регіональні ринки, їм завжди простіше запускати нові заклади в нових форматах через налагоджені бізнес-процеси і розуміння «внутрішньої кухні» ринку.

Саме в регіональній експансії є вихід для розвитку бізнесу для вже відомих рестораторів. Львів, наприклад, вже переповнений ресторанами і різними форматами кафе. В не сезон половину можна закривати. Звичайно, по Україні ситуація інша. Можна експериментувати та відкривати різні формати в обласних центрах. Цікаво і вигідно працювати буде в нішевих сегментах. Варто відзначити, що ринок досі проходить стадію «очищення» від випадкових гравців, від тих, для кого ресторанний бізнес був просто хобі. І нові ресторатори, які недавно відкрили свої об'єкти, можуть в подальшому поповнити цей список, не витримавши суворої реальності конкурентного бізнесу.

Проходження тренінгу «Як відкрити свій ресторан» недостатньо для ефективного довгострокового розвитку закладу. Протягом року третина відкритих ресторанів будуть змушені з різних причин закритися. Тенденція останнього часу – перетікання відвідувачів ресторанів цінової категорії «середній» і «середній +» в більш бюджетні заклади. Від цього виграли демократичні формати, але програли інші. На даний момент конкуренція середнього чека більш важлива, ніж змагання форматів кухонь. Але тим не менше ресторанний ринок в Україні не просто є – він існує і розвивається, незва-

жаючи на кризу, а достаток форматів перетворює Київ на якусь європейську гостростолицю.

Не сама, здавалося б, основна складність в поточних економічних умовах проблема – кадрова, загрожує стати проблемою для галузі. Виною тому – введення безвізового режиму з країнами ЄС і подальші рішення, зокрема Польщі. Хоча спільне законодавство ЄС забороняє влаштуватися на роботу прибулим по «безвізу» громадянам, остаточне рішення з цього питання залишається за кожною з країн – членів Євросоюзу. Здобувачі мають право поїхати в ЄС, щоб домовитися про працевлаштування. При поверненні в Україні можна отримати робочу візу і поїхати працювати вже легально. Навіть низькокваліфікована робота в ближньому зарубіжжі оплачується набагато вище, що загрожує відтоком не тільки середнього лінійного персоналу на кшталт кухарів, а й «масового» персоналу рівня офіціантів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm .
2. Бум ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uprom.info/news/ekonomika/biznes/v-ukrayini-sposterigayetsya-bum-restorannogo-biznesu/>
3. Ресторанний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua/article/restoranny-rynok-bum-otkrytiy-i-kadrovyy-golod>

УДК 338.48(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Корнілова Н. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Хіщенко К. В., студент IV курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Космічний туризм – це один із напрямків комерціалізації космічної діяльності, який на сьогоднішній день поступово розвивається і є актуальним. Космічні подорожі, польоти на навколосемну орбіту в розважальних цілях, на відміну від інших польотів у космос (наприклад, з науково-дослідною метою, які фінансуються урядами держав), оплачуються приватними коштами. На відміну від інших видів туризму, участь у космічних турах вимагає від туристів ідеального стану здоров'я та відповідної спеціальної підготовки [1].

Ідея космічного туризму вперше була відображена у низці праць Баррона Хілтона і Крафта Еріка, опублікованих у 1967 році. Вони вперше спробували проштотувати ідею комерціалізації космосу. Проте у той час вона не увінчалася успіхом.

Космічний туризм почав активно розвиватися у кінці ХХ століття. У 1986 році на Міжнародному конгресі з астронавтики (англ. International Astronautical Congress) була представлена доповідь на тему «Можливі економічні наслідки розвитку космічного туризму» (англ. Potential Economic Implications of the Development of Space Tourism), яка викликала чимало обговорень не тільки в наукових, але і в ділових колах.

Першим космічним туристом повинна була стати американська вчителька Шерон Кріста Маколіфф (Sharon Christa McAuliffe), яка загинула під час запуску шаттла «Челленджер» 28 січня 1986 року. Після цього інциденту урядом США був прийнятий закон, який забороняв непрофесіоналам польоти в космос.

Організацією польотів туристів у космос на даний час займаються 2 компанії: американська «Virgin Galactic» і російсько-американська «Space Adventures», яка активно співпрацює з «Роскосмосом» з 2001 року. За допомогою цих компаній у космосі вже побували сім туристів, причому один з них (Чарльз Сімоні) – двічі (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік космічних туристів

№	Космічний турист	Час подорожі	Вартість подорожі
1	Денніс Тіто	28 квітня – 6 травня 2001 р.	≈20 млн дол. США
2	Марк Шаттлворт	25 квітня – 5 травня 2002 р.	≈20 млн дол. США
3	Грегорі Олсен	1–11 жовтня 2005 р.≈	≈20 млн дол. США
4	Ануше Ансарі	18–29 вересня 2006 р.≈	≈20 млн дол. США
5	Чарльз Сімоні	7 – 21 квітня 2007 р.	≈25 млн дол. США
6	Річард Аллен Герріот	12 – 24 жовтня 2008 р.	≈30 млн дол. США
7	Гі Лаліберте	30 вересня – 11 жовтня 2009 р.	≈35 млн дол. США

Також відомі 4 невдалі спроби здійснити космічний тур (Ленс Басс, Дайсуке Еномото, Сара Брайтман, Владімір Груздев) [2]. Принагідно слід відзначити, що за майже десятиріччя (після жовтня 2009 року) у космос не було відправлено жодного туриста. Разом з тим, це не означає, що діяльність у напрямі розвитку космічного туризму не ведеться і перспектив у нього немає. Космічний туризм, безумовно, можна розглядати як сферу підприємницької діяльності, тобто це бізнес, який може бути і прибутковим, і збитковим. На думку Сергія Костенка, співвласника компанії «Space Adventures», організація польотів в космос на комерційній основі – повноцінний, і, що найголовніше, рентабельний бізнес. Тут діють ті ж закони, що і на інших ринках товарів і послуг, тут є споживачі, готові заплатити чимало грошей за яскраву та екстремальну подорож. Щоб заробити свої гроші, необхідно залучити потенційного клієнта. На сьогодні «Space Adventures» пропонує кілька програм для забезпечених туристів: Головною проблемою космічного туризму, на наш погляд, є відносна недоступність такого роду подорожей (надзвичайно високі вимоги до стану здоров'я, спеціальної та фізичної підготовки космічного туриста) і висока ціна послуги. Вартість програми на

даний час – від 30 млн доларів США. Вона включає в себе медичний огляд, підготовку і навчання в Зоряному містечку, здійснення самого польоту, перебування на МКС. Вихід у відкритий космос обійдеться туристу ще орієнтовно в 15 млн доларів США. Така висока вартість пояснюється тим, що для відправки людини у космос потрібні значно дорожчі носії, ніж, приміром, для запуску супутника. Важливим фактором, що впливає на ціну польоту, є ризику, як компанії, так і учасників польоту [7].

Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є використання пілотованих суборбітальних літальних апаратів. Даний апарат являє собою високошвидкісний літак, який піднімається на висоту близько ста п'ятдесяти кілометрів. З його борту людина зможе побачити Землю з космосу, а так само відчувати себе в невагомості. Одним із розробників таких апаратів є компанія «Virgin Galactic». Компанією створено космоліт «Space Ship Two». Розгін апарату відбуватиметься за допомогою літака «White Knight Two», максимальне число пасажирів складе 6 чоловік, а тривалість польоту від 2,5 годин. Вартість польоту до кордонів космосу становитиме орієнтовно 200 тис. доларів США, що значно дешевше від ціни орбітального польоту. Крім того, умови перельоту значно «м'якші» та комфортніші. Не дивлячись на те, що апарат знаходиться на стадії розробки і тестування, квитки на перший політ вже розкуплені. Відправною точкою для суборбітального польоту є перший у світі приватний космопорт «Америка», який побудований у результаті співпраці компанії «Virgin Galactic» і уряду штату Нью-Мексико [8]

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, хронологія розвитку космічного туризму вказує на очевидний факт: дана тема зріє в надрах людської цивілізації і починає набувати масового характеру. Факт зацікавленості та допуску приватних компаній до розвитку космічного туризму свідчить про початок довгого шляху в сфері розвитку навколосемних космічних подорожей. Незважаючи на всі складнощі, з якими доводиться стикатися «піонерам» космічного туризму, галузь поступово розвивається.

Потребує всебічного вивчення позитивний світовий досвід освоєння космічного простору в науково-дослідницьких та інших цілях як базису для розвитку космічного туризму. Перспективними для подальших досліджень є правові, техніко-економічні, комерційні, управлінські аспекти розвитку сфери космічного туризму як найменш дослідженого та освоєного з усіх відомих людству видів туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєв І. Космічний туризм / І. Афанасьєв, Д. Воронцов // Аерокосмічний огляд. – 2011. – № 4. – С. 244–248.
2. Горбунова Т. Г. Космічний туризм / Т. Г. Горбунова, В. В. Савельєва // Актуальні проблеми авіації і космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 78–79.
3. Ігнатова К. І. Особливості управління компанією в сфері космічного туризму / К. І. Ігнатова, А. С. Грачова // Актуальні проблеми авіації і космонавтики. – 2016. – № 12. – С. 341–343.
4. Криткіна М. С. Правовий режим космічного туризму / М. С. Криткіна // Актуальні проблеми авіації і космонавтики. – 2015. – № 11. – С. 457–459.

5. Монастирна В. С. Космічний туризм: за і проти / В. С. Монастирна // Актуальні проблеми авіації і космонавтики. – 2016. – № 12. – С. 684–685.
6. Чирченко В. Космічний туризм: фантазія чи наукова реальність? / В. Чирченко // Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства: матеріали XIII наук.-практ. конф. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. – Ч. 1. – 184 с. – С. 143–147.
7. Space Adventures. Experiences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spaceadventures.com/experiences/>.
8. Space Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Space_tourism.

УДК 641.4:351.778.2

САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНІ ПІДХОДИ ДО УСУНЕННЯ КРИТИЧНИХ ТОЧОК У СИСТЕМІ НАССР

Крижанівський А. І., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Васічкін І. М., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Система НАССР – це інструмент управління, який забезпечує більш структурований та науковий підхід до контролю ідентифікованих небезпечних чинників, ніж підхід через традиційну інспекцію і процедури контролю якості кінцевого продукту. У разі використання системи НАССР контроль переходить від випробування одиничного кінцевого продукту (випадкової вибірки продуктів), тобто тестування наявності відхилень, у сферу розроблення та виготовлення конкретних продуктів, тобто запобігання відхилень.

Ця система використовує підхід контролювання критичних точок у поводженні з харчовими продуктами для попередження проблем безпечності харчових продуктів. У ній ідентифікуються конкретні небезпеки та встановлюються заходи їхнього контролю для гарантування безпечності харчових продуктів. Система НАССР надає впевненості у тому, що на підприємстві управління безпечністю харчових продуктів проводить ефективно. План НАССР підтримує безпечність харчових продуктів, тому що потенційні небезпечні чинники, які можуть виникати під час виробництва, очікуються, оцінюються, контролюються та запобігаються.

Поряд з підвищенням безпечності харчових продуктів інші вигоди від застосування системи НАССР включають ефективніше використання ресурсів, заощадження для харчової промисловості та оперативніше реагування на проблеми, пов'язані з безпечністю харчових продуктів.

Система НАССР підсилює відповідальність та ступінь контролю на рівні всієї харчової промисловості. Належним чином впроваджена система НАССР веде до кращого розуміння та гарантування всіма учасниками харчового сектору безпечності харчових продуктів, тим самим даючи нову мотивацію в їхній роботі.

Система НАССР пропонує поділити весь процес виробництва на блоки і запровадити системи контролю за потенційними ризиками по кожному з цих блоків. Передбачається, що детальний аналіз ризиків, кваліфіковане, відповідальне виконання операцій кожним спеціалістом харчового підприємства і ведення документації на всі заходи дозволять мінімізувати вірогідність виробництва недоброякісної продукції.

На практиці НАССР застосовується в основному для певних продуктів. Повна концепція НАССР є альтернативним підходом, який більшою мірою застосовують підприємства з широким асортиментом продукції. Нині розроблена велика кількість моделей повної концепції НАССР. Вони мають стати основою стандартів, хоча й потребують подальшого удосконалення урядовими інституціями і промисловістю.

Критична контрольна точка (або критична точка керування) – це етап забезпечення «безпеки харчової продукції», на якому можна й важливо здійснити захід щодо керування з метою попередження, усунення або зниження до прийняттого рівня небезпеки, що загрожує безпеці харчової продукції

Визначення критичних контрольних точок (точок, де найвища ймовірність виникнення потенційної небезпеки) необхідне для усунення/мінімізації впливу небезпечних факторів або можливості їх появи.

Система НАССР відносить до контрольних критичних точок насамперед ті технологічні операції, які здійснюються для усунення небезпечного фактору чи зниження його до допустимого рівня. Наприклад, при виробництві питного молока контрольною критичною точкою є його пастеризація, мета якої – знищення патогенних мікроорганізмів.

Критична контрольна точка в системі НАССР – це не лише перевірка технологічного процесу, а контроль з метою управління безпекою продуктів.

Система аналізу небезпек і критичних точок контролю забезпечує контроль на всіх етапах виробництва харчових продуктів, будо-якій точці процесу виробництва, зберігання та реалізації продукції, де можуть виникнути небезпечні ситуації. При цьому особлива увага направлена на критичні точки контролю, в яких всі види ризиків, пов'язані з використанням харчових продуктів можуть бути попереджені, усунені або знижені до припустимих рівнів в наслідок цілеспрямованих заходів контролю. Для запровадження системи НАССР виробники зобов'язані не лише досліджувати свій власний продукт та засоби виробництва, але й використовувати цю систему та її вигоди до постачальників сировини, допоміжним матеріалам, а також системи оптової та роздрібної торгівлі. Система НАССР не є системою відсутності ризиків. Вона розрахована на зменшення ризиків, що викликані можливими

проблемами з безпекою харчової продукції. Основними методами системи є аналіз ризиків та небезпек, визначення потенційних дефектів продукції по відношенню до виробничих факторів (критичні контрольні точки), профілактичний (превентивний), а не наступний (реагуючий) контроль, звітність та відповідальність.

Критичні контрольні точки визначають, проводячи аналіз окремо по кожному небезпечному чиннику, що враховується, і розглядаючи послідовно всі операції, включені в блок-схему виробничого процесу.

Необхідною умовою критичної контрольної точки є наявність на даній операції контролю ознак ризику (ідентифікації небезпечного чинника) і (або) застережливих дій, що знімають ризик або знижують його до допустимого рівня. Алгоритм визначення критичних контрольних точок методом «Дерева прийняття рішень». З метою скорочення кількості критичних контрольних точок без збитку для забезпечення безпеки до них не слід відносити точки, для яких виконуються нижченаведені умови.

Застережливі дії, які здійснюються систематично в плановому порядку і регламентовані в санітарних правилах і нормах, в системі технічного обслуговування і ремонту устаткування, в процедурах системи якості і інших системах менеджменту підприємства.

Виконання застережливих дій, що не відносяться до контрольних точок, оцінюється групою НАССР. Результати аналізу небезпечних чинників і виявлення критичних контрольних точок мають бути обґрунтовані і документовані.

Для критичних контрольних точок слід встановити:

- критерії ідентифікації – для небезпечних чинників;
- критерії допустимого (неприпустимого) ризику для контролю ознак ризику;
- допустимі межі – для вживаних застережливих дій.

Критерії і допустимі межі, що іменуються далі як «критичні межі», мають бути задані з урахуванням всіх погрішностей, зокрема вимірювання. При оцінюванні якісних ознак візуальним спостереженням доцільно використовувати зразки-еталони. Критичні межі слід заносити в робочий лист НАССР.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основні принципи системи НАССР та шляхи їх реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1150540/page:4/>
2. Небезпечні чинники і застережливі дії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1150540/page:13/>
3. Система аналізу небезпек і критичних точок контролю – НАССР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://consumerhm.gov.ua/2-bez-katehorii/259-sistema-analizu-nebezpek-i-kritichnikh-tochok-kontrolyu-haccp>

АНАЛІЗ РИНКУ ЗРГ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ В м. ЧЕРКАСИ**Куракін О. Б.**, старший викладач*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи***Ветушко А. С.**, студентка I курсу*спеціальності «Готельно-ресторанна справа»***Черкаський державний технологічний університет**

Ринок ресторанного господарства Черкас розвивається досить активно в закладах різних рівнів, однак у даний час знаходиться на початковій стадії розвитку. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя. Все це потребує розвитку інфраструктури міста, в першу чергу готельного та ресторанного господарства.

Для того щоб чітко зобразити кон'юктуру ринку ресторанних послуг по всьому місту Черкаси, наводимо аналіз ринку закладів харчування (таблиця 1).

Таблиця 1 – Характеристика типів ЗРГ м. Черкаси

Тип ЗРГ	Кількість ЗРГ	Процентне співвідношення ЗРГ, %
Ресторан	91	33,3
Бар	39	22,2
Кафе	92	38,5
Їдальня	5	6
Всього	227	100

Характеристика закладів за типом та спеціалізацією їхньої кухні представлена в таблиці 2.

Виходячи з дослідження ринку, можна зробити висновок, що сегмент закладів харчування з національною тематикою представлений широко, однак на сьогодні частка підприємств з українською кухнею досить незначна.

Аналізуючи попит споживачів було виявлено, що більшість респондентів 88% цікавляться українською кухнею, а 48% віддають перевагу відвідуванню стилізованих закладів.

Виходячи із вищезазначеного можна зробити висновок, що актуальним є розвиток закладів харчування з українською тематикою.

Таблиця 2 – Характеристика ринку ресторанних послуг в Черкасах

Спеціалізація кухні	ЗРГ за типом призначення	Загальна кількість ЗРГ за типом
1	2	3
Авторська	Ресторан	4
	Кафе	2
	Бар	1
Грузинська	Ресторан	7
	Кафе	3
Європейська	Ресторан	27
	Кафе	17
	Бар	6
Азіатська	Ресторан	10
	Кафе	4
	Бар	3
Українська	Ресторан	19
	Кафе	11
Італійська	Ресторан	13
	Кафе	5
Спеціалізована	Ресторан	15
	Кафе	50
Спеціалізована	Бар	25
	Їдальня	5
Всього		227

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз ринку послуг ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5800814/page:5/>

УДК 338.488.2:640.43:004.77

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Грищенко Я. І., студент I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасне готельне господарство – це сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, запропонованих споживачам.

Успішність і ефективність готельного бізнесу безпосередньо залежить від ІТ-технологій, які використовуються. Від того, наскільки добре буде ро-

зроблений інформаційний контент готелю, значною мірою залежить його успіх у донесенні інформації про наявні послуги до потенційних клієнтів.

В умовах жорсткої конкуренції, у сфері готельного бізнесу, сьогодні особливої уваги набирають інноваційні методи поліпшення систем функціонування та донесення інформації до потенційних споживачів.

Використання сучасних мобільних додатків в готелях може стати потужним маркетинговим інструментом, який дозволить вирішити безліч завдань: створити власний імідж, підтримати бренд і підвищити лояльність до нього з боку споживачів, оптимізувати процеси комунікації, створити певний інформаційний простір.

Технологія мобільних додатків є відносно новою формою інновації, яка лише входить на український ринок готельних послуг, а тому її можливості, переваги та недоліки використання на вітчизняному ринку готельних послуг є недостатньо вивченими.

Саме тому, особливо актуальним є вивчення методів і методик застосування мобільних додатків у сфері готельного бізнесу, вивчення ефективності їх використання, а також визначення, специфіки їх застосування.

Переваги використання даної інновації полягають у тому, на зміну персональним портативним комп'ютерам приходить комунікатор, що об'єднує функції комп'ютера та мобільного телефону. Зручність використання нового девайсу, його актуальність і економічні вигоди, зокрема, для готелів в комбінації з неймовірною популярністю смартфонів та інших мобільних пристроїв дозволяють прогнозувати зростання попиту на мобільні готельні програми. Вже в найближчій перспективі вони міцно займуть свою нішу на ринку готельного обладнання і потраплять у категорію «must have», як і додатки з купівлі електронних квитків або програми улюблених соціальних мереж, встановлювані людьми на телефони. Згідно статистичним даним, з кожним роком кількість користувачів смартфонів збільшується, зростають продажі та ціни стають більш доступними.

Сьогодні, в Україні власників пристроїв з операційними системами IOS та Android налічується понад 600 тис. Частка смартфонів у загальних продажах мобільних телефонів зросла у 1,6 рази. Українці більше віддають перевагу системі Android з різноманітними мобільними додатками.

Мобільний додаток являє собою програму, встановлену на тій чи іншій платформі, що володіє певним функціоналом, що дозволяє виконувати різні дії. Розробляються ці програми на мові високого рівня та компілюються в нативний код пристрою. Тут повна кастомізація, додаток складається з платформи і модулів (функцій). Готель сам вибирає який модуль для нього цікавий, а який ні. Головне бажання – зробити платформу максимально простою для готелю і зручною для гостей.

Мобільні додатки розкривають величезну кількість можливостей для будь-якого готелю. По-перше, розвивається бізнес і зростає імідж; по-друге, збільшується популярність, а отже, залучаються нові клієнти.

Загалом, додаток як цифрова технологія за допомогою програмних інтерфейсів дозволяє об'єднати весь рекламний і маркетинговий матеріал в єдине інформаційне поле готелю. Зручність використання, актуальність і економічність, в поєднанні з неймовірною популярністю смартфонів та інших мобільних пристроїв дозволяють прогнозувати зростання попиту на мобільні готельні програми. Водночас, продукт є ще недостатньо вивченим, а отже, потребує додаткових досліджень, статистичних підрахунків та удосконалення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кучеренко Е. А. Сделать ваш ресторан мобильным? / Е. А. Кучеренко // Ресторанный и гостиничный бизнес. – 2008.– № 2 – С. 54–55.
2. Інновації в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalsignage.net.ua/2014/02/innovation-in-hotel-business-2/>
3. Ретуева Г. Новые возможности ресторанного софта / Г. Ретуева // Гостиницы и рестораны: Бизнес и управление. – 2014. – № 3/114. – С. 30–33.
4. Скорбенко С. Мобильные начинают и выигрывают / С. Скорбенко // HoReCa. – 2014. – № 1 (7). – С. 14–19.
5. Почуев П. Мобильные приложения это уже необходимость / П. Почуев // HoReCa. – 2014. – № 1 (7). – С. 20–21.

УДК 640.441(477.46)

РОЛЬ КАВ'ЯРЕНЬ У СТРУКТУРІ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ м.ЧЕРКАСИ

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

Галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку і є актуальною на сьогодні. Ресторанний бізнес у наш час – справа модна і дуже прибуткова. І кав'ярні також входять у цей сектор господарювання.

Ресторанний бізнес захоплюючий і перспективний: правильний вибір місця і кухні, атмосфери і гарно організоване обслуговування створюють можливості для притягнення ринку і дають гарний прибуток на інвестиції.

Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування та якість надання послуг є невід'ємними складовими ефективності

роботи закладу ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача.

Відсоткове співвідношення закладів харчування у місті Черкаси представлене в таблиці 1.

Таблиця 1 – Відсоткове співвідношення ЗРГ у м. Черкаси

Тип ЗРГ	Кількість ЗРГ	Відсоткове співвідношення ЗРГ, %
Ресторан	91	33,3
Бар	39	22,2
Кафе та кав'ярні	92	38,5
Їдальня	5	6

Виходячи із даних таблиці, можна зробити висновки, що кафе та кав'ярні займають більшу частину ринку закладів міста.

Кав'ярня – це місце інтенсивного соціального спілкування. Серед розмаїття черкаських кав'ярень інколи буває важко визначитися, куди завітати, щоб чудово відпочити та насолодитися філіжанкою запашної кави.

Експертами-рестораторами було проведено оцінку та визначено п'ять найкращих кав'ярень міста Черкаси – за асортиментом, за інтер'єром та за обслуговуванням.

Однією з найкращих кав'ярень міста Черкаси є «Чашка Espresso Bar» – стилізований заклад, де майже скрізь є чашки: це плафони для лампочок, підставка для серветок і ємкість для чеків. Цей заклад обрав для себе червоний колір, тут він домінує. Зручні крісла, фонові музика та привітний персонал. Черкащанам пропонують раф-каву, лате-карамель, дроп-тонік, Gibraltar coffee, фільтр-каву. Кавові напої прикрашають цікаві малюнки з пінки. Обслуговують офіціанти, чек подають один, але рахунок розписаний окремо на кожного гостя. Часто організовують тренінги для дорослих та розважальні програми для дітей.

«Mr. Coffee and Hot Dogs» – кав'ярня вуличного стилю «coffee to go», тут ви можете взяти каву з собою. Але якщо захочеться посидіти, можна вмотитися на валізу, тут вона м'яка, зручна і виконує роль крісла. Палітра напоїв досить різноманітна: тут можна замовити лунго, доппіо, мокка. Також можна придбати каву по-грецьки та black mokiato. У меню є протеїновий коктейль. А ще ви можете зробити попереднє замовлення – зателефонувати за вказаним номером, а потім прийти і забрати його, не чекаючи в черзі.

Шведське кафе «Fika» – мінімалістичне оформлення, де-не-де можна помітити невеличкі дерев'яні дощечки, ретро-платівки, домінують сині та фіолетові кольори. Оранж кави, фрапучіно, знежирений лате, кокосовий капучино. Кожна п'ята кави безкоштовна. Самообслуговування – у кафе записують ваше ім'я і через деякий час повідомляють, що ви можете забрати своє замовлення. Діє розповсюджена європейська традиція «підвішеної кави», коли хтось оплачує напій і залишає, а ви можете його безкоштовно забрати.

Кофейник-кав'ярня – вінтажний дизайн, красиві декупажні столики, комфортні крісла, величезна книжкова шафа, дорогий ретро-посуд і красиві паризькі ляльки. Заклад розташований у одному з центральних провулків, тут тихо та затишно.

Як вважають експерти, сьогодні більшість ресторанів – або з хорошою їжею, або з неймовірними емоціями. Перспектива за тими, хто зможе поєднати обидва напрямки. Кав'ярні позиціонують свою діяльність в першу чергу на задоволення потреб споживачів. Діяльність кав'ярень направлена на подальше удосконалення якості їжі, де ціна буде відповідати якості, а також на забезпечення затишку, позитивних емоцій, гарного настрою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.academia.edu
2. Топ-5 черкаських кав'ярень, де вміють готувати справді смачні напої [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zmi.ck.ua

УДК 64.011.4.640.41

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ольхова К. В., студентка I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство – це складне багатофункціональне господарство, до якого, у більшості випадків, входить значна кількість підрозділів, що є основними для суміжних сфер діяльності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної послуги, надання ночівлі, готельне господарство надає значну кількість додаткових послуг.

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. Для підвищення ефективності його діяльності необхідне формування ефективної стратегії розвитку, яка відповідає сформованій ринковій ситуації.

Стратегія розвитку є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління підприємницькою структурою, діяльність якої характеризується

високим рівнем нововведень, значним ступенем ризику та здатністю швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1].

Поняття «ефективність управління» досліджувалося багатьма вченими та фахівцями у сфері менеджменту. Але більш доцільним є визначення ефективності управління як відносної характеристики результативності діяльності конкретної керуючої системи, що відбивається в різних показниках як об'єкта управління, так і власне управлінської діяльності (суб'єкта управління) [2].

Ефективне управління залежить від обраної стратегії розвитку організації. У бізнесі до процесу формування стратегії розвитку застосовуються різні підходи, що відображають зміни середовища функціонування, економіки галузі, регіону та держави. Але жоден із відомих підходів, моделей розробки стратегії не може розглядатися як універсальний інструмент стратегічного управління. Для формування позитивних тенденцій у сфері розвитку та просування готельного бізнесу й надання йому стійкого характеру необхідним є здійснення переходу від фрагментарного до комплексного вирішення проблем його розвитку та просування шляхом розробки та реалізації відповідної стратегії, спрямованої на створення сприятливого правового, організаційного та економічного середовища, що забезпечує ефективне управління даним процесом.

У сучасному плануванні існує досить велика сфера стратегічних проблем, ступінь охоплення яких залежить від рівня прийняття управлінських рішень. До стратегій, що впливають на розвиток ринку готельних послуг у регіоні, доцільно віднести наступні:

- стратегія місця розташування та планування готельного підприємства;
- стратегія орієнтації на певний вид готельного обслуговування;
- стратегія організації готельного обслуговування;
- стратегія кадрового забезпечення готельного обслуговування;
- стратегія ресурсного забезпечення готельного обслуговування [3].

Аналіз систем управління на підприємствах готельної сфери дозволяє виявити три основних типи систем управління:

- система на основі контролю;
- система довгострокового управління (тип I);
- система довгострокового управління (тип II).

Системи контролю займають найважливіше місце. Система контролю кожного з двох типів управління передбачає свої вихідні передумови зовнішнього середовища готелю. Система першого типу є проміжним варіантом, що поєднує в собі характеристики систем управління на основі контролю, фінансового управління та власне довгострокового управління. Даний тип управління характерний для більшості підприємств готельної сфери. Проте незбалансованість цілей системи управління з кваліфікацією лінійного персоналу в галузі планування, відповідальністю за прийняті рішення в плануванні, залученням вищого керівництва в даний процес не може забезпечити зв'язок систем планування та реалізації з контролем [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гомилевская Г. А. Организационно-управленческие аспекты инновационной деятельности в гостиничном бизнесе / Г. А. Гомилевская // Российское предпринимательство. – 2010. – № 8. – С. 32–35.
2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Падняк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Гостиничный и ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelbiz.com.ua>.
4. Непорожній Ю. О. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Економічний простір. – 2008. – № 11. – С. 42–50.
5. Балдин К. В. Управленческие решения: учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин; 2-е изд. – М., 2006. – 496 с.

УДК:338.488.2:640.4](477.46)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЩО ПРАЦЮЮТЬ ЗА ДОГОВОРОМ ФРАНЧАЙЗИНГУ (НА ПРИКЛАДІ м. ЧЕРКАСИ)

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Плахотній В. В., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство – перспективна галузь народного господарства. Підприємства ресторанного господарства класифікуються залежно від характеру виробництва, асортименту продукції, що випускається, об'єму і видів послуг, що надаються.

Залежно від обслуговуваного контингенту підприємства ресторанного господарства підрозділяються на загальнодоступні, які обслуговують всіх охочих, і підприємства ресторанного господарства при виробничих підприємствах, установах і навчальних закладах (робочі, шкільні, студентські, дитячі та ін.).

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна підрозділити на ресторани мережі (мережеві) і незалежні. Ресторанні мережі є новою формою бізнесу в індустрії харчування України. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з нуля, а тим більше фірмову мережу, досить важко. Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати.

Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з най-

меншим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції.

Згідно з визначенням, даним Міжнародною франшизною асоціацією (International Franchise Association), франшиза є безперервними взаєминами між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі і маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів.

Франчайзинг – це форма для організації бізнесу, за якою компанія передає певній компанії (франчайзі) чи людині право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл на використання ім'я компанії, її репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, та механізми підтримки.

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, що купили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів франшиз в ній.

Роялті – періодична сервісна плата франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір якої може складати від 2 до 11,5 % доходів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є доповненням до первинної суми, виплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів і дає рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі (впровадження нових продуктів, устаткування, прогресивних технологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої складає від 1 до 5 % валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

Оцінюючи ринок ресторанного господарства м.Черкаси, слід відмітити, що впродовж останнього десятиліття активно збільшується кількість закладів, що працюють за договором франчайзингу. Серед найпопулярніших слід відмітити хінкальну «Буба», вареничну «Балувана Галя», кафе «Чашка», Ресторан Woka Asia food, піцерія «Челентано», кафе «Львівський круасан».

Аналізуючи їх діяльність, можна зробити висновки, що досвід ведення бізнесу та готова маркетингова стратегія дає можливість швидко зайти на ринок та зайняти свою нішу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/92529-klasifikatsiya-pdprimstv-restorannogo-gospodarstva.html>
2. Поняття та сутність франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/economy/2c0a65635b3bd69b4d43b89521216c36_0.html

РОЛЬ І МІСЦЕ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ріпа В. С., студентка 1 курсу
спеціальності «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.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства РГ залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіку та технологію створення бренда ресторану, що забезпечить високу лояльність споживачів, визначення чітких стратегічних перспектив розвитку діяльності, проведення оптимальної фінансової та маркетингової діяльності.

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
 - послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
 - послуги з організації дозвілля;
 - інформаційно-консультативні послуги;
 - інші послуги.

Ресторани належать до закладів ресторанного господарства загальнодоступної мережі. Їм властиві не лише загальні функції, характерні для цих закладів – виробництво, реалізація та організація споживання продукції харчування, а й специфічні, а саме:

- поєднання вищезазначених функцій з організацією відпочинку, розваг та дозвілля споживачів;
- надання продукції та послуг високої якості за цінами, що відповідають класу ресторанів;
- надання додаткових супутніх послуг: послуги з доставки їжі за адресою, сервісні послуги на дому, в офісі тощо.

Вимоги до ресторанів різного класу охоплюють комплекс вимог, які можна об'єднати у такі групи: вимоги до місця знаходження та стану прилеглої території, приміщень для споживачів; меню та прейскуранта, асортименту кулінарної продукції та закупних товарів; персоналу; організації торгово-виробничих процесів; дотримання умов техніки безпеки праці; надання послуг та контроль за їх якістю; дотримання санітарно-гігієнічного режиму на підприємстві.

Послуга з організації харчування у ресторанах є основною. При цьому може бути запропонований вільний вибір страв, скомплектовані раціони харчування, святковий сніданок, обід чи вечеря. При наданні цієї послуги в більшості ресторанів застосовують метод обслуговування офіціантами (повне або часткове). У ресторанах «люкс» при подаванні страв використовують спеціальні ефекти, розробляють ритуал подавання страв, готують їх у присутності споживачів. У ресторанах швидкого обслуговування, як правило, застосовують метод самообслуговування. У багатьох з них в окремому приміщенні встановлюють барну стійку, що дозволяє розширити комплекс послуг з організації харчування.

Особливе місце в організації дозвілля посідає музичне обслуговування. У ресторанах «вищого» класу та «люкс» можуть організовуватися виступи вокально-інструментальних ансамблів, солістів, естрадних співаків тощо. У ресторанах «першого» класу музичне обслуговування забезпечується завдяки використанню музичних автоматів, відео- та аудіоапаратури тощо. У ресторанах, як правило, передбачено танцювальний майданчик.

Додаткові послуги, які надають ресторани, поділяються на три групи:

- з реалізації та організації споживання продукції та послуг;
- зі створення зручностей для споживачів;
- з організації дозвілля.

До першої групи входить:

– організація обслуговування святкових та ділових зустрічей поза межами ресторану (кейтерингові послуги);

– доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів за замовленням на робочих місцях, удома, в номері готелю, на транспорті тощо;

– пакування виробів, куплених у ресторані.

До другої групи можна віднести:

– бронювання місць у залі ресторану за телефоном;

– гарантоване зберігання особистих речей споживачів (верхнього одягу, сумок тощо);

– виклик таксі на замовлення споживача;

– догляд за дітьми;

– продаж квітів, сувенірів;

Третя група включає додаткові послуги з організації дозвілля. Це може бути казино при ресторані, більярдний або боулінг-клуб, дискотека тощо.

Для збільшення місткості закладу харчування у весняно-літній сезон при них функціонують літні (відкриті) майданчики. Вони можуть бути не лише доповненням до стаціонарного закладу, а й повноцінним його видом. Завдяки цьому у закладі харчування створюються додаткові зручності: можливість посидіти на свіжому повітрі в комфортних умовах у колі друзів.

Таким чином можна зробити висновок, що заклади ресторанного господарства надають широкий спектр додаткових послуг для збільшення потоку клієнтів та задоволення їхніх потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2008. – № 28. – С. 117–123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанно господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського ніверситету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
3. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/>

УДК 338.488.2:640.43.069.6-021.4

ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ КІНЦЕВЕ ВРАЖЕННЯ СПОЖИВАЧА ПРО ЗАКЛАД ХАРЧУВАННЯ

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

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Рівень послуг, який надається рестораном – це його імідж, гарантія конкурентоспроможності та популярності. Приємне враження справляє такий ресторан, де обслуговування ненав'язливе, але при цьому побажання гостя виконуються. Все робиться ніби само собою: всюди чистота, красиво, персонал надмірно не нав'язує свої послуги. Ресторанний бізнес виробляє продукт, який на відміну від товару промислової сфери, споживачам важче оцінити за критерієм якості до того, як буде здійснене замовлення.

У веденні ресторанного господарства немає чинників, якими можна було б нехтувати, оскільки помилка, допущена лише в одному з багатьох ключових факторів успіху, може зумовити виникнення кризового стану бізнесу загалом. Основними складовими хорошого ресторану є кухня, сервіс та управління. Ніхто не піде у ресторан з гарною кухнею, але поганим обслу-

говуванням, жоден клієнт не побажає відвідати кафе, у якому при гарній кухні і доброму сервісі буде погано організований безпосередньо сам процес, і, звичайно ж, не варто чекати багато відвідувачів, якщо кухня ресторану не відповідає належному рівню.

Культура обслуговування – один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників громадського харчування. Основні фактори, які визначають культуру обслуговування, є наявність сучасної матеріально – технічної бази, види і характер послуг, які надаються, кількість і якість продукції, яка випускається, впровадження прогресивних форм обслуговування, рівень рекламно-інформаційної роботи, професійна майстерність працівників.

Культура обслуговування на високому рівні підвищує конкурентоспроможність підприємства, що дуже важливо при ринкових відносинах. На практиці, щоб виміряти якість послуги, ресторатори визначають, яким чином споживачі сприймають якість. На підставі результатів досліджень можна зробити висновок, що споживачі оцінюють якість послуги, порівнюючи очікуваний і отриманий результати.

За проведеними дослідженнями виявлено десять ключових критеріїв сприймання якості послуги:

- ступінь доступності (наскільки просто отримати своєчасний доступ до послуги);
- імідж закладу (наскільки заклад заслуговує довіри);
- знання (чи дійсно персонал ресторану розуміє потреби клієнта);
- надійність (наскільки послідовна і надійна послуга);
- безпека (чи не пов'язано виробництво і споживання послуги з небезпекою і ризиком);
- компетенція персоналу (чи є у співробітників необхідна кваліфікація і знання для надання послуги високої якості);
- рівень комунікації (наскільки добре заклад доносить до споживача свої послуги);
- ввічливість (наскільки співробітники ввічливі, тактовні і уважні до споживачів);
- реакція співробітників (чи виявляють співробітники бажання і здатність швидко надати послугу?);
- естетичні чинники (чи пов'язаний зовнішній вигляд співробітників, фізична обстановка і інші відчуття з якістю наданої послуги).

Перші п'ять факторів пов'язані з якістю кінцевої послуги, а завершальні п'ять – з якістю процесу її надання.

Важливим відповідальним завданням для ресторанів є створення хорошого іміджу підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб ресторану, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення та впровадження передового досвіду, нової техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг, що надаються.

Рівень обслуговування визначається:

- технічними факторами (час обслуговування і знання норм етикету);
- психологічними факторами (настрій клієнта, людські взаємини між клієнтом і обслуговуючим персоналом: прагнення зрозуміти, вміти вийти з конфліктної ситуації, знайти компроміс).

Сильна конкуренція змушує рестораторів шукати нові види і форми обслуговування. Досліджується і активно впроваджується на українському ринку зарубіжний досвід. Основними завданнями організації обслуговування є:

- найбільш повне задоволення споживачів послугами громадського харчування за місцем роботи, навчання, проживання та відпочинку населення;
- використання найбільш економічних для підприємства і зручних для населення форм і методів обслуговування;
- підвищення якості приготування їжі, сервісу і культури обслуговування в пунктах харчування;
- суворе дотримання правил торгівлі;
- широке впровадження прогресивних форм і методів обслуговування населення.

Ефективність діяльності ресторану і його конкурентоспроможність залежить від уміння і професіоналізму вищого керівництва соціально впливати на працівників, так як від цього залежить ефективність взаємодії співробітників закладу і споживачів.

Також, на остаточне враження споживача про заклад харчування впливає низка наступних факторів:

- інтер'єр закладу (кольорове та стильове оформлення);
- комфортність перебування у закладі (мікроклімат, музичний супровід, комфортність меблів, наявність в торговому залі запахів з кухні);
- асортимент продукції;
- оформлення та інформативність меню (якість поліграфії, наявність опису основних компонентів страв, зазначення виходу порції та ціни, наявність фотографій страв);
- зовнішній вигляд офіціантів (наявність уніформи, її стан, зачіска, макіяж, охайність);
- культура спілкування та знання меню офіціантами;
- органолептична оцінка якості основних страв (зовнішній вигляд, консистенція, смак, аромат);
- органолептична оцінка якості фірмових страв від шеф-кухаря (за наявності);
- використання інноваційних технологій у виробництві кулінарної продукції та організації обслуговування;
- якість обслуговування.

Дотримання усіх критеріїв приведе до зростання відвідування за рахунок підвищення задоволеності споживачів від обслуговування.

Вищенаведені критерії дозволять ресторану підвищити свою привабливість в очах потенційних та існуючих клієнтів, а також вирішити проблеми, пов'язані із заповнюваністю і якістю обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
2. Барановський В. А. Ресторанный бизнес: учеб. пособ. / В. А. Барановский. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 220 с.
3. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.ua/?op=1&z=5142>
4. Інноваційні підходи до оцінки якості послуг у сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/oschypok4.htm

УДК 338.488.2:640.41.069.6-021.4

КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ЯКІСНОГО СЕРВІСУ У ГОТЕЛЯХ З ТОЧКИ ЗОРУ ГОСТЯ

Куракін О. Б., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Цапенко В. І., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

Дослідження показують, що головним чинником вибору клієнтом готелю є якість наданого йому обслуговування. Якщо привабити нового клієнта можна якісною рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Готельні послуги мають ряд особливостей, які дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість послуг неможливо перевірити заздалегідь, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно [1].

Якість обслуговування в готельному господарстві – поняття комплексне, тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ (товарів і послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних). Нематеріальний елемент готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріальних належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг.

Фізичні характеристики створюють контактну зону, в якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, і той, хто споживає послуги. Тому правильне визначення критеріїв і показників якості обслуговування є досить складним.

З критерієм пов'язана найзагальніша якісна характеристика та перспективні напрямки розвитку готельного господарства. Водночас він може виражатися системою показників, що дозволяють визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти їх та виділити передові та відстаючі підприємства. Такими показниками для засобів розміщення можуть бути:

- забезпечення якнайшвидшого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;
- надання організованим туристам, заздалегідь обумовленого (заброньованого) номера;
- забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даної категорії готелю та номера;
- дотримання санітарно-гігієнічного порядку в готелях (мотелях), що відповідає високим сучасним вимогам;
- наявність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування обслуговуючого персоналу з туристами;
- дотримання зовнішньої території та інтер'єру готелів у належному стані;
- надання широкого спектра додаткових туристичних послуг [2].

У готельному бізнесі широко використовується п'ятиступенева модель якості обслуговування, яка включає:

Ступінь 1. Очікування клієнтів і реакція керівництва.

Останнє не завжди можна зрозуміти, що клієнт очікує від обслуговування, які ставляться вимоги до послуг високої якості.

Ступінь 2. Сприйняття керівництва і специфікації якості обслуговування.

Ця стадія наступає, коли менеджери знають вимоги клієнтів, але не бажають їх задовольнити.

Ступінь 3. Спеціалізація якості надання послуг і обслуговування.

Вона наступає, коли керівництво розуміє потреби клієнтів і відповідні специфікації якості, але співробітники не спроможні чи не бажають надавати такий рівень обслуговування.

Ступінь 4. Надання послуг та зовнішні зв'язки.

Такий ступінь характеризується тим, що готель обіцяє більше в області зовнішніх зв'язків, ніж може забезпечити. Це негативно впливає на імідж готелю і вимагає надавати такі послуги, які обіцяні.

Ступінь 5. Очікування та сприйняття наданих послуг.

Вони виникають за умови наявності розбіжності між очікуваним і реальним рівнем якості готельних послуг. Досягнення відповідності реальної якості очікуваній – головне завдання маркетингу-мікс гостинності [3].

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних послуг відображені в документах Всесвітньої туристичної організації і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі, контроль якості готельних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

Узагальнена характеристика складових готельного сервісу представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Характеристика складових якості готельних послуг

Складові якості послуг	Зміст складових якості послуг
Доступність (фізична і психологічна)	Контакт із співробітниками готелю повинен бути легким і приємним
Комунікації	Інформування клієнтів про послуги на зрозумілій мові, адаптованій до особливостей цільової групи
Компетентність	Наявність необхідних навиків і знань для надання послуги
Ввічливість	Увічливість, уважність, дружелюбність персоналу
Надійність	Стабільність роботи, необхідний рівень забезпечується завжди, прийняті зобов'язання виконуються
Довіра	Репутація фірми, її чесність, гарантії серйозного відношення до клієнтів
Відповідальність	Повна відповідальність усім запитам клієнтів
Безпека	Захист від ризику фізичного, фінансового, морального
Відчутність	Матеріальне підтвердження послуг – приміщення, персонал тощо
Розуміння клієнта	Уміння розуміти специфічні потреби клієнта та пристосовуватись до них

Отже, провідна ідея управління якістю пов'язана з орієнтуванням на клієнта, повне забезпечення його вимог. Механізм управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу дій стосовно планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування в готельному господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev12-2.htm
2. Показники якості обслуговування в готельному господарстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>
3. Модель якості обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: eprints.kname.edu.ua
4. Складові якості готельних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/management/00722481_0.html

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY

Lytvyn T. P., *teacher*

Tourism, Hotel and Restaurant Business Department

Borovko R. O., *fourth year student,*

specialty «Hotel and Restaurant Business»

Cherkasy State Technological University

A vital aspect of providing high quality service in the hotel sector is the human resource management (HRM) system employed in the hotels concerned. In most service industries, it is HR that creates the organization competitive advantage.

It is also important to point out that the performance of every country's economy is strongly linked to the small and medium enterprises (SME) sector – and SMEs rely heavily on their workforce and on their HRM practices for success.

Internationally, there are thousands of small-medium sized hotels that are facing challenges relating to service quality aspects. The hotel industry is a service industry and hence it strongly relies on human labor; that is, its service quality is directly connected to its staff quality.

There is generally a worldwide view that the hotel and catering industry has a number of personnel related problems and poor employment practices and conditions, especially smaller hotels. Larger hotels have more advantage in human resource (HR) recruitment and development, because the higher level of remuneration and benefit that they can offer usually makes them the number one choice for highly competent and skilled staff.

It is a fact that small and large organizations typically differ in terms of resources, money, and time. Still, all businesses – whether small or large – must hire employees to run the daily operations. Regardless of a hotel's size, employees are vital assets. A well-established and maintained HR department offers a solid structure which is an organizational advantage that is vital to success.

Human Resource Management (HRM) is the function within an organization that focuses on the recruiting, managing, and providing direction for the people who work in the organization. Sadly, small hotels face many HR-related problems related to: the quality of staff, staff training and development, discipline, unattractive salaries and benefits, and the high levels of turnover of younger staff members. A small hotel's survival may depend on its ability to recruit efficient, qualified people, while providing them with incentives so that they work at full capacity to maximize the property's profits.

The reality is that small independent hotels cannot be successful without the presence of an efficient HRM system. Hotel owners play the most important role in establishing such systems, and so they should be the starting point of changes.

One of the major obstacles facing by small hotels in implementing human resource practices is the scarcity of HR practitioners to maximize their outcomes.

In reality, hotel owners in general should improve their knowledge about modern management practices and should expect to implement management tools and technology in their own establishments. Small hotel owners could create a network with educational institutions in their area to serve as a source for recruiting permanent and temporary staff. They could also form a network of small hotel operators to allow them to share information, compare the results of operations and create HR systems. This will assist hotels, including those with limited resources to implement HR systems, through outsourced HR services. Small hotels may not function well without proper human resource management practices. They have an important role to play in ensuring worker performance and positive organizational outcomes.

The very nature of the industry is to provide hospitality, and that requires the use of HR in delivering proper services. Hence, small- and medium-sized hotels should formalize their HRM practices. Small hotel owners or managers should be more willing to involve further formality in their firm's HR practices, since an 'adequate' level of formality does positively relate to performance.

REFERENCES

1. A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry [Online]. – Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965510362871>
2. Human resource management in the hospitality industry [Online]. – Available at: <https://www.researchgate.net/publication/305721565>
3. Introduction to human resource management in hospitality industry [Online]. – Available at: <https://www.slideshare.net/CrystalParrilla/introduction-to-human-resource-management-in-hospitality-industry>
4. Issues Related to Human Resource Management in the Hospitality Sector [Online]. – Available at: <https://www.managementstudyguide.com/human-resource-management-in-hospitality-sector.htm>
5. The Role of the Human Resources Department in a Hospitality Organization [Online]. – Available at: <https://smallbusiness.chron.com/role-human-resources-department-hospitality-organization-71891.html>

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Заєць І. Г., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [1].

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку та реалізацію стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти й розширити свій ринок;
- збільшити доходи й прибуток.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на

який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку необхідно прийняти три рішення:

- які послуги включати в рамки сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Послуги сервісу включаються до списку звичайно після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання, можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування та ін.

Рішення про рівень сервісу приймаються фірмою після вивчення думки клієнтів.

Сервісне обслуговування розглядається як зброя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

Сукупність усіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості використовується термін виробнича програма, у торгівлі – асортимент [2].

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тюбик – одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1. Товар за задумом – це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.

2. Товар у реальному виконанні – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 330 с.

2. Буряк П. Маркетинг: навч. посіб. / Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. – К.: Професіонал, 2015. – 318 с.

3. Гаркавенко С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів / Світлана Степанівна Гаркавенко; ред. С. Г. Бронштейн; Міжнарод. фонд «Відродження», Програма «Трансформація гуманітарної освіти в Україні». – К.: Лібра, 2016. – 378 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Клименко Я. С., студент IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський Державний Технологічний Університет

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі і в даній сфері зокрема призводять до швидкого старіння наявних наукових підходів і, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок. У промислово розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті перевищує 70 %. При цьому одночасно відбувається збільшення числа зайнятих у сфері послуг.

Маркетинг в сфері послуг, на відміну від маркетингу в сферах промисловості і торгівлі, має свої відмітні особливості, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку.

Найважливіше в маркетингу – це розуміння клієнтів: їх бажань, запитів і переваг. Провали в бізнесі, в великій мірі, можна віднести до нерозуміння потреб клієнтів, до небажання спілкування з клієнтами при розробці стратегії маркетингу. Цей аспект діяльності вкрай важливий при роботі в сфері послуг.

Послуги (в порівнянні з товаром) мають ряд специфічних особливостей: невідчутність, неоднорідність, нездатність до зберігання і нерозривність виробництва і споживання. Невідчутність послуги – це властивість послуги, що складається в тому, що послугу неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання. Деякі послуги відчутні, наприклад, будівельні послуги, ремонт квартир.

Неоднорідність послуги – це мінливість, тобто виконання однієї і тієї ж послуги залежить від фірми, яка виконує послугу, орієнтуючись на індивідуальні вимоги клієнта або на рівень конкуренції на ринку. Для зниження неоднорідності послуги фірми розробляють стандарти обслуговування, де прописуються критерії якості по кожній послугі: час обслуговування, наявність додаткових послуг і т. д.

Стандарти обслуговування вимагають систематичного підвищення кваліфікації співробітників. Нездатність послуги до зберігання означає, що

фірмі необхідно формувати стратегію маркетингу, що забезпечує відповідність попиту і пропозиції на ринку послуг. Так, на ринку туристичних послуг виявлені коливання попиту в залежності від пори року, днів тижня та інших факторів. Для збалансованості попиту і пропозиції маркетологи пропонують встановлювати диференційовані ціни, систему попередніх замовлень на послуги та інші інструменти.

Нерозривність виробництва і споживання споживчої послуги полягає в тому, що без наявності споживача, без урахування його думки і запитів послуга не може бути надана.

Маркетинг послуг надає клієнту певні вигоди, виділяє цільовий ринок і займається просуванням послуг на цей ринок. Разом з тим вигоду від послуги визначити досить складно. Це може зробити тільки клієнт, який скористався тим чи іншим видом послуг. Головна мета маркетингу послуг полягає в тому, щоб допомогти клієнту оцінити послугу і зробити правильні висновки для себе.

Економічна поведінка виробників послуг значною мірою обумовлена соціальними мотивами. Причиною є те, що виробництво послуг може здійснюватися малими підприємствами, ефективна діяльність яких не потребує настільки великих інвестицій, як у сфері матеріального виробництва. Виробники послуг мають більше можливостей для самовираження своєї особистості та затвердження соціальної престижності. Така мотивація виступає одним з факторів збільшення пропозицій на ринку послуг.

На відміну від закордонних компаній, українські компанії не приділяють достатньої уваги маркетинговій діяльності. Якщо на товарних ринках підприємства більш-менш приділяють увагу маркетингу, то ситуація на ринку послуг зовсім інша. Більшість підприємців, які працюють у цій сфері, взагалі не розуміє особливості ринку послуг та його відмінності від ринку товарів. Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев А. А. Маркетинговое исследование рынка услуг / А. А. Алексеев. – СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2008. – 263 с.
2. Крепкий Л. М. Организация коммерческого успеха / Л. М. Крепкий. – М.: Экономика, 2003. – 327 с.
3. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М., 1996. – С. 11–21.

МІКРОКЛІМАТ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Маношкіна А. В., студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Мікроклімат організації – це якісний аспект міжособистісних стосунків, що виявляється у сукупності внутрішніх (психологічних) умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості у колективі.

Існують ознаки, по яких побічно можна судити про атмосферу у колективі. До них відносять: рівень плинності кадрів, продуктивність праці, якість послуг, кількість прогулів і запізнень, кількість претензій, скарг від співробітників і користувачів, виконання роботи в строк або із запізненням, акуратність або недбалість у поводженні з обладнанням, частота перерв у роботі [1].

Існує цілий ряд факторів, що визначають соціально-психологічний клімат у колективі:

1. Глобальне макросередовище: обстановка в суспільстві, сукупність економічних, культурних, політичних та інших умов. Стабільність в економічному, політичному житті суспільства забезпечують соціальне і психологічне благополуччя його членів і опосередковано впливають на соціально-психологічний клімат.

2. Локальне макросередовище, тобто організація, в структуру якої входить трудовий колектив. Розміри організації, відсутність функціонально-рольових протиріч, ступінь централізації влади, участь співробітників у плануванні, в розподілі ресурсів, склад структурних підрозділів і т.д.

3. Фізичний мікроклімат, санітарно-гігієнічні умови праці. Спека, задуха, погана освітленість, постійний шум можуть стати джерелом підвищеної дратівливості і побічно вплинути на психологічну атмосферу в групі.

4. Задоволеність роботою. Велике значення для формування сприятливого мікроклімату має те, наскільки робота є для людини цікавою, різноманітною, творчою, чи відповідає вона його професійному рівню, чи дозволяє реалізувати творчий потенціал, професійно зростати.

Привабливість роботи залежить від того, наскільки її умови відповідають очікуванням суб'єкта і дозволяють реалізувати його власні інтереси, задовольнити потреби особистості: в хороших умовах праці та гідній матеріальній винагороді; у спілкуванні і дружніх міжособистісних відносинах; успіхів, досягненнях, визнаннях і особистому авторитеті, володінні владою і можливістю впливати на поведінку інших.

5. Характер виконуваної діяльності. Монотонність діяльності, її висока відповідальність, наявність ризику для здоров'я і життя співробітника, стресовий характер, емоційна насиченість, тощо – все це фактори, які опосередковано можуть негативно позначитися на мікрокліматі у робочому колективі.

6. Організація спільної діяльності. Формальна структура колективу, спосіб розподілу повноважень, наявність єдиної мети впливає на мікроклімат.

7. Психологічна сумісність є важливим фактором. Під психологічною сумісністю розуміють здатність до спільної діяльності, в основі якої лежить оптимальне поєднання в колективі особистісних якостей учасників. Людям, які схожі один на одного, легше налагодити взаємодію [2].

На ступінь психологічної сумісності співробітників впливає те, наскільки однорідним є склад робочої групи з різним соціальним і психологічним параметрам.

Рівень сумісності набуває особливого значення при організації спільної діяльності. Холерик і флегматик будуть виконувати завдання в різному темпі, що може спричинити за собою збої в роботі і напруженість у відносинах між робітниками.

Психологічний рівень припускає сумісність характерів, мотивів, типів поведінки. Соціально-психологічний рівень сумісності заснований на узгодженості соціальних ролей, соціальних установок, ціннісних орієнтацій, інтересів. Двом суб'єктам, що прагнуть до домінування, буде складно організувати спільну діяльність. Сумісності сприятиме орієнтація одного з них на підпорядкування (наприклад, запальній та імпульсивній людині більше підійде в якості напарника спокійний і врівноважений співробітник).

Звернемо увагу на деякі способи формування та підтримки соціально-психологічного клімату в колективі:

- для зміцнення колективу необхідно ставити цілі та створювати умови для організації сумісної діяльності працівників, інформувати їх про хід реалізації сумісних завдань, заохочувати активність, ініціативу, креативність;
- знаходити спільні інтереси, які б об'єднали членів колективу та на їх основі організувати спільні справи;
- формувати традиції колективу, брати участь у загально організаційних традиційних справах;
- якщо є вільний час, то заохочувати працівників проводити його разом;
- прагнути до емоційного залучення у життя колективу кожного робітника;
- створювати умови для підвищення комфортності самопочуття робітників та збереження стабільно позитивних відносин між керівниками і робітниками;
- розвивати комунікативну культуру, навички спілкування та співпраці;
- розвивати здібності членів групи, вміння та потребу в пізнанні інших людей, толерантного до них ставлення [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Боцюн Ю. В. Способи формування соціально-психологічного клімату в колективі / Ю. В. Боцюн // *Управління розвитком*. – 2011. – № 20. – С. 146–147.
2. Варжина А. Женское лицо коллектива / А. Варжина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rekadro.ru/rabotadatelu/info/management/6.html>
3. Мистецтво спілкування: примірна тематика семінарів працівників район. і міськ. б-к / Нац. парламент. б-ка ; [підгот. О. Лахно]. – Київ, 2008. – Вип. 5. – 56 с.

УДК 658.8:339.138 (477)

УМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., *викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Троян Т. С., *студентка IV курсу*

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить не потрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Управління маркетингом (управління маркетинговою діяльністю) у підприємстві є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприєм-

ства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців.[3]

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла «ринкова грамотність» споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел [1].

Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю і взагалі, як говорять, йти «в ногу з часом».

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2015. – 384 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2016. – 327 с.

3. Особливості маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та необхідності енергозбереження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4574>

4. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing>

5. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2016 – 240 с.

УДК 658.8:339.138:005.93

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Турчина І. О., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у:

- встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;
- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів [2].

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту. Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці виробництва. Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;
- продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць [1].

Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богомолова В. В. Маркетинговий аудит на підприємстві / В. В. Богомолова // Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір: матеріали VII Міжнар. наук. конф. студ. та молодих учених; у 2 ч. / за заг. ред. А. А. Ткача; Мелітополь, 18 травня 2010 р. – Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 60–62.
2. Маркетинг тур продукту: підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко. Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm.
3. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2005. – № 6. – С. 207–211.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Янченко І. А., студент IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Інформація – особливо цінний товар. Починаючи будь-яку справу, людина завжди прагне заздалегідь отримати якомога більше відомостей про нього. Маркетинг не є винятком. Чим більше менеджер з маркетингу зможе отримати інформації про кон'юнктуру ринку і про положення свого продукту, тим більше у нього шансів на успіх. Оскільки ринок не має фізичних меж, і на ньому зустрічаються інтереси багатьох людей, дуже складно виявити, хто і в якій кількості хотів би купити продукт і скільки заплатити за нього. Якщо ринок недостатньо вивчений, то компанія ризикує зазнати повного фіаско в своїх зусиллях з виробництва і маркетингу продукту. Часто зробити продукт – набагато більш легке завдання, ніж продати його. У сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає і менеджери з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних і вичерпних даних.

Тому маркетингова інформація має суттєве значення для будь-якого виду підприємницької діяльності, адже відсутність або ж неточність маркетингових даних може призвести до непоправних стратегічних помилок та збитків. І лиш вміле застосування усіх видів МІ (рис.1) може значно зменшити ризики та надати правильний імпульс при прийнятті важливих управлінських рішень.

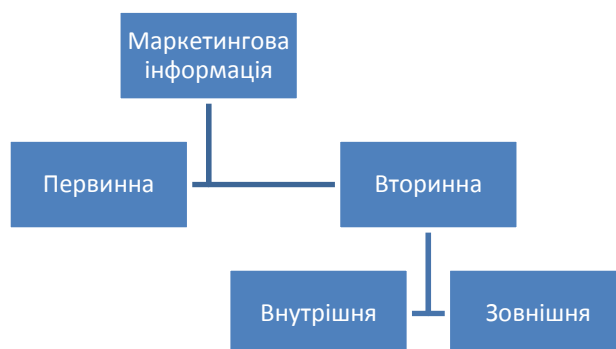


Рис. 1. Види маркетингової інформації

Спроби полегшити проблеми збору та використання маркетингової інформації полягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, або маркетингових інформаційних систем (МІС).

На сьогоднішній день вектор напрямку розвитку світового суспільства напрямлений в бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. Причому в даному випадку йдеться не про звичайні відомості,

які допомагають керівництву приймати рішення, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на підприємстві. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління; для її збирання, обробки, аналізу, оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система – безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

Роль інформаційної системи полягає в наданні доступу до інформації, у своєчасному продукуванні інформації й у розподілі інформації з прийнятними витратами [2].

Система маркетингових досліджень є дуже важливою, адже завдяки збиранню належної інформації розвивається маркетинг. Дана наука є орієнтованою на споживача та задоволення споживчих потреб, а володіння інформацією – це рушійна сила, яка керує розвитком науки та задоволення людських потреб у повному розмірі.

Система маркетингових досліджень – це сукупність методів збору та обробки інформації, з метою застосування її у маркетинговій діяльності.

У сучасному світі інформація – це все, володіння інформацією – це володіння світом, саме тому спостерігається значний розвиток у даній сфері [1].

Основними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.

Найважливішим з них є опитування. Воно відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки.

Достовірна інформація та вдало побудована система маркетингових досліджень визначає успіх фірми у майбутньому, що призведе до отримання прибутку.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

Зокрема в туристичній галузі сформовано власні та специфічні саме для цієї сфери маркетингові інструменти та прийоми. Їх імплементацію можна розглянути на прикладі компанії ТОВ «Аккорд-тур». Компанія пропонує своїм потенційним клієнтам автобусні тури по Україні та Європою, в загальному в 50 країн світу. На сайті компанії тури згруповані в категоріях за певними ознаками, що дозволяє потенційному клієнту швидше знайти необхідну інформацію. Зокрема представлені наступні категорії: автобусні тури, гарантовані тури, краща ціна, авіа тури, трансфери, індивідуальні тури, тури для груп, Україна, проживання у Львові, спецпропозиції. Також на головній сторінці сайту встановлені фільтри, за якими можна швидше віднайти необхідний тур. Зліва вказується поточний курс валют, що зорієнтовує покупця на точну ціну туру. Також клієнт може підписатись на розсилку новин, спе-

цпропозицій та знижок, в тому числі і маркетингових опитувань. Також на сайті, окрім переліку послуг, представлені відгуки клієнтів. Комунікаційна система компанії досить розвинута, оскільки вона має профілі в найвідоміших соцмережах Facebook, Instagram, Google+ та ін., де досить часто менеджери компанії проводять опитування, голосування та інші акції, пов'язані з просуванням власного продукту на ринок. Наприклад, на сайті компанії та на її сторінках у соцмережах можна замовити подарункові сертифікати від компанії. Все, що потрібно завантажити сертифікат – виконати просту арифметичну дію – і сертифікат у клієнта на суму 300 грн на 1 особу в турі/ 600 грн. на 2 особи в турі та 1000 грн на 3 особи.

Отже, дослідження системи маркетингових досліджень повинно бути вдало сформоване та приносити достовірну інформацію, адже від цього залежить успіх компанії, задоволення потреб споживачів, правильна орієнтація на споживача та отримання прибутку. Аналітична система маркетингу охоплює прогресивні засоби для проведення аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей. Статистичний банк – це сукупність сучасних статистичних методів опрацювання інформації щодо кількісних змін. Дотримуючись таких методів, можна встановити тісний взаємозв'язок та взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес та його результативність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гигорчук П. М. Роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. Григорчук // Вісник Донецького університету. – 2011. – Т. 1. – С. 22–35.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 7–13.
3. Аккордтур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/>

УДК 659.118.1

ПОПУЛЯРНІ МЕТОДИ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Старинець О. А., к філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваленко В. В., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Маркетинг – це діяльність, яка направлена на здійснення цілей будь-якого закладу, за допомогою створення попиту та якомога кращого результату в задоволенні потреб клієнта. Суть маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб» [1].

Одні з найперших форм маркетингу, як окремого виду діяльності (визначення цінової політики та реклама) зустрічаються на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Перші згадки про рекламу товарів можна зустріти ще у Давньому Єгипті. Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що розташована між такими напрямками як: економіка, етика, соціологія та психологія – були створені американцем Сайресом Мак Корміком. Він мав лише технічну освіту, але зміг створити напрямки маркетингу, такі як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер».

В сучасній Україні постановка ринкових відносин збудована на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Тому ключовим фактором високої конкурентоспроможності підприємств є їх маркетингова діяльність, а саме найважливіша її частина – реклама.

Проте в цій сфері існує також і велика проблема, а саме в тому, що вітчизняні підприємства ресторанного господарства не володіють достатнім рівнем досвіду і традицій, пов'язаних з рекламою, як наслідок, на практиці виникають багато труднощів в питаннях здійснення рекламної діяльності.

Ми розглянемо популярні та ефективні способи в сфері реклами підприємств ресторанного господарства. Велика частина підприємств на старті влаштовують «гучне» відкриття та витрачають на нього велику кількість коштів, але після «пострілу» вони більше не вкладають коштів в рекламування та просування закладу, внаслідок цього інтерес до закладу поступово знижується, тому потрібно враховувати, що реклама потребує чіткого планування. Для цього перед початком роботи потрібно створити список ідей, вигадати самому, або запозичити ідею у інших закладів, які досягли успіху. Після створення списку аналізуємо ефективність ідей, робимо розрахунки. Якщо реклама закладу «на старті» буде потребувати бюджет на декілька найближчих місяців, краще від неї відмовитися.

За свідченнями фахівців, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою галуззю, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваної в цій галузі.

Одні з ефективних засобів реклами розглянемо нижче:

1) Меню – один з найголовніших рекламних засобів кожного закладу ресторанного господарства. Необхідно чітко розуміти цільову аудиторію свого закладу, на кого повинна орієнтуватися продукція закладу. Правильно обрані страви для виробництва, та гарно оформлене меню є запорукою успіху. Наприклад, якщо підприємство розташовано поруч з офісними центрами, ми повинні орієнтуватися на робітників цих офісів, тому додамо до меню бізнес-ланчі в кількох варіантах. Це допоможе нам якнайкраще підготувати виробничу програму для виробництва, для економії часу, та залучити більшу кількість відвідувачів.

2) Флаєри – ресторан може влаштувати акцію, при замовленні певної страви – інша в подарунок. Бонус буде видаватися при пред'явленні листівки. Це один з дуже ефективних прийомів в рекламі, в свою чергу він один з найпростіших та не затратних в коштах на свою реалізацію. Цим методом дуже широко користуються заклади міста Черкаси, в більшості своїй – невеликі заклади (кав'ярні, кондитерські, пекарні).

3) Соціальні мережі – новітній та безперечно один з найефективніших засобів реклами на даний час. За допомогою соцмереж можна сповіщати відвідувачів про новинки, заходи, акції, події та майже одразу після публікації новини отримувати “feedback”, тобто результат. Правильно розроблена та доглянута сторінка в соціальній мережі може приносити добрий прибуток з мінімальними витратами часу та коштів.

4) Вивіска – засіб реклами, який формує перше враження, це «обличчя» закладу. Хороша та якісна вивіска, дизайнерська робота потребують не малих коштів, але економити на даному пункті не варто.

5) Інтер'єр закладу – це своєрідний ансамбль, в якому взаємна відповідність окремих елементів пов'язана єдиним задумом архітектора. Єдність стилю в інтер'єрі досягається співвідношенням об'ємно-просторового вирішення, колірної композиції, прийомів освітлення і декоративних елементів. З вирішенням інтер'єрів має бути органічно пов'язане оформлення технологічного, торгового і холодильного устаткування в закладі, стиль меблів та посуду. Одним із важливих прийомів у вирішенні сучасного інтер'єру ресторану, бару є поділ простору торговельного залу на окремі зони та сектори. Для цього використовують розсувні стіни, невисокі перегородки, квіткарки. При оформленні приміщень ресторану враховуються його назва, національна кухня, особливості обслуговування та інші чинники. До інтер'єру висуваються певні вимоги. Матеріали, які використовують при оздобленні приміщень, мають бути міцними, м'якими, вогнестійкими, легко очищуватися від пилу та піддаватися дезінфекції, мати добрі ізоляційні та акустичні властивості.

Реклама є невід'ємною частиною життя закладу, без якої «життєвий цикл» його закінчиться, не встигнувши розпочатися.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Н. О. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі / Н. О. П'ятницька, А. М. Коваленко // Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. – КНТЕУ, 2004. – С. 100–109.
2. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – Центр учбової літератури, 2009 – 342 с.
3. Як розкрутити ресторан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1001druk.com/aktsijni-propozytsiji>

ПЕРСОНАЛ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Янченко С. Ю., студент другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

З покращенням умов міжнародної торгівлі і світових зв'язків підвищується значення заходів, які є допоміжними для вдосконалення управління персоналом. Перш за все, індустрія туризму особлива тим, що персонал є частиною її продукту. Звернемося до визначення персоналу, це особовий склад організації, який здійснює трудову діяльність на основі договірних відносин з роботодавцем. Кадри – та частина, яка знаходиться в складі штату організації.

Персонал в індустрії туризму є обов'язковою частиною кінцевого продукту, одним з головних ресурсів, виходячи з цього, якість обслуговування безпосередньо залежить від рівня кваліфікації кадрів. За П. Лазаровим, вони представляють фундамент, на якому працюють в системі туризму надбудовують свої професійні вміння та досвід, розвивають і стверджують індивідуально-особистісні якості. Задоволення клієнта визначається підготовленістю персоналу, його кмітливістю, рівнем мобільності, тобто тими якостями, які дозволяють співробітнику вдосконалюватися в своїй роботі, тим самим покращуючи свою компетентність [1].

Конкурентоспроможний персонал:

- дає компанії конкурентну перевагу перед іншими організаціями;
- надає якісний підбір послуг для споживачів;
- безпосередньо впливає на стратегію розвитку організації.

Також розглядаючи визначення туристичного продукту, варто виділити, що це комплекс послуг, робіт, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Визначається він або як результат людської праці, або у вигляді виконаних робіт і послуг.

Мета управління персоналом полягає в результативній кадровій політиці, яка буде готувати персонал на надання споживачам якісного і задовільного обслуговування. А це не під силу без необхідної системи координації дій персоналу; мотивації і формування корпоративної культури, а також обов'язкових вкладень в людський фактор і підготовки працівників до впровадження прийнятих підвалин [1].

Завдання по комплектуванню штату неминуче є в роботі будь-якої конкурентоспроможної організації. Набір і відбір персоналу визначає майбутній успіх компанії, формує певну систему стандартів і принципів, допо-

магає безперервному функціонуванню, сприяє її положенню на ринку, так як компетентний персонал формує попит на послуги цієї організації [2].

Якість людських ресурсів, їх інвестування в досягнення цілей організації, а також якість реалізованої продукції або послуг, що надаються здебільшого прямо пропорційно тому, наскільки була ефективна і оперативна поставлена робота в цих областях кадрового менеджменту. Процес комплектування кадрів включає в себе певні етапи:

- пошук;
- відбір;
- наймання;
- розподіл по робочих місцях.

При вибудовуванні політики організації велику увагу потрібно приділити початкового етапу комплектування кадрів, а саме максимально точно дати оцінку можливих втрат, помилок, які можуть бути здійснені при здійсненні і впровадженні кадрової політики. Для цього рекомендується вивчити склад і структуру витрат на персонал. Структура витрат на персонал – це сума всіх статей, які включені в витрата: оцінка та підбір; навчання, тренінги; оплата праці; система мотивації; всілякі пільги; звільнення; некваліфікованість персоналу.

Якість обслуговування на туристичних підприємствах залежить, в першу чергу від ступеня професіоналізму персоналу, яка включає в себе наступні моменти:

- розпізнавати і оцінювати вимоги персонально кожного клієнта і надавати обслуговування по встановленим стандартам організації;
- оцінювати і сприймати кожного клієнта, який наданий йому для туристичного обслуговування;
- при необхідності оперативно і своєчасно скоригувати процес обслуговування;
- отримувати радість від обслуговування кожного клієнта.

Одним із значущих ознак професійного обслуговування клієнтів є повага. Правильна лінія ведення клієнта, атмосфера, живий і невимушений діалог, все, що його оточує, повинно викликати у туриста почуття психологічного комфорту. Якщо персонал є наполегливим, постійно втрачається в розмову, не може надати всю необхідну інформацію, то мало ймовірно, що турист захоче ще раз скористатися послугами цього туристичного підприємства, швидше за все він буде шукати нове підприємство, де йому нададуть бажану увагу [4].

Виходячи з цього, можна зробити висновок: завданням персоналу є надання того, що потрібно туристу. А саме: гідне обслуговування, дружня атмосфера, почуття задоволення, внутрішній комфорт, приємне ставлення: у туриста повинно скластися враження, що він особливий, і так як до нього більше не ставляться ні до кого, тобто персонал повинен бути максимально гостинним. Важлива готовність до надання допомоги, вона завжди повинна проявлятися в уважному ставленні до гостя, а також в пропонуванні допоміжних послуг або виконанні додаткових умов.

Існування високих стандартів послуг є важливим критерієм при пошуку нових і збереження бази діючих (постійних) клієнтів. Велика частина ту-

ристичних підприємств, особливо готелі і туристичні оператори, мають чітко сформовані стандарти і принципи обслуговування клієнтів, які загальні для всіх відділів. Вони включають в себе докладні інструкції, які регламентують форму працівників, їх взуття, зовнішній вигляд [3].

У теорії і на практиці існують твердження, що для того, щоб мати задоволених клієнтів, потрібно, щоб працівник був задоволений.

Співробітник, виконуючи свою роботу, намагається зробити її максимально якісно та ефективно, натомість чекаючи від роботодавця виконання деяких умов, а саме:

- гідної оплати праці;
- об'єктивної і відкритої системи виплати заробітної плати;
- поваги та справедливої оцінки особистісних якостей;
- побудови та підтримки сприятливої робочої атмосфери;
- можливості давати свою оцінку ситуації і висловлювати особисту думку;
- перспективи кар'єрного росту, підвищення кваліфікації;
- чітко організованого процесу роботи, з визначенням обов'язків і функцій для кожної посади.

Кваліфіковані кадри в туристських підприємствах повинні володіти основними теоретичними знаннями, а також практичними вміннями, в галузі туристичного бізнесу, ну і звичайно, знаннями етики, корпоративної культури і міжособистісного спілкування.

Важливе значення в сфері туристичного обслуговування і послуг мають індивідуальні якості працівника, його інтуїція, накопичений досвід, вміння правильно оцінювати ситуацію, швидке реагування та прийняття рішень, в разі нестандартно виниклих ситуацій [2].

Велике значення також надається і діловим характеристикам працівника: гнучкість мислення, увагу до деталей, навички взаємодії з клієнтами, нестандартність мислення, вміння домовлятися, також необхідно вміти вести ділову переписку з клієнтом, дисциплінованість, потрібно бути орієнтованим на досягнення результату.

Ці вимоги пояснюють, чому допущені персоналом помилки можуть мати негативний вплив на подальший вибір клієнта і на його задоволеність якістю роботи організації в цілому.

Варто відзначити, що недооцінений працівник є не тільки неконкурентоспроможним у своїй роботі, а й часто своє невдоволення відображає в роботі зі споживачами. Отримання лояльності, прихильності, ентузіазму працівників вимагає багатьох заходів, які полягають в грамотно проведеної кадрової роботи, що дозволяє вміло інтегрувати і мотивувати працівників [4].

Весь персонал, починаючи від співробітника в туристичній фірмі, закінчуючи екскурсоводом, повинен докласти гнучкі і динамічні зусилля, використати свій професійний досвід і компетентність таким чином, щоб після своєї подорожі турист залишився з почуттям глибокого задоволення і захопленням від пережитих моментів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Школа І. М. Менеджмент туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – К.: Видавництво 21, 2017. – 420 с.
2. Лукашевич М. П. Соціологія туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Лукашевич. – К.: Знання, 2015. – 303 с.
3. Бікташева Д. Л. Менеджмент в туризмі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Д. Л. Бікташева, Л. П. Гієва. – М.: Альфа – М, 2015. – 272 с.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2016. – 351 с.

УДК 338.487

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

Тихоненко Ю. М., *к.і.н., старший викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Чернохвостов Д. Є., *студент II курсу спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

- туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда.
- в туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах пральних порошків, зубних паст та інших товарів. Наприклад, порівняння якості прання по-

рошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, а кожен туристичний маршрут, комплекс – унікальний [1].

Туристична реклама, як і інший вид реклами, може бути розподілена в залежності від об'єкта на оперативну (товарну), що формує запит і стимулює збут продукції та іміджеву (престижну), що направлена на те, щоб споживач міг виділити компанію серед конкурентів. Використання той чи іншої реклами залежить від економічних задач, а також від масштабів компанії.

Реклама туристичних послуг має свої особливості, які не так сильно виражені в інших сферах.

Експерти відмічають її невизначеність при зміні ефекту впливу. Реакція споживачів має вірогіднісний характер, придбання туристичного продукту визначається великим комплексом факторів, що не мають відношення до реклами, в тому числі суб'єктивних, що не піддаються класифікації.

На враження туриста також впливає багато факторів, не завжди залежних від туристичної компанії. Згадки про відпочинок можуть зіпсувати погана погода, шумні сусіди, відсутність улюбленого напою і т.д.

Специфіка туристичних послуг потребує використання зорових, наочних матеріалів. Туристичний продукт, в порівнянні з традиційними товарами, не має чіткого матеріального втілення, а також постійної якості. Тому найбільш ефективно надати потенційному клієнту фото-та відеоматеріали про місця відпочинку. Невідчутність тур продукту дещо компенсується готовністю надати максимум інформації про готелі, екскурсійні маршрути, визначні пам'ятки, клімат, кулінарію, вартість розваг, що не входять в тур. В той же час, турист не має реальної можливості оцінити товар перед покупкою, тому важливу роль грає довіра док компаній і максимальна достовірність наданої інформації.

Ще одна риса туристичної реклами – яскраво виражена сезонність, піки маркетингової активності, направленої на масового споживача, приходяться на весняно-літній період. Час проведення кампанії починається, як правило, раніше реалізації турів. По підрахункам спеціалістів, в період традиційних відпусток, з травня по серпень, розміщується понад 60 відсотків туристичної реклами. В жовтні-листопаді пожвавлення за рахунок зимових та новорічних турів. З січня і до настання теплої погоди – період спаду [2].

В залежності від сезону корегується цільова аудиторія рекламних кампаній і канали комунікацій. В літній період напрямок і ціни відпочинку можуть бути найширшими, використання рекламних майданчиків теж може бути великим. Зима – час більш дорого відпочинку в теплих екзотичних країнах, чи на гірськолижних курортах. Є сенс розміщення реклами в комунікаціях спеціалізованого і ділового направлення.

Реклама в пресі для туристичних компаній може бути достатньо ефективною. В залежності від вартості туру слід обирати профіль видавництва. Дорогий та ексклюзивний відпочинок є сенс пропонувати в діловому та профільному друку. Сімейний відпочинок і дитячі тури – в розважальних

тижневих видавництвах широкої спеціалізації, в газетних оголошеннях. В жіночих журналах середньої цінової категорії ефективним є розміщення статей і матеріалів про країни, підкріплених координатами і логотипом компанії, що надає послуги.

Найдорожча у виробництві і прокаті це телевізійна реклама, що робить її доступною переважно для компаній з великими рекламними бюджетами. Підтримка телепередач про мандрівки і спонсорство погоди – найбільш ефективні. Крім того, під час рекламних блоків увага глядача розсіюється, що знижує рівень сприйняття реклами.

В літній період перевага віддається рекламі на радіо. Люди проводять більше часу під відкритим небом. Рекламні повідомлення охоплюють значну аудиторію саме в літній час.

Сімейний та дитячий краще рекламувати на станціях, спеціалізованих на вітчизняній і зарубіжній поп-музиці. Повідомлення про екстремальні і екзотичні тури будуть почуті аудиторіями рок-станцій, і станцій, що наголошують на електронній музиці. Найбільш солідними вважаються слухачі джазу, ретро і року.

Всесвітній Мережі прогнозують велике майбутнє. Експерти впевнені, що саме Інтернет буде найбільш привабливим для категорій товарів з довгим циклом придбання, який і являється туристичний продукт. Інтернет-реклама забезпечує оперативний контакт з цільовою аудиторією. Пошук інформації про туристичні пропозиції не ускладнений необхідністю придбати видання. Як показує практика туристичні агенції дуже обережно виділяють рекламні бюджети на розміщення реклами в Мережі, віддаючи перевагу мало бюджетним рекламним компаніям на тематичних сайтах [3].

Криза внесла зміни у вартість розміщення, однак рівень впливу медіа залишився. У зв'язку з тим, що споживачі частіше залишаються вдома, медіа споживання зростає. Це в більшій мірі відноситься до ТВ та Інтернету.

Абсолютно всі дослідники сходяться в думках, що найбільш ефективним для просування туристичного продукту на ринку є комплексне розміщення в ЗМІ.

В період кризи більшість туристичних компаній сконцентрувались на оперативній рекламі, іміджеву можуть дозволити собі лише провідні компанії. Учасники ринку радять не скорочувати витрати на маркетингові компанії, зважаючи на посилення боротьби за споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конспект лекцій «Маркетинг в туризме» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua>
3. Реклама в туризме: специфіка застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://100dorog.com.ua>.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДА МІСТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ПРИВАБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Волошина І. С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Одночасно він є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів, цінним активом регіональної та міської економіки.

Діяльність із формування, створення і просування бренда певної території називають територіальним брендингом.

Територіальний брендинг, як найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це процес створення, розвитку та керування брендом. Його мета – формування конкурентоспроможного регіону в різних галузях діяльності [1].

Створення бренду території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають усім про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість. Це своєрідна розширена концепція формування іміджу міста, на створення якого впливають самі городяни, історичне минуле, розвиток інфраструктури. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, який є соціально-економічна категорія.

Брендинг необхідний всім містам. Міста, що мають відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, що хочуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів [1].

Вдалих брендів допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки й сприяє формуванню позитивного іміджу міста

Конструювання ефективного і правильного бренду важливе ще й тому, що бренд регіону допомагає забезпечити соціальну стабільність. Він підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання комфорт-

нішим. Адже створити бренд – це означає усвідомити всі переваги і всю унікальність міста чи регіону.

Національний бренд України почали формувати і просувати, починаючи з 2000-х рр. Утім ці спроби мали й мають несистемний характер, що й призводить до невдач і значних збитків – як матеріальних, так і нематеріальних (погіршення репутації України). На сьогодні в Україні власні бренди мають такі міста, як Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Київ, Львів, Одеса, Суми тощо [2].

Науковці вже розробили й застосовують методологію щодо формування стратегії брендингу для різних об'єктів. Але кожен із таких об'єктів має свої специфічні особливості. Тому нижче розглянемо особливості стратегічного підходу до брендингу окремих територій.

Стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренда. Стратегічний підхід до формування бренда міста повинен бути спрямований на його адаптацію до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста – розробка такої стратегії, основні заходи якої оптимально відповідають зовнішнім умовам.

Водночас стратегія брендингу – складова регіональної соціально-економічної стратегії, яка у свою чергу пов'язана зі стратегією держави в цілому.

Розробка й запровадження інструментів стратегії формування позитивної інвестиційної та туристичної привабливості міста здійснюють у декілька етапів.

Перший етап. Діагностика ситуації та формування цілей брендингу.

Другий етап. Формулювання сутності бренда.

Третій етап. Стратегічний план із просування бренда.

Четвертий етап. Реалізація стратегічного плану.

П'ятий етап. Оцінка ефективності сформованого бренда [3].

На сьогоднішній день існує велика кількість сучасних та традиційних інструментів створення територіального бренду. Під час брендингу місто розглядається як товар, для створення бренду використовують засоби маркетингових комунікацій. Потреба сучасного суспільства у своєчасному, оперативному та зручному інформуванні про новини, події та заходи в місті спричиняють активне використання органами місцевого самоврядування соціальних мереж в Інтернеті як інструмент формування іміджу міста.

Розвиток територіального бренду зазвичай прийнято розглядати як одне з основних завдань органів місцевого самоврядування. Саме на них покладається контроль та організація розвитку бренду міста.

Наразі питання створення бренду міста Черкаси розглядається як частина міської програми розвитку туризму. Зокрема, пункт 14 розділу першого «Створення сприятливих умов для сталого розвитку туристичної галузі» Програми розвитку туризму міста Черкаси на 2012–2020 рр. проголошує завданням «Проведення маркетингових та брендово-іміджевих досліджень для виявлення цільової туристичної аудиторії, вподобань туристів, унікальних

характеристик позиціонування міста, перспективних напрямків розвитку туристичної галузі міста та просування Черкас на державному та міжнародному рівнях (організація опитувань, анкетувань, фокус-груп, соціологічних інтерв'ю та експертних консультацій)». Також у програмі розвитку туризму йдеться про просування туристичної концепції «Черкаси відкриті для тебе», розвиток нових проектів для залучення інвесторів, організацію та проведення виставок (спільно із Черкаською обласною державною адміністрацією), створення уніфікованої системи позначок туристичних об'єктів, встановлення інформаційних стендів, вказівників, що вказують напрямок і відстань до об'єктів туристичної інфраструктури

В 2012 році мерія міста Черкаси та КП «Туристично-інформаційний центр» організували конкурс візуалізації бренду. В його рамках учасникам потрібно було розробити графічний логотип та слоган міста.

В конкурсі взяло участь 59 учасників, переможцем став Сергій Сагадєв. Переможець був визначений через он-лайн голосування та експертні оцінки фахівців мерії. Логотип лаконічний та стриманий, на ньому схематичними складовими є вода (Дніпро), ліс (Черкаський сосновий ліс) та людина, енергія якої об'єднує ці елементи. Переміг слоган «Черкаси – відкриті для тебе», також використовується «Черкаси – в обіймах краси» [4].

Наразі цей логотип зображується на сувенірній продукції, рекламно-інформаційних друкованих матеріалах Черкаської міської ради, сайтах, постерах, плакатах, банерах, шелфтокерах, промостійках, прапорцях, буклетах тощо.

Важливою складовою для просування територіального бренду Черкас є участь у виставково-ярмакових заходах. В 2013 році Черкаси вперше були представлені на туристичній виставці «ІТВ-2013», яка проходила в Берліні. Щороку цю виставку відвідує 170 тисяч людей, зокрема понад 100 тисяч фахівців із туризму, які шукають потенційні міста для розробки нових турів. Туристично-інформаційний центр Черкас представляв місто в Києві на виставці «UITT-2018. Україна: подорожі та туризм». Ця поїздка дала змогу налагодити понад 200 ділових контактів із туристичними агентствами.

Висновки. На сьогоднішній день бренди є об'єктивною реальністю в життєдіяльності кожної людини. Просування брендів та створення іміджу товарів, послуг, подій, особистостей, територій викликає інтерес науковців вже досить тривалий час. Бренд міста є територіальним (географічним) брендом, складовою регіонального та національного бренду. Для створення бренду міста потрібно використовувати сучасні інструменти, сутність яких полягає у використанні новітніх технологій, Інтернету та засобів комунікації (зі зворотнім зв'язком). Використання сучасних інструментів створення територіального бренду та застосування принципів системності, стратегічного підходу, на основі власного, вітчизняного та зарубіжного досвіду дає можливість створити потужний територіальний бренд, який здатен привертати увагу як українців, так і за кордоном. Завдяки створенню територіального бренду можна поступово вирішити велику кількість економічних та соціа-

льних проблем, покращити імідж не тільки міста як географічного об'єкта, привабливого своїми природними властивостями, але й органів державної влади, місцевого самоврядування, населення. Розвиток територіального бренду є логічною частиною розвитку міста загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/smynova2.htm
2. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
3. Брендинг, створення і просування торгових марок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mimino.ua/poslugi/brending-stvorennia-ta-prosuvanna-torgovih-marok-tm>
4. ХайВей. Кожному місту – свій бренд і туристи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/375988/>.

УДК 338.48

ЧЕРКАСЬКИЙ МІСЬКИЙ ЗООПАРК ЯК ТУРИСТИЧНА ЛАНКА ОБЛАСТІ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Гладка І. О., студентка I курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Черкаський зоопарк – один з найкращих зоопарків України. Дуже великою кількістю тварин він похизуватися не може, але останні кілька років він стає все краще та краще. В новинах чутно: то завезли нових звірів, то побудували нові вольєри. Зоопарк постійно розширюється. В нього навіть хороший дизайнерський фірмовий логотип є. Черкаський міський зоопарк був організований в 1979 році, на базі зоокутка станції юних натуралістів, його територія складала 3,7 гектара. До моменту відкриття колекція налічувала 86 видів тварин [1].

До останнього часу статус зоопарку визначався кількістю демонстрованих видів тварин. Формувався так званий «Зоопарк по інтересах». Сьогодні зоопарк відрізняється за якістю його експозиції, результатами розмноження тварин, його участі в науково-дослідних, природоохоронних і просвітницьких програмах.

У 2009 році була розроблена концепція розвитку зоопарку на найближчу та подальшу перспективи. У основу цієї концепції була закладена багатолітня практика зоопарків з утримання диких тварин, погляди співробітників Черкаського зоопарку на формування і розвиток колекції тварин, економічні і господарські перспективи підприємства.

Для забезпечення стабільної роботи зоопарку як природоохоронної, науково-дослідної, просвітницької організації були визначені наступні пріоритети:

- розширення території зоопарку;
- розвиток експозиції тварин і створення оптимальних умов для утримання та експонування впродовж всього року;
- впровадження сучасних технічних систем для забезпечення теплом, водою і енергією;
- створення комфортних умов відвідувачам зоопарку впродовж всього року;
- участь в наукових проектах по дослідженню біології тварин в штучно створених умовах;
- популяризація зоопарку, як унікального туристичного об'єкту, просвітницького, наукового і культурного закладу [2].

Регіональний зоопарк, володіючи скромними фінансовими можливостями, а найголовніше – маючи невелику площу, не в змозі підтримувати на хорошому рівні колекцію крупних тварин, у зв'язку з цим, при формуванні видового складу зоопарку перевага надана тваринам невеликого розміру, для яких на обмеженій площі можна створити хороші умови для утримання, розмноження та експонування.

Група копитних ссавців сформована з тварин лісової та лісостепової кліматичних зон України. Проведена реконструкція вольєра із зміною рельєфу, конфігурації і збільшенням площі.

Хижі ссавці представлені дрібними та середніми хижачками. Це – перш за все дрібні і середні котіві, псові і особливе місце відводиться створенню колекції кунячих [3].

Приматів представляють мавпи Нового Світу і напівмаври Мадагаскару.

За останній час побудовані декілька великих вольєрів з панорамним оглядом, проведена реконструкція приміщень для дрібних хижаків.

У відділі орнітології зібраний унікальний склад птахів для зоопарків України: рідкісні види куроподібних, водоплавні птахи України, середні і крупні папуги.

Відділ тераріумних тварин складає окремі експозиції з регулярною зміною видового складу, представлена в окремій експозиції група безхребетних. Продовжуються роботи по формуванню різноманітної колекції лускатих.

Робота сучасного зоопарку відбувається в ситуації безперервного скорочення біорізноманіття і зростання числа чинників, що негативно впливають на стан природного середовища [3].

У багатьох країнах, у тому числі і в Україні, історичні і соціальні традиції зумовили формування зверхнього відношення до зоопарків, які досі асоціюються з образом звіринців для розваги публіки.

В рамках загальної картини і домінуючих тенденцій сучасного світу Черкаський міський зоопарк прагне до визначення своєї місії, як унікального об'єкту із збереження природи.

Сьогодні зоопарк залишається у комунальній власності міста і все, що буде там впроваджуватись, також залишатиметься у власності громади.

Корпорація «Рошен» стала спонсором Черкаського зоопарку. Тоді було розпочато будівництво експозиційного комплексу для хижих тварин «Земля ведмедів і вовків» вартістю більше 20 мільйонів гривень.

На 4 тисячах 865 квадратних метрах збудували експозиційні вольєри для ведмедів і вовків, басейн для річкових видр, вольєр для перетримки, приміщення для зимівлі тварин, господарчий блок з боксами для автомобілів і котельню, були проведені роботи з благоустрою території і облаштування дитячого майданчика.

Пізніше у зоосаду Черкас збудували комплекс «Мадагаскар», а цієї осені здали в експлуатацію ще й нову експозицію для копитних тварин.

У зоопарку планується проведення реконструкції озера, будівництво дитячих майданчиків на території, будівництво експозиції для азійських тварин, будинку приматів та експозиції для пінгвінів.

Нещодавно Черкаський зоопарк відзначив свій 40-річний ювілей. За ці роки він пережив падіння і підйоми, невдачі і успіхи. За ці 40 років зоопарк не мав жодного вихідного дня. Навряд чи є в нашому місті ще така установа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про зоопарк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zoocity.ck.ua/pro-zoopark/pro-cherkaskii-zoopark/>.
2. Черкаський зоопарк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-travels.livejournal.com/2936635.html>.
3. Черкаський зоологічний парк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ogorodniki.com/article/cherkaskii-zoologichnii-park>.

УДК 338.487:658.8:061]=111

EXHIBITION ACTIVITY AS ONE OF THE MARKETING KEY ELEMENTS

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

Dragun D. A., *fourth year student, specialty «Tourism»
Cherkasy State Technological University*

Tourism industry is one of the important sources of gaining income all over the world and at the same time, it is an effective factor in cultural exchanges between countries. Tourism has been known as a unique opportunity with many offers and the significant and remarkable growth of tourism in the last fifty years is an indicator of this phenomenon's great social and economical importance.

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others, and exhibition can be crucial components of a firm's mar-

keting mix. They are events that bring together, in a single location, a group of suppliers, distributors and related services that set up physical exhibits of their products and services from a given industry or discipline [1].

Exhibitions are events related to the demonstration of products and services, their promotion in the domestic and foreign markets and the study of the market conditions for this purpose. The tradition of exhibitions goes back centuries ago, when local fairs were held in conjunction with major religious holidays at major stores in the Middle East. The support given to fairs in Europe by the church and then by the royal authorities created the prerequisites for the development of this institute in the form of trade events.

Conducting trade fairs and exhibitions, which by its nature is a multi-purpose means of business communication, is closely linked to the political, demographic, economic and technological conditions that determine the number, nature, geographical distribution of events, as well as their policies organizers in terms of specialization and level of services provided. The free distribution of business information, noticeable presence of transnational products in the international market and the active supply of new goods in combination with the trend of demand unification significantly affect the marketing policy of enterprises, and, consequently, their «exhibition behavior», an indicator whose magnitude in terms of frequency and the «quality» of business participation in fairs and exhibitions is directly proportional to their size [2].

In the global economic aspect, exhibitions continue to be:

- a mirror of technical development;
- «exchange» of information;
- price thermometer;
- economic and political forum for forecasting economic changes;
- a social phenomenon with economic, political and cultural implications.

The exhibition is a multifunctional, effective event which, in comparison with other events within the marketing communications complex, has its specific advantages and characteristics among which are:

- direct presentation of own products to interested consumers;
- neutralization of the size of the enterprise, providing coexistence of large-scale enterprises in the same environment and on the same basis;
- saving time for buyers and sellers through direct contact with producers of goods and services;
- giving the buyer opportunity to compare the identical product or service of different manufacturers, as well as commercial terms of sale, price and quality;
- creation of the information exchange mechanism; informing participants (exhibitors) and visitors about the development of new technologies, modification of goods and services.

Exhibit marketing is the most cost-effective means of reaching customers and prospects. It reduces the buying cycle and it allows companies to reach hidden buyers.

The following are four main marketing objectives for exhibitions:

- illustration of the new products;
- development of markets;
- produce sales;
- leads and orders, enhancing corporate status and image.

Keynote of this is to develop interest, intensify exhibitors and visitors awareness, generate immediate sales, recruit sales representatives, meet people, look at the competition and break even.

Success is more likely to attain when companies have a well thought out marketing and promotional strategy. If exhibitions are correctly performed and held, in compliance with the strategy and purposeful programming, they are very likely to succeed and attract customers of target market. Given that the exhibitions are held at local, national or international levels, they should be planned and performed in a way that is suitable for these levels [3].

Tourism exhibition is not only a place that offers tourism capacities and strengths of the country for the public, institutions, and affiliated organizations but also introduces the institutions and organizations which are administrators in the field of tourism to the public at large. Furthermore, country tourism exhibitions should be taken into account as one of the tourist attraction phenomena.

REFERENCES

1. Bijani Avval, AliReza. Hotel management exhibition, why and how // First issue of hotel management & related industries specialized magazine. – 2012. – Vol. 3. – No. 53. – P. 1–16.
2. Blythe, Jim. Visitor and exhibitions and outcomes at trade exhibitions // Marketing Intelligence & Planning. – 2014. – Vol. 17. – No. 2. – P. 100–110.
3. Taghi Zade Ansari, Hassan. Participate of international companies opportunity for promotion // First issue of hotel management & related industries specialized magazine. – 2012. – Vol. 3. – No. 53. – P. 1–16.

УДК 338.486.3:338.488.2:640.4

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Чепурда Л. М., д.е.н., професор,
*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*
Білинець Р. Ф., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ще донедавна поняття «менеджмент» було новим і незрозумілим для багатьох в нашій країні. Але з розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності комерційних підприємств, зарубіжний досвід управління в сфері ринкової економіки став досить актуальним. Нова наука, менеджмент, яка спочатку сприймалась як метод

управління, набула значного поширення як така, що всебічно вивчає феномен управління, його методи і принципи.

Ряд науковців посилається на визначення «менеджменту», запропоноване тлумачним Оксфордським словником англійської мови, де це поняття трактується як:

- спосіб, манера спілкування з людьми;
- влада й мистецтво управління;
- особливого роду вміння й адміністративні навички;
- орган управління, адміністративна одиниця.

Відтак можна дійти висновку, що навіть в англійській мові цей термін трактується неоднозначно. Американський дослідник цієї проблеми П. Друкер підкреслює виключно американське походження цього поняття, а також його полісемантичний характер, тому що термін «менеджмент» включає в себе й визначену функцію, й соціальний статус осіб, які її виконують, й навчальну дисципліну, й галузь наукових досліджень. Разом з цим П. Друкер наголошує, що до організацій, діяльність яких не відноситься до сфери бізнесу, як правило, поняття «менеджмент» і «менеджер» не застосовуються. Відтак поняття «менеджмент» щодо поняття «управління» слід розглядати як частину від цілого.

Дослідження логіки розвитку менеджменту як невід'ємного атрибуту розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах постійної нестабільності середовища є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності підприємств. Можна визначити основні завдання теорії менеджменту:

- по-перше, вона повинна озброїти працівників, зайнятих практичною діяльністю, знаннями, які допоможуть їм підвищити рівень управління;
- по-друге, сприяти підвищенню кваліфікації менеджерів при підготовці претендентів на ці посади;
- по-третє, визначити сфери й проблеми, які вимагають подальшого вивчення з метою сприяння розвитку наукової бази [1].

На сучасному етапі функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опановувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг. Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери значно ускладнилась, що зумовлене появою нових професій, суттєвими змістовими змінами праці фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти та духовної культури працівників, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії.

Б. П. Будзан виділяє певні негативні сторони менеджменту в Україні, а саме:

- висока потреба в менеджерах;
- нехтування довгостроковим плануванням управління;
- невміння імпортувати нові технологічні прийоми;
- брак «клем» для підключення інтелектуального потенціалу;
- не досить високий професійний рівень директорів підприємств;
- низька корпоративна культура [3, с. 166–181].

Г. В. Щокін наводить основні недоліки, що властиві організаційним структурам вітчизняних підприємств:

- непомірна централізація управління, небажання делегувати повноваження, переводити працівників апарату управління ближче до виробництва;
- слабка диференційованість, як відображення адміністративно-командних методів управління;
- надмірна чисельність й мала ефективність штабного апарату;
- відсутність уваги до аналізу ринку;
- недостатній зв'язок відділів збуту й технічного розвитку;
- відсутність чіткого розподілу функцій та повноважень між підрозділами організаційної структури;
- низька ефективність техніко-економічного планування;
- слабка мотивація працівників [4, с. 285].

Перш за все український бізнес, і не лише український, орієнтований на одержання прибутку. На жаль, економічна ситуація в нашій країні породжує зацикленість на грошах, нестачу творчого підходу. Звичайно є менеджери, які прагнуть покращити управлінську методику, правда у рамках своїх можливостей. Тому важливим є навчання управлінців, застосування нових методів управлінської освіти, підвищення кваліфікації топ-менеджерів. Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту [5, с. 65–89].

На сучасному етапі розвитку готельно-ресторанного бізнесу процесу прийняття рішень належить провідне місце в управлінні підприємствами, тому що рішення, прийняті керівником визначають не лише рівень ефективності його діяльності, але й забезпечують стійкий розвиток об'єкта управління та утримання ним позицій на світовому ринку. Колективна раціональна діяльність на основі професійного управлінського рішення є запорукою досягнення високої організаційної культури суб'єктів сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

Управління готельним підприємством – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів зі застосуванням принципів, функцій і методів управління [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// tourlib.net/books_ukr/](http://tourlib.net/books_ukr/)
2. Управління в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12800528/turizm/upravlinnya_gotelnim_pidpriyemstvom/

3. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. П. Будзан. – К.: Основи. – 349 с.
4. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: наук.-практич. посіб. / Г. В. Щокін. – К.: Україна. – 399 с.
5. Хміль Ф. І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики / Ф. І. Хміль. – Львів: Львівська комерц. академія. – 206 с.

УДК 338.488.2:640.43

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Чепурда Л. М., д.е.н, професор,
*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*
Чернова Д. В., студентка III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [4]. Маркетинг – це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство.

Готельний та ресторанний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в готельно-ресторанній справі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75 % становлять послуги, а 25 % – товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку [1].

Сьогодні сфера готельно-ресторанних послуг України перебуває в складних умовах. Криза, стан економіки, погіршення міжнародних зв'язків, ситуація на Сході країни несприятливо впливають на індустрію туризму та відпочинку, а отже, на сферу готельно-ресторанних послуг. Розширення бізнесу цього сектору є майже неможливим, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Раціональна побудова плану маркетингу дозволяє підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку готельно-ресторанних послуг, а й отримувати стійкий дохід, що, в кінцевому підсумку, поповнюватиме бюджет країни.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг [3].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

Для того, щоб проаналізувати стан ринку готельно-ресторанних послуг, зібрати інформацію про конкурентів, проаналізувати майбутні тенденції, підприємством проводяться маркетингові дослідження. Для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та оптимізація офіційного сайту закладу), використовувати якісний менеджмент у процесі діяльності закладу [6].

Сучасний готель управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому програма маркетингових комунікацій фактично є системою просування і стимулювання продажів і важливим елементом комплексу маркетингу. Основними складовими елементами системи просування є:

- реклама – поширення інформації про послуги з використанням платних каналів;
- паблік рілейшнз та пропаганда – використання безкоштовних каналів поширення інформації про товари і послуги у формі зв'язків із громадськістю для отримання сприятливої популярності і формування привабливого іміджу;
- стимулювання збуту – формування системи заохочувальних заходів і прийомів з метою збільшення реалізації послуг;
- використання франчайзингу у системі готельного бізнесу.

Система маркетингових комунікацій оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін.

Особлива роль у системі маркетингових комунікацій відводиться рекламі. Реклама складається з цілого комплексу засобів, прийомів і методів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації готельних послуг. Готель має широкий і різноманітний арсенал рекламних засобів: рекламні видання, матеріали періодичної преси, зовнішня реклама, теле-, кіно-, радіореклама, виставки, конференції, ярмарки, пряма поштова реклама та ін. Зміст

рекламного повідомлення завжди повинний бути більш поширений, ніж просто утилітарний, оскільки готель реалізує не лише житлові номери, але і комфорт, різноманітні враження, нові цікаві події тощо. Так головною метою реклами є підвищення ефективності реалізації готельних послуг.

Реклама готелю – це платне, односпрямоване і неособисте звертання, що здійснюється через ЗМІ та інші види комунікацій, що пропагує цей готель. Реклама в цілому покликана просувати готельні послуги за марками готелів, що їх надають. Грамотна й ефективна реклама готелю здатна підтримати його добру репутацію, сприяти продажам, зробити його відомим для широкого кола громадськості [5].

Паблік рілейшнз (PR – відносини з громадськістю, непряма реклама) – це форма пропаганди, що покликана створити громадську думку про послугу, готель або країну, де він розташований; встановлення зв'язків з громадськістю. Паблік рілейшнз виступає як форма комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки та створення іміджу готелю, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної і наукової еліт суспільства. Паблік рілейшнз поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом готельного маркетингу.

Франчайзинг – це передача дозволу на право використання зареєстрованої торговельної марки, що придбавається на певних умовах, які обумовлюються в договорі з власником франшизи. Основною принциповою розбіжністю між звичайним контрактом на управління і контрактом на франчайзинг є те, що готель, дотримуючись стандартів готелю-франшизодавача, управляється самостійно. При цьому дотримання єдиних технологій і єдиних правил ведення готельного бізнесу обов'язкове. Готельний ланцюг, що дозволив користуватися своєю торговельною маркою, стежить за дотриманням корпоративних правил і у разі їх порушення має право відкликати свою торговельну марку. Франчайзинг передбачає не лише інспектування, але і консультаційні послуги в усіх напрямках, зокрема і корпоративний тренінг для вищого і середнього персоналу готелю щодо впровадження технічних і технологічних нововведень та корпоративних програм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Альткорн Є. Маркетинг в туризме / Є Альткорн. – Варшава: PWN, 2017. – 204 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2013. – 496 с.
3. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д. К. Исмаев. – М.: Луч, 2017. – 302 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Колтлер. – СПб.: Питер, 2018. – 896 с.
5. Мунін Г. Б. Маркетингові дослідження споживчого попиту на готельні послуги в м. Києві / Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. – 2003. – № 2.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – К.: Європ. ун-т, 2007. – 245 с.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОБОТУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Шестель О. Г., *к. філол. н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Скалозуб І. В., *студентка IV курсу спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Україна – це країна з великим потенціалом у галузі туристичної діяльності, це стосується як в'їзного, так і виїзного туризму. При розширенні галузі туризму в Україні, завжди актуально розробляти нові та знаходити вже існуючі, але ще не використані, методи та способи просування туристичних послуг для отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності фірм і підвищення прибутку для самих туристичних підприємств.

Найбільш актуальною та популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме – соціальні мережі, які використовуються молодим поколінням зараз на повну потужність.

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами.

Види соціальних мереж:

- соціальні мережі загальної тематики;
- ділові соціальні мережі;
- спеціалізовані соціальні мережі.

До основних функцій соціальних мереж належить:

- створення індивідуальних профілів;
- взаємодія користувачів;
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);
- обмін ресурсами.

Згідно даних опитування, яке проводилося в період з 18 по 27 березня 2019 року серед 2001 респондентів по всій Україні за винятком тимчасово окупованих територій. Станом на березень 2019 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook – нею користуються 50% респондентів. Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group.

Як зазначають соціологи, за період з травня 2018 року в Україні помітно збільшилося число таких користувачів соцмереж, як Facebook (до 50 %), YouTube (30 %), Instagram (27 %) і суттєво зменшилася кількість таких користувачів соцмереж, як Однокласники (6 %) і ВКонтакте (10 %).

На даний момент особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного з видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Мо-

жемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово, вони постійно в онлайн-досяжності;
- соціальні мережі й інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація та зворотний зв'язок зі своїми клієнтами.

Напрямки використання можливостей соціальних мереж в діяльності туристичних підприємств:

- реєстрація акаунту туристичного підприємства;
- завантаження фото та відео матеріалів про туристичні продукти;
- розсилка новин про гарячі тури або проведення акцій;
- консультування перед покупкою;
- створення тематичних груп;
- формування тем для обговорення в межах окремої спільноти;
- розміщення відгуків споживачів на стіні профілю.

Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.

Наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує необхідності розробки та впровадження власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту туристичного підприємства, проте цей профіль не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем і не потребує постійних грошових вкладень.

Для правильного і результативного користування соціальними мережами також важливо сформувати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати такі речі:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- яка інформація та соціальні мережі зацікавлять вашу цільову аудиторію і стануть найпопулярнішими.

Також важливим є правильний підбір контенту, який буде цікавий читачам, а також буде корисним та працювати на благо фірми, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі – це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс-ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться новій продукції. Їй потрібно заслужити довіру користувачів, споживачів.

Таким чином, соціальні мережі – одні з найпопулярніших та найефективніших місць для просування туристичних послуг в інтернеті. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується, створюються нові соціальні мережі та постійно оновлюються наявні. Розвиток та просування бізнесу в соціальних мережах має значну перспективу розвитку. Саме тому постійна активність туристичної фірми у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових клієнтів та підтримку контактів з постійними клієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голік В. С. Ефективність інтернет-маркетингу в бізнесі / В. С. Голік. – К.: Академвидав, 2008. – 196 с.
2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
3. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации / Н. Семенов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/7525>.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48-53:631(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Зімальова А. В., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сільський туризм пов'язаний з сільським населенням і з сільським середовищем, в центрі яких знаходяться природа і людина. Він не наносить шкоди природному середовищу і робить істотний внесок у розвиток сільської місцевості. При цьому дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат. В туристичній діяльності України це нове інноваційне рішення, яке призводить до покращення якості і рівня життя та доходів сільського населення. «Враховуються усі види сільського туризму: зелений туризм, відпочинок (проживання) в сільських будівлях (агрооселях), агротуризм, науково-пізнавальний туризм, спортивно-оздоровчий (пішохідний, лижний, гірський, велосипедний, кінний), релігійний туризм» [1, с. 19].

Сільський туризм допомагає жителям вирішувати цілу низку соціальних і економічних проблем: реалізація на місці продукції особистого селянського господарства та збільшення зайнятості сільського населення в багатьох сферах економіки: в готельному бізнесі, зв'язку, банківській сфері, на транспорті. Тобто, це галузь, де найбільш чітко проявляється мультиплікаційний ефект. Від його розвитку суттєво будуть вигравати сільське господарство, будівництво, культура, місцеві ремесла та ін.

Вагомою перевагою сільського туризму є його швидка окупність. Порівняно до інших секторів туристичної індустрії «мікроекономічна модель сільського туризму є мало затратною, а це дає можливість конкурувати за показником «ціна-якість» з іншими туристичними продуктами» [1, с. 23]. Сільський туризм є одним із небагатьох видів діяльності, який дозволяє комбінувати різні виробничі аспекти, тим самим збільшувати отримані прибутки за рахунок прямої реалізації аграрної продукції за ціною, яка більша гуртових цін в декілька разів.

Разом з вищезазначеними позитивними зрушеннями, існує ряд проблем в сучасному стані сільського туризму в Україні: законодавча база не відповідає сучасним стандартам і вимогам, рівень сільської інфраструктури досі залишається дуже низьким (за винятком окремих регіонів), недостатньо

вкладається коштів в рекламування цього виду туризму як на українському просторі, так і на зовнішньому тощо [1, с. 25].

Україна має значні природні, кліматичні та рекреаційні ресурси для розвитку сільського туризму. Ці ресурси характеризуються тим, що в країні є багато регіонів з привабливою сільською місцевістю, гірськими масивами, морськими узбережжями, озерами, річками, просторими степами та пустинню. Також існує історико-культурний потенціал та можливості для виробництва екологічно чистої продукції для населення.

На території України для кожного регіону характерним є свій напрям розвитку сільського туризму. Так, в ньому, Західний регіон займає провідне місце. Найбільш популярний район Карпат – це гірські лижі, можливість зустріти Новий рік та різдвяні свята, незвичайні ландшафти, чисте повітря. Найбільш відомі центри – Яремче, Верховина, Косів, Вижниця, Рахів, Сколе, Славське. Прискорений розвиток сільського туризму відбувся через високий рівень безробіття, який змусив населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом використання даного сектора туризму та користуючись сприятливою кон'юнктурою останніх років. Зміцненню матеріальної бази сільського туризму у Карпатах сприяють і гроші так званих «заробітчани», які працюють у багатьох країнах Європи.

Центральна частина України цікава своїм ландшафтом. Головні центри зеленого туризму:

- Великі Сорочинці та Диканька (місця, пов'язані з великим Гоголем, а також столиця українського гончарства – село Опішня Зіньківського району);
- Дніпропетровська область (с. Могильов, с Петриківка – місце, де можна поринути у часи козацтва);
- Черкащина (м. Корсунь-Шевченківський – батьківщина Тараса Шевченка та центр козацтва).

Територія Поділля, яка складається з трьох областей Тернопільської, Хмельницької та Вінницької, відома пам'ятниками оборонної архітектури - Кам'янець Подільська та Хотинська фортеці. Надзвичайно красиві ландшафти сформовані невеликими горами – Кременецькими, Товтрами та каньйоном Дністра та Південного Бугу. Тут є понад сотні печер (наприклад, печера «Оптимістична» занесена у Книгу рекордів Гінеса, як найдовша у Європі, протяжністю 207 км).

Найменш розвинений сільський туризм у Східній Україні. Кількість садиб не забезпечує весь попит в цьому високо урбанізованому регіоні, лише частково задовольняється пропозицією відпочинку на морському узбережжі [2, с. 39].

За результатами дослідження пропонується створення нових турів у сільському туризмі України, що передбачає надання туристичним групам відпочинку у вигляді кінних подорожей по історико-культурним місцям. Найбільш актуальна ця послуга у областях з багатим ландшафтом, історико-

культурною спадщиною. Це інноваційне рішення сприятиме «зниженню соціальної напруги та розвитку села» [3, с. 63].

Розвитку сільського туризму буде сприяти рівень гостинності в сільській садибі, який залежить, не в останню чергу, від рівня якості і привабливості матеріально технічної бази та вміння господарів створити в оселі атмосферу невимушеності, неформальності та сімейного сільського затишку. Розрахунки за відпочинок доцільно здійснювати за принципом «все враховано» («all included»).

Актуальною для розвитку сільського туризму є поява нових форм ведення господарства, особливо – фермерства. Агротуризм, створений на цій основі, може принести комплексне задоволення туристам від особистої добровільної участі у технологічних процесах з виробництва сільськогосподарської продукції, в тому числі по догляду за тваринами. Агротуризм – вагомий соціально-економічний чинник відродження культури села, а також реально може і повинен стати одним із визнаних напрямів розвитку поза сільськогосподарської діяльності сільського населення й підвищення рівня його добробуту.

Важливим аспектом туристичного продукту слід вважати можливість використання етнографічних особливостей території: ознайомлення із традиціями, національною кухнею, ремеслами, фольклором конкретної місцевості, а також участь в етнографічних святах, приурочених до найбільш важливих подій у житті населення. Сільський туризм, заснований на принципах сталого туризму, може сприяти вирішенню соціально-економічних та екологічних проблем, пов'язаних із деградацією навколишнього середовища, передусім земельних і водних ресурсів. Його розвиток дозволить збільшити зайнятість населення у депресивних сільськогосподарських районах, диверсифікувати діяльність фермерських господарств, що буде сприяти відродженню українського села.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рутинський М. Й. Сільський зелений туризм: навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К., 2012.
2. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації / З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна. – Луцьк: Надстир'я, 2009. – 161 с.
3. Кабушкин Н. И. Организация туризма: учеб. пособ. / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2016. – 632 с.
4. Здоров А. Б. Экономика туризма: учебник / А. Б. Здоров. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 272 с.
5. Сергеева Т. К. Экономический туризм: учебник / Т. К. Сергеева. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 360 с.

РОЛЬ ТУРИСТСЬКОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ В САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Безнос А. О., студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Діти нового покоління зростають в рухливому, несталому світі з прискореними швидкостями змін у житті, стрімким засвоєнням соціального досвіду, моторним розвитком процесів інтеграції та глобалізації сучасного світу тощо. Тому питання самоактуалізації особистості потрібно починати розглядати не з періоду досягнення нею віку старшого підлітка, а значно раніше. Маючи доступ до широкого розмаїття інформації, дитина набагато раніше починає відкривати для себе так званий «дорослий світ» і намагається ідентифікувати себе у ньому, тобто самоактуалізуватися.

Самоактуалізація – це процес повного розгортання особистісного потенціалу, розкриття в людині того кращого, що закладено в ній природою. Самоактуалізація не має зовнішньої мети і не може задаватися соціумом: це те, що йде зсередини людини, виражаючи її внутрішню (позитивну) природу [5].

Самоактуалізація може бути пасивною і активною. Перший тип можемо спостерігати в пасивному особистісному зростанні, коли інтелект і психологічна культура ростуть самі і природно, так само як зростає тіло людини. В активному особистісному зростанні у людини з'являється задум, формується намір, встановлюються цілі; після цього людина самостійно займається самовдосконаленням або проходить заняття і тренінги, що розвивають необхідні уміння й навички [3, с. 19].

В основі формування самоставлень індивіда лежить оцінка. Наявність у дитини чітких, повних і адекватних уявлень про себе є необхідною передумовою її особистісного розвитку. Особливу роль у розвитку самоцінності дитини дошкільного віку відіграє позиція дорослого, зокрема коло найближчого оточення. Співробітництво з дорослим надзвичайно корисне для розвитку дитячої самооцінки: перед очима дитини завжди постає еталонний варіант, із яким можна порівняти результати своєї діяльності, є можливість споглядати дії, рухи дорослого, чути його роздуми, що створює сприятливі умови для самопізнання, вчитися належно реагувати на успіхи та невдачі, визначити межі власних можливостей. Ціннісне ставлення дошкільника до себе та до оточуючих реалізуються лише в особливій атмосфері поваги, відвертості, справедливості, рівноправної позиції, створення якої – завдання дорослих. В такому середовищі дитині комфортно і безпечно, вона починає розуміти себе, свої почуття, формулює власні думки та навчається уважніше ставитися до оточуючих людей.

Проблема виникнення й розвитку самооцінки одна з центральних проблем у становленні особистості дитини, самооцінка складає основу рівня вимог, тобто рівня тих задач, виконати які людина вважає себе здатною [8].

Туристська анімація – самостійний напрям психолого-педагогічної діяльності у сфері культурного дозвілля. Саме це дозволяє визнати її сьогодні за альтернативний напрям культурно-дозвілдової діяльності. В результаті анімаційної взаємодії задовольняються релаксаційно-оздоровчі, культурно-освітні, культурно-творчі потреби і інтереси учасників даного процесу, створюються умови для формування соціально-активної особи, здібної до перетворення навколишньої дійсності і себе в ній [6]. Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Метою анімаційної діяльності є супроводження відпочинку людини до фізичного відновлення через відчуття радості та задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності [2, с. 38]. Характерна риса туристської анімації – особистий контакт аніматора і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора і туриста у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою туристичного комплексу. Дитяча анімація напряму пов'язана з педагогічною анімацією [1, с. 44]. Варто підкреслити, що особливо важливу роль відіграє кваліфікація аніматорів, особливо дитячих, яка пов'язана із знаннями педагогіки і психології.

В дитячому клубі зазвичай працюють дві групи аніматорів: перша обслуговує дітей у віці 3–12 років (міні-клуб), друга – дітей 12–15 років (юніор-клуб). У таких клубах іноді одночасно працює до 10 аніматорів. Дитяча анімація в таких клубах направлена на прискорення інтелектуального розвитку дитини, розвинення її здібностей з різних видів творчості. Великі рольові ігри, під час яких діти об'єднуються для здійснення цілі, наприклад, гра в піратів або в індіанців, допомагають розвивати увагу, а також здібність у дітей працювати разом, допомагати один одному заради досягнення спільної мети, покращує навички комунікації та творчої взаємодії [4]. Олімпійські ігри та інші спортивні заходи сприяють розвитку фізичних здібностей у дітей, а також формують навички конкурентоспроможності. Необхідно також зазначити важливість ранкової зарядки та активні ігри на свіжому повітрі, які сприяють підвищенню імунітету та покращенню загального фізичного стану, впливають на рівень працездатності і підвищують настрій дітей. Розвитку інтелектуальних здібностей дитини сприяють різноманітні загадки і проходження квестів із шифрами, а також ігрові програми типу «Ерудит» і «Найрозумніший», вони також дають нагоду поділитися знаннями та вміннями із однолітками, обмінятися власним досвідом. Шоу талантів дає змогу проявити свої творчі уміння. Причому, якщо дитина не мала такої практики, то аніматор їй допомагає, заохочує, підтримує, виконує завдання разом з нею, що є важливим, адже це може відкрити новий талант, підштовхнути дитину на подальший розвиток своїх здібностей, про які вона раніше не знала. Малювання, рукоділля, творчі заняття, – все це подається як захоплююча

і весела гра, розвиває приховані таланти дитини, які у майбутньому можуть вплинути на вибір професії, життєвого хобі.

Сучасна стратегія родинного відпочинку передбачає як окремі види анімаційних послуг для батьків і дітей, тобто дитячу і дорослу анімацію, так і заходи, у яких батьки беруть участь разом з дітьми. Форми і методи роботи анімаційної групи з родинами можуть бути найрізноманітнішими, головне, щоб вони зближували дітей і батьків. Корисними є показові відкриті заняття (майстер-класи для родин) з малювання або ліплення, побудови піщаних фігур, створення виробів з природного матеріалу тощо з подальшим обговоренням, участю у конкурсних програмах. Особливо зближують дітей і батьків свята, як комплексні заходи, де батьки можуть «поболіти» за свою дитину на дитячих конкурсах, а дитина – відчувати підтримку батьків і, навпаки, саме дитина підтримує батьків у дорослих змаганнях. Але особливе значення мають такі форми заходів, де батьки беруть участь разом з дітьми – це і родинні КВК, конкурсно-розважальні програми «Щаслива родина», «Ми з країни – Україна» (краєзнавчо-народознавчий напрям), спортивні і творчі змагання за типом «Тато, мама, я – спортивна сім'я», «... – творча сім'я» (артистична, театральна, музична, мистецька сім'я, «смачна» сім'я (кулінарні змагання), конкурси гендерного типу: для дідусів, тат і синів (онуків) «Козацькому роду нема переводу», «Сила богатирська», «Лицарський турнір» тощо; для бабусь, мам і доньок (онучок) «Довга коса – жіноча краса», «Майстрині-господині», «Королева та принцеса хенд-мейду» і т.п.

Таке спільне дозвілля дає можливість батькам краще відчувати свою дитину, допомогти їй розкрити свої здібності, вплинути на вибір уподобань, а головне – ідентифікувати себе повноцінним і важливим членом своєї родини, сімейної команди. У свою чергу дитина бачить батьків за інших обставин, коли рівень їх уваги до неї найвищий, а бажання перемоги акумулюється в командний дух, створюються умови для найяскравішого прояву найліпших якостей кожного: умінь, знань, досвіду, а взаємозалежність у команді веде до народження справжнього родинного колективу, прояву довіри, підтримки, любові, взаєморозуміння. Такі родинні заходи сприяють і кращому засвоєнню у дитини своїх гендерних відмінностей, коли дочка обирає за взірць маму, а син – тата, наслідують їх поведінку.

Отже, формування у дитини, підлітка впевненості у своїх силах, здібностях і можливостях, визнання його унікальності та цінності його особистості підвищують його самооцінку, додає натхнення для подальшої діяльності. Досягнення підлітка особливим чином впливають на його психоемоційний стан, додають сил та енергії на виконання більш складних завдань та дають бажання рухатись вперед, самоудосконалюючись, як особистість. А туристська анімація, як і педагогічна анімація в цілому, впливаючи на розвиток дитини, має можливість дати вагомий поштовх до початку складного процесу самоактуалізації, а у подальшому і самореалізації особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. С. М. Килимистий. Анімаційні форми дозвілля: історичний аспект // Проблеми міжнародного туризму: зб. наук. статей. – К.: ПП «ППНВ», 2010. – 640 с.
2. Килимистий С. М. Анімація в туризмі: навч. посіб. / С. М. Килимистий. – К.: ФПУ, 2007. – 188 с.
3. Шульга И. И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен // И. И. Шульга // Педагогическое образование и наука. – 2008. – № 2. – С. 55–59.
4. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourlib.net/statti_ukr/sergijko2.htm
5. Гуманістична теорія особистості. А. Маслоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/9766
6. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. / О. М. Кравець, С. І. Байлик; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.
7. Соціально-педагогічна діяльність у сфері дозвілля: анімаційний підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourlib.net/statti_ukr/maksymovska10.html
8. Столин В. В. Самосознание личности / В. В. Столин. – М., 1983. – 284 с.

УДК 338.48-6:641:338.48-32

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Бесседа К. М., студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Гастрономічний туризм як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристичних галузей, що досить стрімко розвивається. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, Шотландії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні та екзотичні гастротури. В останній час усе більше до таких туристичних заходів долучається й Україна. Гастрономічний туризм є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму і може стати вагомим чинником економічного розвитку нашої країни та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Перспективним у такому контексті, на нашу думку, є розвиток гастрономічного туризму, який сприятиме відродженню національних кулінарних традицій та буде вагомим фінансовим чинником поповнення державної скарбниці й грошових доходів населення країни, яке буде задіяне в такому ту-

ристичному секторі. Адже, за оцінками фахівців, під час гастрономічних турів туристи зможуть відвідати ресторани національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь у приготуванні національних страв тощо [2]. У деяких країнах світу практикуються культу їжі та ритуали з нею, що теж приваблює туристів.

Таким чином, гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця світу для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості [5]. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в кулінарних школах будь-якої спрямованості тощо.

Гастрономія як обслуговуючий напрям, що забезпечував туриста харчуванням під час основної подорожі та є необхідним елементом будь-якої тривалої рекреації. Тобто сама традиційна кухня країни, її національні страви та технологія виробництва продуктів харчування є на сучасному етапі розвитку туризму об'єктом туристичної зацікавленості і може притягувати значні потоки іноземних відпочивальників і валюти в країну.

Тому гастротури, окрім прямих цілей – забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій – культурно-історичну, практично-пізнавальну, релігійно-етнічну, інформаційно-комунікаційну, бізнесово-економічну, практично-прикладну тощо.

Таким чином, серед різновидів гастрономічних турів можна виділити: екскурсійні тури для гурманів – дегустаторів вишуканої та рідковживаної екзотичної їжі; ознайомлення з кулінарними традиціями відвідуваних країн тощо; спеціалізовані тури майстер-класи з приготування їжі; відвідування кулінарних та гастрономічних фестивалів, шоу, вистав тощо.

В останні роки все більше набирають популярності екзотичні гастрономічні тури, коли туристи бажають скуштувати гастрономічні делікатеси та екзотичну кухню, яка користується попитом у гурманів або незначної кількості населення, наприклад, екзотичних фруктів та овочів, риби та морепродуктів, а також відвідати страви з м'яса екзотичних тварин, комах та їх личинок, супу з ластівчиних гнізд, нутрощів кишечника тварин, запліснявілого сиру та молочних продуктів із спеціально внесеними бактеріями та мікроорганізмами тощо [8].

Гастрономічний туризм – це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі. Головна привабливість гастрономічного туру полягає в дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються [4].

Гастротур обов'язково передбачає екскурсійну складову, адже дегустація, під час якої розповідають історію їжі, особливості вирощування або технології виготовлення продукту, приготування з нього страв – все це вимагає від ведучого (винороба, технолога, кухаря тощо) навичок екскурсово-

да, який повинен цікаво, науково і правдиво точно донести матеріал, привнести в нього виховну ідею і емоційне наповнення, використовуючи різноманіття методів і техніку ведення екскурсії.

Туристу, який обирає гастротур, потрібно знати, що така подорож дає йому не тільки ознайомлення з новими смаками та харчовими насолодами, особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і звичаями, але й викликає певні ризики з боку сласного організму щодо несприйняття певних видів їжі, можливостей шлункових розладів, алергії та харчових отруєнь, які можуть супроводжувати мандрівника, який звик до класичної національної кухні або має власну систему харчування.

Обираючи гастрономічний тур, кожен відпочивальник повинен врахувати свої бажання та можливості потрапити на небезпеку під час свого відпочинку та можливі негативні наслідки такої подорожі. Найбільш популярними зараз у Європі є північні фестивалі у Чехії та Німеччині, які теж можуть нести загрозу надмірного сп'яніння та алкогольного отруєння.

До таких міжнародних та вседержавних заходів долучається й Україна. Так, в нашій країні регулярними стали щорічні фестивалі вареників і галушок (у Полтаві, Сорочинцях Полтавської області), вареників у Луцьку та Тернополі, міжнародний фестиваль дерунів у Коростені Житомирської області, народний фестиваль борщу «Борщ'їв» у місті Борщів Тернопільської області, гастрономічні фестивалі «Сливовий леквар» у с. Геча Закарпатської області, «Галицька дефіляда» на Тернопільщині, «Фестиваль ріп'янки» у с. Колочава та «Червене вино» в м. Мукачево Закарпатської області, гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» у м. Ужгороді. У с. Костилівка Рахівського району Закарпаття святкують щорічний фестиваль «Берлибашський банош», а також сирний фестиваль «Гуцульська бриндзя». Цікавим є щорічні фестивалі сала в м. Луцьку та Сімферополі, а також конкурс-фестиваль різників свиней – гентешів у с. Геча на Закарпатті тощо.

Що ж стосується українського гастрономічного туристичного ринку послуг, то тут слід звернути увагу на те, що його просування гальмується через низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури та катастрофічний стан шляхів сполучення, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, незадовільний стан пам'яток історично-архітектурної спадщини, що не підлягають використанню для туристичних потреб, низький професійний рівень підготовки фахівців у цій галузі та невідповідність освітньої підготовки в туризмі, недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, низька й неефективна інформаційно-рекламна продукція вітчизняних туроператорів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архипов В. В. Гостинично-ресторанный сервис: Особенности культуры и традиций питания народов мира / В. В. Архипов, Е. И. Иванникова. – К.: Атика, 2005. – 216 с.
2. Вишнеvsька Г. Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г. Г. Вишнеvsька, А. О. Цегельник // Географія та туризм. – 2012. – № 18. – С. 55–62.

3. Воробьева Э. Мировые фестивали / Э. Воробьева // Туризм и отдых. – 2007. – № 37. – С. 3–4.
4. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т. С. Кукліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-onferences/archives-of-individual-conferences/marth-2013>
5. Кулинарный туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arttrevel.ru>
6. Патійчук В. О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі / В. О. Патійчук, А. В. Оболончик // Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 грудня 2015 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. – Луцьк: Вежа-Друк, 2015. – С. 162–167.
7. Путешествие гурманов [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superman.ru>

УДК 338.48:379.8:004.928

СИНТЕЗ АГОНІСТИЧНОГО І СВЯТКОВО-КОНТЕНТНОГО ХАРАКТЕРІВ СУЧАСНОЇ ІГРОВОЇ ТУРАНІМАЦІЇ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Черкаський державний технологічний університет

Гра – складне соціально-психологічне явище вже тому, що воно не вікове, а особистісне. Потреба особистості в грі, а також здатність включатися в неї характеризується особливим баченням світу і воно не пов'язано з віком людини. Сутність гри полягає в тому, що в ній важливий не результат, а сам процес, процес переживань, пов'язаний з ігровими діями. Хоча ситуації, які програє людина, уявлювані, але почуття, пережиті нею, реальні.

Гра має цілий ряд особливостей, які треба враховувати у процесі організації анімаційної діяльності.

Для гри характерна своєрідна мотивація. Включення в ігрові дії диктуються не практичною необхідністю чи суспільними обов'язками, а виключно бажанням отримати радість і насолоду. Людина сама вирішує, коли і де починати і закінчувати гру. Вона грає тому, що це їй подобається.

Правильно організована ігрова анімація сприяє творчому розвитку особистості. Часто успіх у грі залежить від вміння знаходити ефективні шляхи до поставленої мети. Незвичайність ігрових завдань змушує людину по-новому підходити до вирішення проблемних ситуацій. Граючи, ми завжди робимо вибір між різними, альтернативними варіантами досягнення ігрової мети. В ігровій анімації використовується різноманітні форми ігрової діяльності. Серед них виділяються:

- спортивні ігри;
- «дворові» ігри;
- рухливі ігри;
- настільні ігри;
- інтелектуальні ігри;
- азартні ігри.

Крім того, ігри можуть розподілятися за принципом віку учасників, метою, кількістю гравців тощо.

У грі може брати участь один або кілька гравців. У грі, що розрахована на одну людину, гравець ставить перед собою складне завдання, яке намагається розв'язати, дотримуючись встановлених для себе правил. Ігри для багатьох гравців часто ставлять перед собою завдання виграти, здобути перемогу над іншими, тобто гра є змаганням. У іграх з елементами змагання гравці можуть утворювати команди – колективи, які намагаються досягти спільної мети.

Стратегія включення в колективну ігрову діяльність повинна орієнтуватися на групову динаміку з наступними соціально-психологічними механізмами і відповідними етапами.

Перший етап. Побудова комунікативної диспозиції: зняття психологічних дистанцій, позитивний настрій учасників на інтенсивне рекреативне спілкування один з одним і з організаторами гри.

Другий етап. Актуалізація творчого потенціалу, формування загальної творчої атмосфери за допомогою активізації уяви, підвищення ступеня суб'єктивності і надситуативної активності, особистісної поведінкової волі, готовності до новацій, несподіванок, здатність до азарту, ризику.

Третій етап. Формування ігрової основи з метою колективного занурення в гру і тривалого перебування в ній; формування адекватного стартового рольового синдрому (підбір ролей, який визначає стан кожного учасника як людини граючої); актуалізація рольової пластичності, рольових амплуа (з набору, властивого даному індивіду), система яких визначена конкретним сценарієм даного виду, форми, жанру колективної гри.

Четвертий етап. Формування готовності сформованої контактної групи (чи асоціації) до соціально-продуктивної колективної діяльності, що має педагогічну спрямованість на зовнішній соціальний об'єкт, який вторгається в життя соціального об'єкта з діяльно-перетворювальними цілями, які реалізує на даному об'єкті соціально значимі виховні завдання через систему ігрових ситуацій.

Останній етап контролю – оцінка. Її можна вважати п'ятим компонентом структури навчальної діяльності. Дитина повинна навчитись адекватно оцінювати свою роботу. При цьому також недостатньо загальної оцінки – наскільки правильно і якісно виконане завдання; потрібна оцінка своїх дій – освоєний спосіб виконання завдань чи ні, які операції ще не відпрацьовані.

Не зважаючи на навчальний аспект та дії, направлені на подолання певних труднощів, гра має певні ознаки свята. Гра несе піднесення, задово-

лення, в ній присутні умовність, ритуальність, імпровізація, у святі і у грі людина не глядач, а безпосередній учасник. В цьому сенсі гра несе святково-контентний характер. Святкова ігрова стихія вже не просто повідомляється людині різними особливостями художнього тексту, нею твориться і розігрується. В цьому сенсі свято – це ідеальний світ, який на час стає реальністю. Все, що людина може компенсувати, заповнити як недолік реального життя, вихлюпується в стихії свята, стихії гри, ілюзії. Всі небувале знаходиться під його захистом і заступництвом.

Разом з тим, гра має свій зміст, свої чітко окреслені правила. Ігрові заняття пов'язані з досягненням конкретної мети і з подоланням при цьому певних перешкод. Долаючи ці перешкоди, людина виконує ряд розумових і фізичних операцій. Як і будь-яка інша діяльність, гра передбачає обов'язкове опанування певними навичками і уміннями, які, як правило, допомагають людині і в повсякденному житті. Гра – одна з форм діяльності людини, яка допомагає стати їй всебічно розвиненою особистістю.

Змагальність є притягальною умовою гри. Від дитячих літ і аж до найвищих ступенів культурної діяльності однією з наймогутніших спонук до самовдосконалення як особи, так і соціуму виступає жадоба дістати похвалу й шану за свою перевагу, за наші чесноти. Хочемо мати задоволення від добре зробленої роботи. «Зробити добре» означає зробити краще за інших. Аби когось переважити, треба довести свою перевагу; аби заслужити визнання, твоя заслуга має стати для всіх очевидною. А довести перевагу можна тільки в змаганні. Тож серед загальних ознак гри треба зазначити напругу й непередбачуваність. А в іграх, де змагаються між собою групи, напруга й непередбачуваність результату зростають незмірно – тут антитетичний елемент стає по-справжньому агоністичним. Прагнення виграти буває таке пристрасне, аж часом загрожує звести нанівець саму легкість, радість, без яких і гра не гра. Що «трудніша» гра, то більше напруження охоплює глядачів. Але як тільки гра набуває краси, що нею можна милуватися, враз стає очевидною цінність цієї гри для культури. Священний ритуал (дотримання правил, демонстрація умінь, прагнення до перемоги) і святкове змагання (отримання задоволення від дійства, участі у ньому) – ось дві форми, котрі повсякчас і повсюди поновлюються і всередині котрих культура виростає як гра і в грі.

Проте, завжди існує ризик переживання розчарування від програшу, а у надто експресивних і азартних гравців може дійти і до депресивного стану, що порушує холістичний характер анімаційного обслуговування. І тут є два шляхи: перше – це правильне, об'єктивне суддівство; друге – професіоналізм і компетентність аніматорів, уміння не тільки мотивувати учасників до ігрової програми, а й підтримуючи кожного протягом гри і – особливо – при підведенні підсумків, підбадьорити програвших, дякуючи їм за участь, підкреслюючи їх чесноти, вселяючи в них оптимізм і мотивуючи на реванш, а, по можливості, вручити їм заохочувальні призи, запросити до спільного фото на пам'ять тощо. Уміння розпочати і завершити гру на високій ноті пі-

днесення і радості від гри – лежить у площині компетентності анімаційної ігрової команди або спортивно-ігрового аніматора, володіння ним методикою і технікою організації гри.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/bocheluk61.htm
2. Кіреєва Є. В. Художньо-ігрові форми дозвілля [Електронний ресурс] Режим доступу: https://stud.com.ua/48639/etika_ta_estetika/hudozhno_igrovi_formi_dozvillya
3. Эльконин Д. Б. Детская психология: учеб. пос. для студ. вузов.; 3-е изд., стер. / Д. Б. Эльконин. – М.: Академия, 2006. – 384 с.
4. Гра й змагання як чинники формування культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1180040837777/filosofiya/gra_zmagannya_chinniki_formuvannya_kulturi

УДК 338.483:908

РОЛЬ КРАЄЗНАВСТВА В ІНТЕНСИФІКАЦІЇ РОЗБУДОВИ НОВИХ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Жук А. Г., студентка II курсу спеціальності «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Краєзнавчо-туристична діяльність сьогодні являє собою об'єктивну потребу суспільства пов'язувати навчально-виховний процес з актуальними питаннями соціально-економічного життя, культурно-духовного відродження народу України, з підготовкою учнів до суспільно-корисної роботи і трудової діяльності. За визначенням сучасних педагогів, краєзнавство у поєднанні з туризмом – це організована під керівництвом учителя багатогранна навчально-освітня, пошуково-дослідницька та суспільно-корисна діяльність школярів у процесі комплексного вивчення рідного краю.

Туристично-краєзнавча робота дає багато нових вражень: розкривати причинно-наслідкові зв'язки у природі, краще усвідомлювати та розуміти окремі явища і закони природи. Всебічні і тривалі спостереження над природними явищами сприяють формуванню матеріалістичного світогляду. До завдань краєзнавства – комплексного дослідження регіонів України та окремих територій – активно залучаються його напрями – географічне, історичне, етнографічне, культурномистецьке краєзнавство та ін. Зокрема, в роки незалежності помітних успіхів досягло туристичне краєзнавство. Його розвиток стимулюється потребами зростаючої туристичної індустрії України, передусім в'їзного та внутрішнього туризму, необхідністю поглиблювати

професійні знання фахівців з туристичних спеціальностей про наявність туристичних ресурсів у регіонах України з метою ефективного їх використання в туристичній діяльності. Краєзнавство – це пізнання рідного краю в рамках населеного пункту [1]. У сумі досліджень створюється всебічна характеристика краю, а краєзнавство виступає як комплексна наука, як комплекс наукових дисциплін, різних за змістом і окремих за методами дослідження. На сучасному етапі краєзнавчі дослідження здійснюються в наукових установах – інститутах НАНУ, на кафедрах у навчальних закладах, музеях тощо. Краєзнавчий рух є невід’ємною складовою краєзнавства і становить його громадську форму.

В умовах незалежності краєзнавство робить значний внесок у справу національно-культурного відродження України. Функціонують усі форми краєзнавства – наукова, громадська, шкільна. Зусиллями науковців, істориків, архітекторів, мистецтвознавців видано ряд праць краєзнавчого характеру. Серед них звертають на себе увагу фундаментальне багатотомне наукове видання «Зводу пам’яток історії та культури України». Велику роботу проводять громадські організації – Всеукраїнська спілка краєзнавців (з 16 жовтня 2008 року – Національна Спілка краєзнавців), Українське товариство охорони пам’яток історії та культури, регіональні та місцеві краєзнавчі об’єднання: спілки, товариства, гуртки, клуби тощо. На основі збережених пам’яток здійснюється значна кількість тематичних екскурсій, для яких розробляється спеціальне знаряддя. До краєзнавчої діяльності залучається також Українське географічне товариство, Українське товариство охорони природи та ін. Помітним явищем у науковому та культурному житті є всеукраїнські наукові краєзнавчі конференції. Краєзнавство і туризм. Таке поєднання є цілком закономірним, бо краєзнавство, подорожі, екскурсії, а згодом і туризм здавна стояли поруч, були тісно пов’язані одне з одним спільним прагненням пізнати навколишній світ, свій рідний край, свою Вітчизну. Туризм, а власне, його зародкові форми, виникли разом із краєзнавством, були його частиною [2] з давніх давен і до сьогодення.

Краєзнавство є інформаційним підґрунтям для розвитку такого виду внутрішнього туризму, як екскурсії. Без розвитку краєзнавства розвиток екскурсійної справи неможливий. В той час як краєзнавці, відкриваючи нові сторінки забутої історії, розкопуючи по піщинці замулене давнє джерело та відроджуючи пам’ять про давнину, дають поштовх туристично-екскурсійним компаніям для розбудови нових маршрутів. Так на Смілянщині (Черкаська обл.) місцевими краєзнавцями у Холодноярському лісі було винайдено та впорядковано місце дислокації першого у СРСР диверсійно-партизанського загону ім. Пожарського, який успішно діяв у роки Великої Вітчизняної війни. І, як наслідок їх роботи, на сьогодні маршрут промарковано, а екскурсійний об’єкт «База диверсійно-партизанського загону ім. Пожарського» внесено до реєстру екскурсійних об’єктів і маршрутів області. Появі екскурсійного об’єкту часів пізнього палеоліту «Межиріцька стоянка мисливців на мамонтів» на Канівщині ми теж завдячуємо місцевому жителю З.Н. Новицькому та вчителю місцевої шко-

ли Р.В.Головку, які перейнялися випадковою знахідкою і підняли на ноги вчених Академії Наук України.

Вагому роль у туристичному краєзнавстві грає Національна спілка краєзнавців України та її організації на місцях, до числа яких входять найкращі, найактивніші історики – наукові розвідники краю, керуючись патріотизмом і любов'ю до істини. Недарма перед Великою Вітчизняною війною, у роки розгулу сталінізму, в умовах активного формування тоталітарної системи численні краєзнавчі осередки було розгромлено, випуск краєзнавчих видань припинено, зруйновано безліч унікальних пам'яток історії та культури, знищено музейні експозиції, а найактивніші діячі краєзнавства стали жертвами політичного терору. Практично було репресовано весь український краєзнавчий рух. І лише у повоєнні роки знову почало відроджуватися краєзнавство, почали з'являтися місцеві краєзнавчі осередки.

Багато важило для відродження українського краєзнавчого руху, його наукових, громадських та шкільних форм, залучення понад 100 тис. літописців-дослідників рідного краю до роботи над випуском «Історії міст і сіл Української РСР» у 26 томах. Загальний обсяг цієї титанічної праці, яка започаткувала новий напрям у вітчизняній історіографії та досі не має аналогів у світі, становив 2360 авторських аркушів, у томах вміщено 1340 статей з історіями обласних і районних центрів та інших значних населених пунктів, 8619 статей про всі селища міського типу та центри сільрад, вміщено 9 тисяч ілюстрацій. Іншим важливим напрямом відродження краєзнавства в усіх областях став громадський рух за увічнення пам'яті найбільш звитязних подій, пов'язаних з історією українського козацтва, створення Національного заповідника «Хортиця», Музею народної архітектури та побуту України у селі Пирогів поблизу Києва, Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав» у Київській області та ін. [3]

Члени Спілки виконують і пам'яткоохоронну роботу, розробляють туристично-екскурсійні маршрути, беруть участь у створенні нових та поповненні експозицій сучасних музейних закладів, розвивають шкільне краєзнавство, готують відповідні підручники, допомагають розвивати вітчизняний туризм в усіх його формах. Впродовж останніх років діяльності Всеукраїнської спілки краєзнавців її члени видали понад 600 науково-дослідницьких, публіцистичних та краєзнавчих книжок з історії та культури рідного краю. [3]

Експедиції, копітка робота у архівах і бібліотеках, зустрічі з очевидцями або їх нащадками, вивчення фольклору і етнографії, консультації з вченими і фахівцями вузьких спеціалізацій – саме краєзнавцям належить лєвова частка у підготовці екскурсійного матеріалу, який в подальшому використовують екскурсоводи.

Отже, туристичне краєзнавство – це напрям загального краєзнавства, спрямований на комплексне вивчення конкретної території для потреб туризму. Воно являє собою, з одного боку – невід'ємну й органічну складову загального краєзнавства, а з іншого – туризмознавства, є зв'язуючою ланкою між цими двома галузями наукових знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / Є. В. Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 101 с.
2. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / Є. В. Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 351 с.
3. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. – 2-ге вид., випрл. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
4. Національна Спілка краєзнавців України. Вікіпедія [Електронне видання]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%94%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%86%D1%96%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8

УДК 338.48-32:785.6

ЕКСКУРСІЯ-КОНЦЕРТ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ЕСТЕТИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Черкаський державний технологічний університет

В контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізовуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань і є важливим засобом патріотичного виховання, вивчення історії країни або місцевості, героїчного минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсії як ефективна форма навчання використовуються в педагогічному процесі. Їх педагогічними завданнями є побудова екскурсії на основі максимальної активності і самостійної розумової діяльності екскурсантів, формування у них навичок самостійного спостереження і аналізу візуальної інформації та зорових вражень. Таким чином, екскурсії виконують освітню і виховну функції.

Екскурсії за своїм завданням і впливу на учасників представляють собою педагогічний процес. Як і у кожному педагогічному процесі, в екскурсії беруть участь дві сторони: екскурсовод, що навчає та виховує та екскурсанти, що навчаються і отримують виховання. Екскурсовод повідомляє знання з певної теми, екскурсанти ці знання сприймають. Взаємодія цих двох сторін є основою педагогічного процесу. Екскурсовод у взаєминах з аудиторією використовує методику педагогічного впливу.

Завданням екскурсовода в екскурсійному процесі є допомога екскурсантам:

- побачити об'єкти, на основі яких розкривається тема;
- почути про такі об'єкти необхідну інформацію;
- відчутти велич події, ситуації, пов'язаної з об'єктом;
- оволодіти навичками самостійного спостереження і аналізу екскурсійних об'єктів, в даному випадку – також і мистецьких творів.

У рішенні останньої задачі велику роль відіграє здатність екскурсовода сформулювати у екскурсантів вміння бачити, відчувати, аналізувати і розуміти. Ставлення екскурсанта до екскурсії реалізується через певну точку зору екскурсанта на історичний період, вид мистецтва і жанр, особистість митця, яким присвячена екскурсія; сприйняття окремих дій і подій; розуміння конкретної ситуації, яка відповідає стану художника, скульптора, композитора, письменника, артиста в той час, коли він жив і творив.

Важливо, щоб екскурсовод приділяв більше уваги виховному аспекту екскурсії, поєднуючи його з освітнім аспектом. Екскурсійний матеріал повинен бути отриманий і використаний таким чином, щоб він не тільки розвивав пізнавальні здібності учасників екскурсії, а й виховував у них високі моральні якості.

Екскурсії класифікують за місцем проведення, засобом пересування, формою проведення, тематикою тощо. Кожна з груп тематичних екскурсій має свої виховні завдання. Так багато екскурсій виховують патріотизм, повагу до звичаїв і традицій інших народів і етносів, природознавчі – виховують дбайливе ставлення до природи, тваринного і рослинного світу, виробничі – формують любов і повагу до праці, мистецтвознавчі – спрямовані на естетичне виховання екскурсантів.

У групі мистецтвознавчих екскурсій виділяють екскурсії, присвячені різним видам мистецтва та екскурсії по місцях життя і діяльності майстрів мистецтва.

Види літературних екскурсій:

- літературно-біографічні – проходять місцями, що зберігають пам'ять про життя і творчість певного письменника;
- історико-літературні – розкривають певні періоди розвитку літератури;
- літературно-художні (поетико-текстові);
- літературно-краєзнавчі – присвячені вивченню природного або антропогенного, культурного комплексу за допомогою літературних творів.

Серед різноманіття екскурсійних форм екскурсія-концерт є найбільш ефективним засобом естетичного виховання, адже поєднує в собі не тільки розповідь і показ документального матеріалу, а й демонстрацію художнього, дозволяє глибше пізнати життя і творчість митця, зрозуміти зміст його художніх творів через переживання, споживаючи водночас екскурсійний і мистецький продукт, що надає йому посиленого емоційного впливу.

За Б. В.Смельяновим, екскурсія-концерт присвячується музичній темі з прослуховуванням музичних творів в салоні автобусу. На нашу думку, та-

ке визначення є надто обмеженим, оскільки звужує форму лекції-концерту до вступу, тобто підготовчої частини екскурсії перед її проведенням на основному об'єкті, наприклад, у музеї-садибі митця. Ми вважаємо, що екскурсія-концерт є повноцінною формою екскурсійного процесу і може відбуватися не тільки як вступ під час переїзду, а й на головному екскурсійному об'єкті, наприклад, у музейному закладі, де екскурсовод самостійно або за допомогою виконавців-професіоналів, аудіо- та відеоапаратури знайомить екскурсантів з творами митця, проводячи їх від зали до зали. Екскурсовод, таким чином, виконує роль і ведучого концерту, який розповідає про життя і творчість митця, підкріплюючи цю розповідь виконанням його творів (як музичних, так і літературних). І місце проведення екскурсії за таких обставин, тобто в середовищі, де жив і творив митець, в оточенні раритетних, реальних предметів побуту (музейних експонатів), особливо посилює емоційний ефект, адже психологи стверджують, що 93 % сприйняття ґрунтується на візуальних відчуттях. Завдяки такій формі модерністський міф про недосяжність митця, його «винятковість» і руйнується, і укріплюється водночас. У цій атмосфері поєднання художнього і документального, уявного і реального створюється враження особистої дотичності до долі, життя і творчості митця: з одного боку він стає близьким і зрозумілим, а з іншого, водночас, зростає і розуміння величі його таланту.

Одним з обов'язкових каналів сприйняття екскурсії (в т.ч. окремої події або об'єкта) є спогади – емоційний настрій (позитивний чи негативний), який залишається в пам'яті екскурсанта, як результат взаємовідносин, що витікають з процесу обслуговування. Сприйняття проявляється в різних емоційних станах, які ранжуються від максимально позитивних до максимально негативних: приємне відчуття, задоволення, захоплення, прикрість, роздратування, обурення.

Негативне сприйняття найчастіше залишає у екскурсантів некомпетентність екскурсовода. Тому останній повинен володіти не тільки мистецтвом педагога, майстерністю екскурсовода, а й неабиякою акторською майстерністю, добре знатися не тільки на предметі екскурсії, а й на мистецтві в цілому, зокрема, на тому виді мистецтва, якому присвячена екскурсія. Добре, коли екскурсовод і сам володіє навичками відповідного сценічного мистецтва. Тоді довіра екскурсантів до нього стрімко зростає. Проте, у такій формі екскурсійного процесу, як екскурсія-концерт негативне враження може створити і низький професійний рівень виконавців творів. Адже їх дилетантизм, любительство несвідомо можуть бути віднесені екскурсантами і на адресу митця, а екскурсія – перетворитися на профанацію.

Сьогодні екскурсійні відділи туроператорів і музейних закладів широко використовують нетрадиційні форми екскурсій, в тому числі і екскурсіо-концерт. Так наприкінці 2019 року у Національному музеї мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків відбулася прем'єра незвичайного проекту – тематичної концерту-екскурсії «Голоси епох», де відвідувачі могли не тільки оглянути картини, а й послухати музику у виконанні солістів ансамблю

«Благовість» та розповіді екскурсовода. Надалі екскурсії-концерти, відповідно до тематики, передбачають для екскурсантів відповідний візуальний ряд та наповнення духовними піснеспівами і світською музикою Західної Європи від Середньовіччя до ХХ століття, народними різдвяними піснями і колядками тощо.

Впровадив у екскурсійну діяльність форму концерту-екскурсії і приватний гуцульський музей побуту, етнографії та музичних інструментів ім. Романа Кумлика у Верховині на Івано-Франківщині. Матеріали музею збиралися господарем протягом 30 років – це предмети побуту, давній гуцульський одяг, знаряддя праці, грошові знаки різних часів та багато інших експонатів, що дають уявлення про життя гуцулів, та предмет особливої гордості музею – колекція музичних інструментів. Ганна – донька Романа Крумлика – не тільки веде екскурсію, а і виконує гуцульські твори на багатьох інструментах, серед яких скрипки, цимбали, коза, дрімби, трембіти.

В Черкасах започатковано екскурсії-концерти «Музика в музеї» за участю студентів Черкаського музичного училища ім. С. С. Гулака-Артемовського та Черкаського Академічного обласного музично-драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка. Популярними на Черкащині є і проекти тематичних екскурсій-концертів і екскурсій-вистав, які проводить державний історико-культурний заповідник «Кам'янка», які присвячені П. І. Чайковському, О. С. Пушкіну тощо.

Таким чином, форма екскурсії-концерту сьогодні не зводиться до дорожньої інформації – музичної години на привалі під час пішохідної екскурсії або вступної частини під час переїзду до основного місця проведення екскурсії, а є повноцінним сучасним екскурсійним процесом. Екскурсії-концерти користуються попитом, найкраще впливають на естетичне виховання екскурсантів, допомагають у більш глибокому розумінні таланту і художніх творів митця, жанру і виду мистецтва, у якому він творив тощо, за умов високопрофесійних якостей і навичок екскурсовода, в тому числі специфічних для проведення даної форми екскурсії, а також високої професійної майстерності виконавців художніх творів, які беруть участь у екскурсійному процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посіб. / В. В. Величко. – Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
3. Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2007. – 128 с.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ І БРЕНДУ ДЕСТИНАЦІЇ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

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

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні відходить у минуле стихійний розвиток країн, міст і регіонів як туристичних дестинацій, адже без наукового обґрунтування та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити, як саме буде відбуватися процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться у майбутньому і як саме туристична інфраструктура буде реагувати на нові виклики ринку. Відповідно до специфіки туристичного продукту туристичні дестинації класифікують, виділяючи три типи:

I тип – це великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), видовищами і анімаційними атракціями, хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки).

II тип поділяють на дві підгрупи:

– центри цілеспрямованого розвитку туризму: села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, м. Сорочинці на Полтавщині, с. Петриківка на Дніпропетровщині). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл;

– привабливі для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, Столиця Галичини – місто Львів).

III тип – це центри, спеціально побудовані для туристів («Disneyland» в Каліфорнії та Франції; Національний музей народної архітектури та побуту України поблизу місцевості Пирогів на околиці Києва, тематичні парки «Київська Русь», «Мамаєва слобода» на Київщині) [6].

Лише з наведених прикладів видно, що кожен тип дестинації має свій туристичний бренд, пов'язаний з подієвим туром: для Сорочинців та Петриківки – це святково-ярмаркові заходи «Сорочинський ярмарок» і «Петриківський дивосвіт»; у скансенах Києва та Київщини щотижня проходять тематичні заходи з майстер-класами, історичними реконструкціями, ігровими розважальними програмами, виступами артистів тощо; Львів взагалі вважається столицею фестивального туризму.

Однією з чільних ознак культурного простору України за останні десятиріччя є швидке поширення фестивального руху, формування модних фес-

тивальних дестинацій, поява упізнаваних брендів фестивального туризму. Починаючи з 1990-х років фестивальний рух активізував місцеві громади та охопив практично всі міста і навіть села. Причинами, що спровокували фестивальний бум, стало прагнення розширити етнокультурні здобутки та ширше презентувати мистецьку спадщину України. Однак, множина цікавих колоритних подій фестивального туризму України губиться в динамічному інформаційному просторі, де часто одразу після появи витісняється напливом нових інформпакетів. Діє правило: сьогодні турист реагує тільки на ту подію фестивального туризму, про яку він знає, та інформація про яку викликає у нього стійкі позитивні асоціації. І саме бренд нині є тим сконцентрованим згустком інформації й позитивних споживацьких асоціацій, що здатний ефективно репрезентувати подію фестивального туризму в сучасному інформаційно-соціальному просторі. Знання споживачів про бренд фестивального туризму складається з різних аспектів, що мають вплив на ступінь створення асоціацій щодо цього бренду. Перший і найважливіший аспект – це усвідомлення бренду, тобто простота розпізнавання бренду та нагадування про бренд. Поінформованість про бренд важлива, тому що вона збільшує ймовірність того, що бренд при прийнятті рішення вплине на остаточний вибір фестивального продукту туристичного споживача.

Етнофестивалі актуалізують увагу молодого покоління українців до традиційних, часом призабутих чи проігнорованих історико-культурних туристичних ресурсів, розпорошених поза модними центрами масового туризму з їх багатою гастрономічною і розважальною інфраструктурою. До речі, за останні роки вже чимало брендів, реально популярних серед туристично активної молоді етнофестивалів Львівської області розташовуються в околі таких традиційних центрів притягання туристичних потоків: осередків компактного проживання певної етнічної групи (Бойківський фестиваль в Турці, «Карпатія» в Трускавці), замків (Свірж, Старе Село, Золочів), старовинних монастирів (Підкамінь, Лаврів, Крехів, Унів), атракційних залишків оборонних фортифікацій («Фортмісія» в с. Поповичах) і літописних міст Давньої Русі (фестиваль в Звенигороді, «Густань» у с. Уричі) тощо.

Якщо донедавна етнофестивалі були турпродуктом в основному на заході України, то нині вони, синегруючись з іншими напрямками, наприклад, рок- або поп-культурою, релігійними святами, історичними подіями, військово-патріотичним або кулінарно-гастрономічним спрямуванням, створюють потужні атракції туристичних дестинацій в інших регіонах країни (на Полтавщині, Харківщині, в Чернігівщині та приморських областях тощо).

Так на Черкащині з'являється все більше нових популярних фестивалів: Святого Миколая (на День Св. Миколая), «Vira-fest» (на Трійцю), козацьке Свято Покрови в Холодному яру та ярмарок «Козацька столиця» на Чигиринщині, фестиваль нескореної Нації «Холодний Яр» на Кам'янщині в урочищі «Холодний Яр», арт-фестиваль «Гайда Fest», міжнародний фестиваль «Jazz Діліжанс», етно-фест «Трипільські зорі». Брендівими для Шевченкового краю є фестивалі, пов'язані з ім'ям Великого Кобзаря: Всеукраїнсь-

кий фестиваль «Ше. fest» у с.Моренцях на батьківщині Т. Г. Шевченка, фестиваль «Тарасова гора», пов'язаний з байкерською культурою, він стартує у Каневі, а завершується у Черкасах. Всі вони не тільки створюють позитивний імідж для туристичних дестинацій, а й водночас, є брендовими і виконують атрактивну роль.

У реаліях сьогодення масові етнофестивально-туристичні заходи в Україні відіграють вагомую роль у консолідаційно-державотворчому процесі. А на міжнародному рівні вони є найважливішими репрезентантами України в світі як держави з високорозвиненою культурою, традиційним і сучасним мистецтвом [3, 4].

Таким чином, наповнюючи місцевий бюджетний кошик, створюючи робочі місця, сприяючи розвитку туристичної сфери, розбудовуючи місцеву соціальну і виробничу інфраструктуру, оптимізуючи психоемоційний стан економічно активного населення і активізуючи його соціальну віддачу, а також створюючи позитивний імідж та здійснюючи туристичну промоцію регіону, збільшуючи валютні надходження в бюджет областей і країни загалом, подієвий туризм, зокрема, етнофестивальний, на протидію кризовим реаліям сьогодення уже виконує важливу функцію в розвитку господарського комплексу регіонів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2018. – 369 с.
2. Посохов І. С. Фестивальна діяльність в контексті розвитку подієвого туризму України: стан, проблеми, перспективи / І. С. Посохов // Географія та туризм. – 2017. – Вип. 38. – С. 58–71.
3. Rutynskij M. Festiwali międzyetniczni w obszarach prszygranicznych jako jeden ze strategicznych kierunków transgranicznej turystyki oraz współpracy kulturalnej Polski i Ukrainy / M. Rutynskiy // III Międzynarodowa Konferencja Naukowa “Współpraca transgraniczna w gospodarce turystycznej Polski i Ukrainy” (Lublin – Lwów, 20–22 października 2016 r.). – Lublin, 2016. – S. 28–29.
4. Fouberg E. H. Human Geography: People, Place, and Culture, 10th Edition / E. H. Fouberg. – New York: Wiley, 2012. – 480 p.
5. Рутинський М. Й. Суспільно-географічний аналіз сучасних тенденцій, проблем і перспектив відродження палітри брендів дестинацій етнофестивального туризму у західному регіоні України в кризових реаліях сьогодення [Електронний ресурс] / М. Й. Рутинський, М. Я. Топорницька. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gt_2018_46_3.pdf
6. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA-КУРОРТІВ УКРАЇНИ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Голензовська Є. Д., *студентка III курсу*
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Рекреація – важлива складова людської життєдіяльності. Прагнення до різнобічного відпочинку, розваг, оздоровлення органічно притаманне людині, а тому реалізація цього прагнення «крокує в ногу» із соціальним і технологічним прогресом людства.

Географічні дослідження цієї сфери людської життєдіяльності допомагають з'ясувати сучасні закономірності її геопросторової організації та вивчити вплив суспільно-географічних передумов і рушійних сил на розвиток світових курортів у нових глобалізаційних умовах ХХІ ст.

Проблеми вивчення організаційних форм курортної рекреації повсякчас перебували у дослідницькому полі курортології й рекреаційної географії. При цьому увага зосереджувалася на аналізі форм курортно-рекреаційного освоєння й медичних аспектів курортного освоєння лікувальних ресурсів і територіальних рекреаційних систем (ТРС) з оздоровчими властивостями, класифікації та типології курортів, вивченні природно-ресурсних особливостей геопросторової організації курортно-рекреаційних. Рекреаційний потенціал SPA-курортів українські вчені практично не досліджували. Натомість теорія SPA-курортів всебічно висвітлена у фундаментальних публікаціях європейських учених з медичної курортології й фізіотерапії та теоретичної географії дозвілленої рекреації і туризму останніх десятиріч.

SPA – це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів.

За останніх п'ятнадцять років у ЄС відбулася справжня «SPA-революція». Адже, якщо до 90-х років поняття «SPA» у свідомості пересічного європейця асоціювалося з групою фінансово недоступних елітних курортів в унікальних рекреаційних місцевостях світу, то нині охопила європейське суспільство мода на SPA-оздоровлення [1].

Існування стійкого попиту на SPA, що в сотні разів перевищував пропозицію, спонукав рекреаційний бізнес «прийти» в осередки найвищого попиту – столиці і найбільші міста континенту. Простіше виявилось транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, аніж

відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені курортні місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживача обернувся колосальним успіхом SPA-центрів в усьому цивілізованому світі. На думку експертів, новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу. На міжнародних конгресах з лікувально-оздоровчого туризму відзначається важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства, адже постіндустріальна цивілізація XXI ст. активно переходить до сповідання філософії «wellness». Діяльність SPA-центрів ґрунтується на використанні виключно ефективних природно-оздоровчих компонентів, які транспортуються з всесвітньо відомих рекреаційних місцевостей світу. Загалом організаційне розмаїття SPA-центрів ми поділяємо на два типи: клубні та курортні. Різниця між ними криється в особливостях геопросторового розташування. Клубні SPA-центри розташовуються у великих містах – центрах максимального споживацького попиту. Це інноваційний тип закладів муніципального дозвілля, що стоїть в одному ряду з таки типами закладів повсякденної міської рекреації як спортклуби, плавальні басейни (аквапарки), сауни, косметологічні клініки, клініки відновної терапії, центри нетрадиційної терапії. До цього типу відносимо такі підтипи: wellness-клуби, фітнес-центри та салони краси. Серед курортних SPA-центрів виокремилися два підтипи: стаціонарні та круїзні. Спеціалізовані SPA-круїзи щойно входять у моду, проте з огляду на вартість доступні вони лише обмеженому колу респектабельних споживачів. Hotel SPA – це готельно-курортний комплекс, розташований у курортній місцевості, де використовуються природні лікувальні ресурси й функціонує центр SPA-рекреації; західний еквівалент вітчизняних санаторіїв з лікуванням, оснащених сучасним апаратним комплексом фізіотерапії та відповідно обладнаними SPA-процедурними кабінетами [2]. (На сьогодні найкращим в Україні прикладом курортних закладів цього типу є готель & SPA «Rixos-Прикарпаття» у Трускавці). Всесвітньою славою користуються «Eden Roc Resort & Spa» у курортній столиці Флориди Майамі та «Ojai Valley Inn & Spa» у Каліфорнії, де практикуються аюрведичні масажі з індійськими оліями, аеробіка для підтримування м'язового тону, косметичні аплікації, масаж Шіатцу тощо, також когорту елітних поповнюють чимало інших закритих клубних SPA-курортів в Альпійському поясі Європи та на островах Карибського басейну, Індійського й Тихого океанів. З огляду на новітні тенденції розвитку курортної галузі курорти України просто зобов'язані модернізуватися, щоб зарекомендували себе на європейському ринку як курорти wellness-типу.

Аналізуючи функціональні особливості і тенденції розвитку рекреаційно-курортних центрів нового типу – SPA – як інноваційної складової рекреаційно-курортної інфраструктури західного регіону України, ще раз акцентуємо увагу на стрижневій тезі: оздоровчі курорти західного регіону України (передусім Карпат, Прикарпаття і Закарпаття) у XXI ст. володіють усіма необхідними стартовими можливостями для переходу на інноваційні

стратегії курортного менеджменту, структурно-функціональної реорганізації та турпродуктної самоідентифікації на європейському ринку як курорти wellness-типу [3]. Така реорганізація дасть змогу карпатським курортам поступово «відвойовувати» для себе вигідну нішу європейського рекреаційного сервісу завдяки просуванню себе на ринок як центрів активно-туристичного й релаксаційного wellness-дозвілля серед величких екологічно непорушених ландшафтів Карпатських гір, яких ще «не сягнула цивілізація».

ЛІТЕРАТУРА

1. Курортні готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebooktime.net/book>
2. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/100138-Kurortnye-oteli.html>
3. Курортні готелі і комплекси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/>

УДК 640.43-043.86(477.46)

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ТИПУ ПІЦЕРІЯ В МІСТІ ЧЕРКАСИ

Куракін О. Б., *старший викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Калина С. В., *студент I курсу*

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Закусочна – підприємство ресторанного господарства з обмеженим асортиментом страв нескладного приготування для швидкого обслуговування споживачів. Послуги закускової залежать від спеціалізації.

Піцерія призначена для приготування і реалізації піци з різними начинками. При самообслуговуванні роздавальник готує піцу в присутності відвідувача, використовуючи відповідне устаткування. В піцерії може бути обслуговування офіціантами.

Для залучення більшої кількості відвідувачів заклади харчування типу піцерія розширюють асортимент продукції за рахунок введення закусок, салатів, основних страв та десертів.

У Черкасах працює 25 піцерій, більшість з яких спеціалізується не тільки на піцах, а також і інших стравах. А лише 8 справжні піцерії. Нами було досліджено ринок закладів харчування залежно від розташування. Результати аналізу наведені у таблицях 1–8.

Таблиця 1 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону Митниця

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Ресторан Митниця	Вул. Гагаріна, 128
2	Кафе – бар Анталія	Вул. Гагаріна, 108
3	Кафе Атмосфера	Вул. Гагаріна, 110/1
4	Ресторан «Рушничок»	Вул. Гагаріна, 110
5	KIM BAR	Вул. Гагаріна, 75
6	Кафе Молінарі	Вул. Гагаріна, 136
7	Кафе «Палатін»	Вул. Гагаріна, 140
8	Ресторан Східний двір	Вул. Верхня Горова, 145

Таблиця 2 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону вул. В. Чорновола

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Кафе Галушка	Вул. В'ячеслава Чорновола, 37
2	Бар на Зеленій	Вул. В'ячеслава Чорновола, 157/1
3	Піцерія Мадагаскар	Вул. В'ячеслава Чорновола, 116
4	Кафе-бар Черепаха	Вул. В'ячеслава Чорновола, 245/2
5	Ресторан Акрополь	Вул. В'ячеслава Чорновола, 235
6	Кафе «Батьківська хатинка»	Вул. Джаліля, 50/2
7	Butter cafe	Вул. Максима Залізняка, 146
8	Кафе Ходак	Проспект Хіміків, 1

Таблиця 3 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону Новопречистенська – Площа 700 річчя

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Кафе-бар Ліберті	Бул. Шевченка, 333/1
2	Ресторан Вілена	Бул. Шевченка, 351
3	Neapol Pizza & Sushi	Бул. Різдяна, 50
4	Тарас & Остап Бульба Корчма	Бул. Шевченка, 418
5	Корчма Гражда	Вул. Юлія Ілленка, 76
6	Культ-кафе	Бул. Шевченка, 385
7	Піцерія Бамболіна	Вул. Добровольського, 5
8	Бар Каспій	Вул. Симиренківська, 19

Таблиця 4 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону Центральний

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Буба Хінкальна	Бул. Шевченка, 171
2	Франс.уа – пекарня, кофейня	Бул. Шевченка, 208
3	Піцерія Scoringi	Вул. Гоголя, 224
4	Hello Burger	Вул. Хрещатик, 190
5	Кафе Стумарі	Бул. Шевченка, 187
6	Ресторан Гостинний двір	Бул. Шевченка, 189
7	Кафе Фабрика кави	Вул. Остафія Дашковича, 19
8	Ресторан Yoshi	Бул. Шевченка, 205
9	Ресторан Коктейль	Вул. Хрещатик, 200
10	Кафе Servant їжа & люди	Вул. Гоголя, 242
11	Ресторан Фугу	Бул. Шевченка, 258
12	Ресторан Vapo	Бул. Шевченка, 275
13	Піцерія Імперія	Вул. Митницька, 27
14	Кафе Nice 2 Meet U	Вул. Хрещатик, 251
15	Варенична «Балувана Галя»	Вул. Небесної Сотні, 10
16	Піцерія Бамболіна	Бул. Шевченка, 264
17	Кафе Сантімо	Вул. Остафія Дашковича, 19
18	Піцерія Окей	Вул. Смілянська, 118

Таблиця 5 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайоніу Південно-західний

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Корчма Солоха	Вул. Ярославська, 9
2	Кафе-бар Ярославський	Вул. Ярославська, 26
3	Ресторан Пармезан	Вул. Гайдара, 5
4	Ресторан Woka Asia food	Вул. Одеська, 3/1
5	Patti Pizza	Вул. Сумгайтська, 69

Таблиця 6 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону Соснівка

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Ресторан-бар Диліжансс	Вул. Можайського
2	Forest-м'ясний ресторан	Вул. Пальохи, 25
3	Кафе Дюжина	Вул. Дахнівська, 50
4	Ресторан Робінзон	Вул. Набережна, 138
5	Ресторан Елки-палки	Вул. Лісова, 1
6	Ресторан Едем	Вул. Соснівська, 7/2

Таблиця 7 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону Казбет

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Ресторан-пивоварня Оскар	Бул. Шевченка, 150
2	Кафе Caffeine	Бул. Шевченка, 83
3	Ресторан-піцерія La Cosa Nostra	Бул. Шевченка, 108

Таблиця 8 – Дослідження розміщення ЗРГ мікрорайону вулиці Припортова

№ п/п	Тип та назва ЗРГ	Адреса
1	Кафе Шарлотка	Вул. Героїв Дніпра, 25/1
2	Ресторан Megazone	Вул. Героїв Дніпра, 23
3	Піцерія 1+1	Вул. Припортова, 22
4	Кафе Кав'ярня	Вул. Козацька, 7
5	Ресторан Фаро дель Порто	Вул. Козацька, 2
6	Ресторан Стара Пристань	Вул. Припортова, 1
7	Кафе Парус	Вул. Героїв Сталінграду, 1

Також нами було досліджено асортимент піц. Слід відмітити, що піцерії пропонують відвідувачам як широкий асортимент начинок, так і широкий асортимент тістової основи. У піцеріях міста можна замовити піцу на вершках, молоці, сметані, дріжджовому та бездріжджовому тісті, тощо. При оцінці асортименту начинок було визначено, які види користуються найбільшою популярністю. Серед найпопулярніших піц слід відмітити: 3 сири, Баварська, Гавайська, Італійська, 4 м'яса, Папероні, Маргарита, Вегетаріанська.

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновки, що сегмент піцерій на ринку закладів харчування м. Черкаси представлений недостатньо, а отже, є перспективним для розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm.
2. П'яницька Г. Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г. Т. П'яницька // Економіст: зб. наук. праць. – 2004. – № 4. – С. 57–61.

ГОТЕЛЬНА АНІМАЦІЯ: ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

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

Готельна анімація – комплекс рекреаційних послуг, заснований на особистих людських контактах аніматора готелю з гостями і спільною їхньою участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою підприємства готельного господарства. Має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком.

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз.

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 удосконалювати роботу анімаційної команди.

Виділяють кілька типів анімаційних програм, які можуть бути організовані у готелях.

Перший тип – спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми.

Другий тип – видовишно-розважальні, пригодницько-ігрові програми.

Третій тип – пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, аматорські й творчо-трудова програми.

Четвертий тип – комплексні програми, комбіновані з однорідних програм.

Для кожного із цих напрямків можна виділити характерні форми анімаційної діяльності.

Готельна анімація – це своєрідна послуга, що переслідує ціль підвищення якості обслуговування та своєрідна форма реклами, повторного залу-

чення гостей і їх знайомих, та просування туристського продукту на ринок для підвищення доходності і прибутковості турбізнесу.

Значення готельної анімації для готелю полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги і як наслідок – у підвищенні іміджу готелю, розширенні активного відпочинку, у підйомі престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих аніматорів.

Готельна анімація – це один з рятувальних засобів у гостинності при несприятливих погодних умовах (холодне, вітряне море, безсніжна зима на лижному курорті), затримках транспорту й при інших можливих ситуаціях. Державний і соціальний ефект від анімації в рекреаційній діяльності в прямому й непрямому виді виражається в сотнях мільйонів доларів у рік і визначається ступенем оздоровлення нації в результаті ефективного відпочинку, що складається з наступних факторів:

- економії робочого часу й зниження витрат на лікарняне обслуговування, відвідування поліклінік, за рахунок скорочення перебування в лікарнях;

- скорочення тимчасової непрацездатності за рахунок профілактики захворюваності;

- зростання обсягу виробництва й національного доходу за рахунок збільшення продуктивності праці й зниження смертності населення в працездатному віці.

Програмний анімаційний вплив на людину під час його відпочинку певною мірою сприяє збереженню й відновленню її здоров'я: соматичного, фізичного, психічного, морального.

Для того щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, статі, віку, статків і можливостей (фізичних, інтелектуальних тощо), програми анімації повинні мінятися протягом усього сезону по змісту, інтенсивності, часу проведення й по інших параметрах.

Анімаційні програми значною мірою залежать від розміру готелю, його місця розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей (у тому числі по спектрі надаваних додаткових послуг), а також від професіоналізму й ступеня універсальності аніматорів, від їхнього таланту.

Якість й обсяг виконуваних анімаційних програм у туристичних комплексах, готелях визначаються ступенем компетентності, обізнаності, наявністю необхідного персоналу та його професіоналізмом, й у цілому – ефективністю анімаційного менеджменту.

У малому готелі анімаційними програмами може займатися одна людина – менеджер анімації, середнього розміру – відділ (служба) анімації, а у великих готельних комплексах – спеціалізовані анімаційні центри (центри дозвілля)

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.

2. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/iltjo.htm

3. Визначення анімації в туризмі й гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poznayka.org/s49510t1.html>

4. Готельні анімаційні послуги і програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12060218/turizm/gotelni_animatsiyni_poslugi_programi

УДК 338.488:005.95]=111

ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Іванець О. А., студентка IV курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Лижний туризм в Україні має вже більш ніж сторічну історію. Саме в ті часи сягають перші лижні подорожі по Карпатах. Організаційно він зміг сформуватися у 50-ті роки ХХ століття – коли з'явилися перші осередки (секції) лижного туризму в містах України. Найбільшого свого розвитку і масовості в Україні лижний туризм досягнув на початку 90-х років ХХ століття, коли у спортивні лижні походи щорічно ходило кілька тисяч чоловік, а комісії з лижного туризму існували практично при всіх обласних федераціях туризму.

Особливої актуальності набуває аналіз природних та соціально-економічних передумов розвитку сфери рекреації і туризму, визначення структури рекреаційно-туристичного потенціалу окремих регіонів України, виявлення місця, яке займає той чи інший його компонент в інтегральній величині та оцінка потенціалу певної території, на основі якої може розроблятися стратегія розвитку екстремального туризму, зокрема гірськолижного спорту.

Нині найпопулярніші місцевості для розвитку гірськолижного туризму знаходяться в Карпатах: Буковель, Яблуниця, Славське, Драгобрат, Боржавські полонини, гори Красія, Вишків та ін.

Спортивний (екстремальний) вид рекреаційної діяльності в Карпатському регіоні має значні можливості свого розвитку. Найбільш інтенсивний розвиток в даний час характерно для гірськолижного туризму. У цьому сприяли природні умови регіону, де пологі схили чергуються з крутими спадами. Гірські вершини покриті снігом близько 5 місяців протягом року.

Практично в будь-якому регіоні є місця для катання на лижах – лижні бази, санаторії звичайно розташовані в місцях, придатних для катання на лижах і сноубордах.

Гірськолижні курорти Закарпаття за туристичною ємністю можна поділити на три групи:

- 1) високогірні з ємністю туристів більше 1000 осіб/день;
- 2) середньогірні з ємністю туристів до 500 осіб/день;
- 3) низькогірні з ємністю туристів до 300 осіб/день.

До першої групи відносимо гірськолижні курорти Драгобрат, Кострино («Красія») та Подобовець з висотами більше, ніж 1000м над рівнем моря; до другої групи – Пилипець, Ізки, Жденієво з пересічними висотами 600 – 800 м, а до третьої групи – Синяк, Шаян, Поляна – відносно «молоді» курорти, які недавно з'явилися на території Закарпаття.

З першої групи курортів перш за все виділяємо Драгобрат. Це найбільш високогірний гірськолижний курорт не тільки Закарпаття, але й України, розташований на висоті 1300-1700 м над рівнем моря з перепадами висот близько 500 м, крутістю схилів 30 – 45°.

У рельєфі – це масив Свидовець, що належить до Полонинсько-Чорногірської геоморфологічної області та лежить у межах Рахівського адміністративно-територіального району. Підковоподібна форма гір Свидівця створює ідеальні умови для наявності сталого снігового покриву з листопада по травень. Його південно-східна частина є найвищою і фіксується вершиною Близниця (1883 м). Загалом масив гір Стіг, Жандарм, Близниця є потенційно перспективними ділянками розвитку гірськолижного туризму. Створена нами карта морфології схилів масштабу 1: 200 000 показує, що на масиві Свидовець переважають ввігнуті та ступінчасті схили. Поєднання ввігнутих схилів і горизонтальних поверхонь на макросхилах цього масиву дає можливість виокремити гірськолижні траси за складністю на схилах гори Стіг: одна синя траса – низького рівня складності, три чорні траси – високого рівня складності та п'ять червоних трас – середнього рівня складності, згідно з існуючою класифікацією такого типу трас [5]. Упорядковані трампліни для фрістайлу міжнародного класу. Також перспективними є гірськолижні курорти Кострино та Подобовець.

З другої групи гірськолижних курортів слід відзначити Пилипець, що розташований практично на кордоні Міжгірського та Воловецького районів. Гірські траси розташовані на північних схилах г. Гемба (1497 м) та г. Жид Магура (1517 м) з перепадом висот більше, ніж 400 м, які оконтурюють Полонину Боржава. Загалом Полонинський хребет має характерну для Карпат асиметричну форму, тобто північно-західні схили є більш пологими й довгими у порівнянні з північно-східними. Ця закономірність досить добре простежується у розподілі вертикального розчленування рельєфу Полонини Боржава. Така особливість («складного») рельєфу дозволила облаштувати тут три види трас щодо складності – червоні, сині та три чорні [1, 2]. Частково функціонує новий гірськолижний комплекс Ізки та Жденієво.

Курорти третьої групи – Синяк (Мукачівський район), Шаян (Хустський район), Поляна (Свалявський район) – повноцінними гірськолижними курортами назвати складно, оскільки траси знаходяться на висотах 200–400 м над рівнем моря, щорічно відчувається брак снігу, вони не мають системи штучного засніження і знаходяться в первинному стані упорядкування. Проте територіально розташовані в межах відомих однойменних курортів, де на перший план виходить лікувально-оздоровчий туризм з можливим (відповідно до кліматичних умов) початковим і середнім рівнем катання на лижах та сноубордах [4]. Названі курорти розташовані в межах низькогірного рельєфу Закарпатських передгір'їв з мінімальними значеннями 10–16 м/км² та випуклими схилами крутістю 3–5°.

Зростання популярності на гірськолижний спорт та відпочинок, вигідне транскордонне розташування Закарпаття забезпечуватимуть зростання кількості відпочивальників та посилення антропогенних навантажень на рельєф гірськолижних курортів краю. Найбільш перспективними та економічно доцільними в зазначеному плані є курорти Рахівського, Міжгірського, Воловецького та Великоберезнянського районів. Важливими проблемами експлуатації гірськолижних трас є:

- 1) технічні стандарти облаштування схилів трас на гірськолижних курортах не відповідають сучасним вимогам;
- 2) часто на схилах встановлюють б/у канатні дороги, що викликає занепокоєння щодо їхньої безпеки;
- 3) надмірна кількість туристів і рекреантів у вихідні дні;
- 4) діяльність гірськолижних трас у період надмірного сніготанення призводить до знищення ґрунтового покриву й утворення на схилових елементах антропогенно-гравітаційних мікроформ рельєфу.

Отже, розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гнатяк І. С. Динаміка снігового покриву і поверхні рельєфу на гірськолижних трасах Сколівських Бескид / І. С. Гнатяк // Наукові записки Тернопільського педуніверситету. Серія: географія. – Тернопіль, 2015. – Вип. № 3 (7). – С. 129–135.
2. Клапчук О. Гірськолижний туризм у Львівській області: сучасний стан та перспективи розвитку / О. Клапчук // Наукові записки. Серія: географія. – Тернопіль, 2016. – Вип. № 4 (7). – С. 123–129.
3. Правила безпеки з улаштування безпечної експлуатації та утримання гірськолижних трас. Наказ МНС України від 07.12.2016 р.
4. Стратегія розвитку туристичної індустрії та активних видів туризму. – К.: 2018. – 142 с.
5. Закарпатська обласна державна адміністрація 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://carpathia.gov.ua/ua/news/detail/1808.htm>

УДК 338.488.2:640.41(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Литвин Т. П., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Марченко Д. М., студент I курсу

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сфера готельного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного прогресу країни. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються позитивною динамікою, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Основними завданнями в сфері готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку готельних послуг.

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку. В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [2].

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати наступними положеннями: досягнення готельної

індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг, процвітання і розвитку даної сфери діяльності; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; висококомфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній

Однією з головних передумов подальшого розвитку готельного господарства є приток інвестиційних ресурсів та пошук джерел фінансування для будівництва нових підприємств і оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину. Забезпеченість України місцями в готелях – найнижча в Європі. У середньому не більше, ніж кожний двадцятий український готель може претендувати на клас вищий однієї зірки. Але при існуючих економічних і політичних проблемах в Україні погіршується інвестиційна привабливість готельної галузі. Так у 2014 р. капітальні інвестиції у підприємств тимчасового розміщення склали 867,1 млн грн або 0,4 % до загального обсягу та 890,2 млн грн або 0,3 % до загального обсягу у 2015 р. Це означає, що низка інвесторів не мають гарантій стабільності та безпеки вкладень свого капіталу в об'єкти нерухомості в Україні і змушує їх дотримуватися обережної інвестиційної політики, яка передбачає мінімізацію ризиків втрати капіталу. Другим шляхом задоволення потреб в інвестиціях у готельне господарство є забезпечення рентабельної діяльності готелів і накопичення власних коштів для розвитку. В сучасних економічних умовах цей шлях може бути реалізований лише при застосуванні податкових пільг. У готельному господарстві такі пільги практично відсутні [1].

Сьогодні в світі все більшої популярності набуває рух за охорону навколишнього середовища і готелі теж залучені в цей процес, намагаючись в міру можливостей відповідати поняттю «екоготель».

Однією із перспективних тенденцій розвитку готельного господарства нашої держави є орієнтація на екологічність, тобто створення та розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів). Найбільш поширені вони на рекреаційних або туристично привабливих територіях. Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначених 256 сертифікацією програми Green Key. Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю «зелених» готелів світу, що становить майже 11 % від загальної кількості таких готелів

Для розвитку готельного сектора необхідно створення сприятливого інвестиційного клімату на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проєктів; збільшення переліку додаткових послуг; підвищення якості та культуру обслуговування клієнтів; приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам. У перспективі готельний бізнес повинен стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артеменко В. С. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування / В. С. Артеменко, О. В. Ольшанський // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.; у 2-х ч. – Харків: ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). – (Ч. 2). – С. 253–258.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216–1221.
3. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

УДК 338.48-6:2(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Старинець О. А., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Іванченкова А. І., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм в Україні являє собою досить розгалужену систему, одним із структурних елементів якої є релігієзнавчий туризм.

Релігія – це феномен духовного життя, світоглядна основа, що відбивається в ідеалах, уявленнях, морально-етичних нормах та інших формах опредмечування історичного досвіду людства, які виконують регулятивну роль у життєдіяльності людини, формують її ставлення до навколишнього світу, спрямовують соціальну активність і поведінку.

Тому незаперечною є роль релігійних уявлень у формуванні будь-якої національної культури.

Черкаська область багата на різні пам'ятні та визначні місця для паломників, тому релігійний туризм на Черкащині має велику пізнавальну, естетичну та виховну роль.

Один з п'яти найдавніших в Україні монастирів – Красногорський монастир, який знаходиться в Черкаській єпархії, поблизу міста Золотоноша. Є можливість відвідати цей монастир туром із такою послідовністю:

1. Святині:
 - ікони Пресвятої Богородиці «Козельщанская» і «Дубенська»;
 - ікона Свт. Софронія Іркутського з частинкою мощей;
 - цілюще джерело-колодязь Свт. Софронія;
2. Молитва в храмі, поклоніння святиням, трапеза.

3. Розподіл на слухняності – трудова допомога сестрам.
4. Експерсія по монастирю. Обливання святою водою на джерелі.
5. Відвідування скиту Свято-Покровського монастиря [1].

Не менш відомий Троїцький Матронинський жіночий монастир УПЦ – православний жіночий монастир, заснований в лісовому урочищі «Холодний Яр» на місці скіфського мотронинського городища (тепер село Мельники Чигиринського району).

Мотронинський монастир заснований ще до монгольського нашестя. Тоді тут стояла фортеця Мирослава – улюбленого воєводи Ярослава Мудрого. Повертаючись 1036 року після розгрому печенігів, Мирослав вирішив перевірити охорону фортеці і виставив свої човни у бойовому порядку. Вирішивши, що човни ворожі, дружина воєводи – Мотрона, наказала атакувати їх і вбила Мирослава. Дізнавшись про страшну помилку, Мотрона прийняла чернецтво і заснувала тут монастир, який став називатись Мотронинський.

Зазвичай тур починається із прибуття в Медведівку, експерсія по Холодному Яру: краєзнавчий музей, Успенська церква, Мотронинський монастир, Гайдамацький став, Дуб Залізняка [2].

Черкаський «Білий лотос» – єдиний буддійський храм у Європі. Тут вивчають древню філософію та опановують бойові мистецтва. Ідея започаткувати храм з'явилася у голови буддійської громади Черкащини Володимира Скубаєва після шестирічного паломництва до Лаосу.

Під час туру можна доторкнутися до стародавніх традицій Сходу, зарядитися позитивною енергетикою цього унікального місця і взяти участь у справжній чайній церемонії за давньою лаоською традицією.

Перед входом до буддійського Храму ви відчуєте потужний потік енергії від зрізу 300-річного дуба з трьома осереддями, привезеного з кратера, утвореного мільйон років тому при падінні астероїда, в місці, що отримало назву Холодний Яр.

Ви увійдете до буддійського Храму «Білий Лотос» через Брамусимвол Просвітління і прокрутите п'ять зелених барабанів з текстами молитов, що відповідають п'яти основним релігіям світу.

Потім можна побувати на місцях для роздумів і медитації, біля водоспаду і священного джерела у формі спіралі, відвідати ритуальну кімнату в Храмі, де знаходиться статуя Будди, що дарує людям просвітління. Зустрічатимуть нас статуї найдавніших воїнів Архатів («переможців ворога»), привезених із Тибету, а на священному пагорбі ви зможете загадати найпотаємніше бажання, ударивши в старовинний дзвін.

Під час чайної церемонії, яку проведе сертифікований майстер школи Ша-Фут-Фань, ви зможете насолодитися чудовим смаком цілющого китайського чаю. Його приготують прямо на ваших очах, щоб дотриматись усіх канонів древньої лаоської традиції.

Охочі зможуть відвідати ауру-кімнату і зробити фото аури з чакрами з розшифровкою [3].

Останніми роками люди здійснюють приватні і неорганізовані паломницькі поїздки до місць, пов'язаних з пам'ятними датами, подіями, визначними особистостями їхнього етно-конфесійного минулого. Прикладом може бути паломництво хасидів в Умань – паломництво євреїв, які сповідують одну з течій юдаїзму хасидизму, а саме брацлавські хасиди.

Всі євреї, які представляють течію хасидизму, вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз у своєму житті на могилі цадика Нахмана. Вони також вважають, що якщо вони зустрінуть Новий рік Рош Гашана біля його могили, то наступний рік буде дуже щасливим для них.

З 2010 року між Україною та Ізраїлем був підписаний договір про взаємний безвізовий в'їзд до країни. Через це очікувалось масове паломництво хасидів до України.

У 2015–2016 році приїзд до Умані понад 30 тис. паломників з 20 країн світу (близько 80 % – з Ізраїлю).

В 2017 році до Умані прибули з нагоди святкування іудейського нового року понад 33 тисяч паломників-хасидів з 16 країн.

У 2018 в Умані було вже близько 40 тис. хасидів.

У 2019 році приїхали близько 35 тис. хасидів зустріли 5780-й іудейський новий рік Рош ха-Шана [4].

Проблемами паломництва для хасидів є те, що вони прилітають до України літаками до аеропортів Києва та Одеси, а потім рухаються автобусами до Умані. Іншою проблемою для паломників є також проживання в Умані. Коштами єврейських організацій в місті був збудований готель Шаарей Ціон, але він не може вмістити усіх охочих. Пізніше був збудований новий великий будинок, який все ж таки переобладнали під квартири місцевих жителів. Паломники змушені самотійно або через місцевих посередників шукати собі тимчасове житло, яке здається не дуже і за низькими цінами. На сьогодні існує проект будівництва в Умані великого паломницького центру, який буде включати в себе готель, синагогу та різні допоміжні структури.

Дивлячись на динаміку росту відвідування хасидів Умані, можна зазначити, що перспектива є, але ми маємо сприяти умовам їх комфортного перебування.

Таким чином, релігійно-туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення. Адже цілком закономірним наслідком тривалого панування в суспільстві атеїстичних ідей та ідеологічних приписів в оцінці релігійних явищ, антирелігійної пропаганди і порушення конституційного принципу свободи совісті є посилені увага до тих явищ, які довгий час перебували під заборонаю.

Туристично-екскурсійна робота в таких умовах була одним із небагатьох джерел отримання знань про історію розвитку релігії в Україні, яка є духовним стрижнем національної культури і об'єднавчою основою нації. Володіння цим масивом знань є необхідною умовою подальшого розвитку суспільства і збереження його культурних надбань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Золотоношський монастир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.palomnik.in.ua/trip/zolotonosha>
2. Мотронинський монастир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://monastir.inf.ua/>
3. Черкаський «Білий лотос» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.religion.in.ua/news/vazhливо/9335-cherkaskij-bilij-lotos-yedinij-buddijskij-xram-u-yevropi-foto.html/>
4. Паломництво хасидів до Умані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Паломництво_хасидів_до_Умані

УДК338.48-6:39](477)

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Косян І. В., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Етнографічний туризм сьогодні є видом туризму, який активно розвивається. Він заснований на інтересі туристів до справжнього життя народів, до ознайомлення з традиціями, обрядами, творчістю і культурою. Знайомство з етнічними особливостями інших культур дозволяє скласти єдину картину багатостороннього світу з унікальними етносами.

На сьогодні існує чимало підходів до визначення поняття «етнотуризм» як в українській, так і в американській, європейській та російській науці. Така термінологічна неузгодженість зумовлена відсутністю закріплення на законодавчому рівні підходів до цього поняття. Розвиток етнічного туризму є важливим для соціально-культурного й економічного розвитку держави через популяризацію народних звичаїв і традиції серед сучасників, а також їх збереження для майбутніх поколінь. Розвиток етнотуризму важливий ще тому, що шляхами та засобами його можна пропагувати національно-культурну спадщину, багате історичне минуле та привабливість рідного краю не лише на внутрішньому, але й на міжнародному туристичному ринку.

Розвиток етнічного туризму є важливим для політичного та соціально-культурного й економічного розвитку держави у складних умовах сьогодення, сприяє зміцненню почуття ідентичності та громадянської єдності; тісній міжетнічній і міжкультурній взаємодії; толерантному ставленню до представників різних етносів; збереженню і відродженню етнічної культури, соціального і ландшафтно-екологічного різноманіття [1].

Етнотуризм також сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, створює сприятливе макросередовище, що проявляється в розши-

ренні зайнятості населення у сфері обслуговування, формуванні додаткового заробітку, стимулюванні розвитку інфраструктури, мережі торгівлі, засобів розміщення, закладів харчування, відпочинково-розважальних комплексів. Таким чином, етнотуризм має бути пріоритетним напрямком у складі державних цільових програм розвитку економіки.

Туристичні ресурси для етнічного туризму це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу.

До регіонів, для яких характерна найбільша концентрація пам'яток культури, належать Львівська, Київська, Черкаська, Чернігівська та Івано-Франківська області [2].

В Україні багато етнографічних музеїв, які і вивчають і експонують етнографічні колекції та знайомлять сучасників із побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу: а) ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.; б) локальних експонатів, зібраних з усіх етнографічних земель України: Лемківщини, Бойківщини, Гуцульщини, Буковини, низинного Закарпаття, Західного і Східного Поділля, Волині і Центрально-Східного Полісся, Середньої Наддніпрянщини, Слобожанщини, Донеччини, Надчорномор'я.

Сучасному туристу потрібні не тільки оздоровлення та відпочинок, але й отримання нових вражень, здебільшого позитивних, що несуть важливу інформацію, збагачують знання та розширюють світогляд. І цю потребу може частково задовольнити етнографічний туризм, що передбачає подорожі до етнографічних центрів з автентичними об'єктами культури та побуту місцевого населення. Ці враження можна отримувати під час етнічних турів, вміло організованих, під час відвідування етнофестивалів та інших заходів насичуючи їх місцевими етноелементами, що активно робиться в розвинених країнах Європи, як то Франція, Швейцарія, Нідерланди, Іспанія, Бельгія, Німеччина, Італія та інші [1].

В Україні за останнє десятиліття є позитивні зрушення в цьому плані, наприклад, в музеях просто неба в Переяславі та «Пирогово» в Києві проводяться святкування народних свят. Вже декілька років недалеко від Києва проводиться етнофестиваль «Трипільське коло» та організовуються різні заходи в тематичному парку «Київська Русь», що в селі Копачів на Обухівщині. Подібні заходи проводяться і в інших регіонах України. Особливо слід відмітити «Сорочинський ярмарок», який традиційно проводиться на Полтавщині, етнофестиваль «Трипільська толока» на Черкащині. Відрадно, навіть звичайні свята міст України стали запроваджувати у святкові програми етноелементи, наприклад, населення цих міст одягається в національний одяг, готуються національні страви, в концертних програмах присутні на-

родні пісні та танці, а також бажаючі можуть придбати національні сувеніри та предмети побуту.

Етнографічний туризм у ХХІ ст., як суспільний феномен, є важелем самофінансування національної спадщини, виступає джерелом не бюджетних інвестицій у нові дослідження, у відродження, збереження пам'яток матеріального світу та явищ нематеріальної спадщини; стимулює фольклор, підтримку культурних, етнічних традицій, народних ремесел і промислів.

З вище викладеного слід зробити наступні висновки. Етнографічний туризм тісно пов'язаний з культурою та освітою, оскільки основним ресурсом для його реалізації є національно-культурна спадщина, а сам етнографічний туризм є однією із форм отримання певної освіти. Розвиток етнічного туризму стає новим цікавим напрямком діяльності, попит на етнічні тури, які можуть здійснюватись у рідні місця для туристів або з метою ознайомлення з культурою певного краю, постійно зростає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціальнокультурного розвитку регіонів України / Л. Д. Божко // Теорія та історія культури (філософські й культурологічні виміри) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ku/2011_32/32-1-19.pdf. (дата звернення: 11.08.2018).

2. Устименко Л. М. Культурно-освітній потенціал етнографічного туризму / Л. М. Устименко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. – Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2014. – С. 90–96.

УДК 338.48-53:631](477.46)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ткаченко Н. О., студентка III курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Зелений туризм (або літній туризм) – це відвідування туристичних об'єктів у період вегетації флори.

Цей період є найсприятливіший для організації рекреаційної діяльності людей і, відповідно, характеризується максимальною щільністю туристів – а також найбільш комфортними умовами для рекреації. До того ж, це час дії найбільш високих тарифів на туристський продукт і послуги.

Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку зеленого туризму, створення тематичних сіл та функціонування зелених агросадиб, з 855 населених пунктів Черкаської області 824 – це се-

ла, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належному оформленні можна зацікавити туристів.

На даний момент в Черкаській області формується розуміння екологічного (сільського або зеленого) туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону.

Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ природи. Одним з таких місць, де можна спокійно насолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень є сільські зелені садиби. Найбільше популярних «зелених» зон у Чигиринському та Черкаському районах. Наприклад, На Чигиринщині, у краю козацтва та Холодноярських лісів, туристичний напрямок розвивають найактивніше. Чимало цікавих угідь у Черкаському, Смілянському, Звенигородському районах. Будь-яке село Черкащини туристично цікаве, привабливе та комфортне туристу. У області здійснюють свою діяльність 34 агросадиби, головними завданнями яких є:

- надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;
- можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;
- екологічний та здоровий відпочинок на природі;
- чисте повітря, сонце, водні джерела;
- екологічні продукти харчування;
- страви української національної кухні;
- проста і затишна родинна атмосфера;
- майстер-класи з народних ремесел;
- риболовля, полювання, пікнік;
- водні та кінні прогулянки.

У селі Межиріч Канівського району успішно актуалізували найстарішу археологічну пам'ятку – стоянку мисливців на мамонтів, вік якої близько 15 тисяч років. Відтепер у це тематичне село до «Мамонтландії» із задоволенням приїздять діти за пригодами. Ще одним успішним прикладом є «Зерноленд» в Івківцях, що на Чигиринщині. Тут туристи можуть не тільки побачити усі етапи переробки зерна у борошно, а й взяти безпосередню участь у цьому процесі.

За своїм туристичним та історико-культурним потенціалом Черкащина може конкурувати навіть з найпопулярнішими туристичними регіонами України. Втім, цей потенціал, потрібно активніше розвивати та популяризувати, аби туристична галузь вийшла на якісно новий рівень розвитку. Як засвідчує моніторинг, проведений туроператорами та турагентами області, інтерес до Черкащини є і він дуже великий. Проте стримуючими факторами залишаються недостатній рівень розвитку інфраструктури, стан доріг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаренко Л. Туристичні шляхи Черкащини / Л. Гончаренко. – Черкаси: Ін-лес, 2017. – 304 с.
2. Екотуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/екотуризм>
3. Аналіз сучасного стану розвитку туризму на Черкащині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8145547/page:6/>
4. Розвиток зеленого туризму на Черкащині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cherkasy24.info/18652-rozvitok-zelenogo-turizmu-na-cherkaschin-rozglyanuli-nanarad.html>
5. На Черкащині зацікавлені у розвитку зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vycherпно.ck.ua/21427/>
6. Розвиток зеленого туризму на Черкащині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cherkasy24.info/18652-rozvitok-zelenogo-turizmu-na-cherkaschin-rozglyanuli-nanarad.html>

УДК 338.46(477.51)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тупчієнко А. С., студентка I курсу спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З іншого – відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України [3, с. 10].

Насамперед необхідно зазначити, що туристична галузь в Україні, як і світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає [3, с. 12]. Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15 %) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі [4].

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. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5–2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники військово-політичного, управлінського, економічного, екологічного та культурного характеру [4].

Загалом, за даними досліджень, однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичної галузі в Україні протягом останніх років залишається слабка туристична інфраструктура. Це підтверджують і статистичні дані. Так, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України є незначною порівняно з масштабами в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму.

Пояснюється це недостатньою кількістю готельного фонду, навіть попри щорічне його зростання. У свою чергу, нестача готельних номерів зумовлює дуже високі за міжнародними стандартами ціни на готельні послуги, які не завжди задовольняють потреби міжнародного туристичного потоку [2].

Оцінюючи поточну організацію рекреаційного господарства України, можна стверджувати, що на світовому ринку туристичних послуг вона є незадовільною та неконкурентоспроможною. Так, основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, 70 % його інфраструктури потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, пам'ятки

культури та історії занедбані, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [4]. На сучасному стані туризму в Україні все ще позначається радянська практика організації туристичної галузі, спрямована на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність.

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. На наш погляд, анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та на збільшення обсягів виїзного туризму. Адже частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку.

На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілий ряд проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.
2. Travel & Tourism 2015. – London: World Travel & Tourism Council, 2015. – 44 с.
3. Беспала О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні / О. А. Беспала // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 6 (34). – С. 9–17.
4. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни / В. Гордієнко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЗА ВИДАМИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Фрей Л. В., *к.і.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Іванов А. С., *студент другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

В загальному розумінні, термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон.

У даних подорожах існує маса переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт та оформлювати візу, знати іноземну мову, витратити неймовірні суми грошей на авіа перельоти і бронювання готелів, також немає складнощів з обміном валюти та інше. В даний момент практично будь-якому із закордонних курортів можна знайти гідну заміну в Україні.

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

На сьогоднішній день існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також в професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки [2, с. 151].

Попитом серед українських мандрівників користуються найбільш популярні види туризму, що наведено нижче.

Лікувально-оздоровчий туризм. Являє собою поїздки в санаторії, профілакторії та курорти з метою поправити здоров'я. Як правило, туристами обирається курорт, що максимально благотворно впливає на організм і надає комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на лікування хронічних захворювань.

Лижний туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів спортивного туризму і передбачає проходження маршрутів різної складності. Також в цю категорію входять гірськолижні спуски по спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають особливої підготовки учасників і наявності якісної екіпіровки.

Рекреаційний туризм. Один з найпопулярніших видів масового туризму. Він здійснюється виключно з метою відпочинку і відновлення фізичних, емоційних і психічних сил. До цієї категорії входять екскурсійні поїздки за різними маршрутами, відвідування різноманітних розважальних та видовищних заходів, фестивалів.

Водний туризм. Є активним або навіть екстремальним видом відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму проходять з використанням різноманітних плавзасобів – човнів, байдарок, катамаранів, рафтів і ін. Практикуються сплави по річках з використанням спеціального спорядження.

Етнічний туризм. Властивий більшою мірою людям похилого віку, які прагнуть зробити поїздку в містя свого минулого проживання. Він передбачає відвідини не стільки історичних пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо.

Паломницький туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди самих різних конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів, культових місць.

Пригодницький туризм. Пов'язаний з проведенням нестандартних подорожей в незвичайні місця нашої країни, а також в екологічно чисті резервації, з проведенням екскурсійних квестів. Нерідко такі тури проводяться з використанням нетрадиційного транспорту. Найбільш популярні види туризму пригод – виїзди на незвичайну риболовлю, полювання, подорожі на яхтах та інших плавальних засобах, різноманітні туристичні походи з палаткою та багаттям [2, с. 152].

Будь-яка людина у своєму прагненні до новизни відчуттів проявляє, воістину, феєричну фантазію. Це означає, що з плином часу будуть з'являтися і набирати популярності більш нові види як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, які сьогодні навіть складно уявити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези Між-нар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі [Електронне видання] – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., *к.і.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Кулініч М. В., *студентка I курсу спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний туризм торкається різних аспектів суспільного життя, докорінно впливаючи на соціум. Більшість громадян із країн-лідерів туристичного світу надають перевагу відпочинку у своїй країні. Для таких держав туризм став об'єднавчим чинником, що згуртував націю. У туристичній практиці існує багато прикладів того, як спільними зусиллями держави, громадськості та суб'єктів туристичної діяльності запроваджувалась така національна стратегія розвитку держави. Одним із надбань такої спільної діяльності став етнічний туризм.

Вперше термін «етнічний туризм» було використано у 1977 р. В. Смітом, який визначив етнічний туризм як подорожі для вивчення культури та життя рідкісних чи екзотичних народностей. На прикладі тематичних досліджень індіанців о. Сан-Блас Панами і торайя – плем'я, що живе на півдні о. Сулавесі (Індонезія) – науковець виділив такі елементи етнотуризму як знайомство з умовами побуту та змістом культових церемоній [2, с. 35].

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія («народознавство») – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в даному випадку турист безпосередньо знайомиться з цими особливостями і, певною мірою, вивчає їх [2, с. 35].

Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі в далекій молодості були виселені з цих територій. Учасники етнічного туризму – в основному люди похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду – індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів

Основною складовою при організації як етнічних, так і етнографічних подорожей є етнос, і все що з ним пов'язано. Однак принципова відмінність між ними полягає в задоволенні, в першу чергу, домінуючих потреб подорожуючих і в досягненні ними головних цілей. У випадку, пов'язаному з етнографічним туризмом, ми маємо справу з людьми, які професійно займаються етнографією (вчені, студенти) і поєднують свою професійну діяльність з туристською поїздкою. Що стосується поняття етнічного туризму, то воно значно об'ємніше, оскільки охоплює ширшу аудиторію туристів, головною метою яких є рекреація, пізнавальний аспект і задоволення духовних потреб. Причому саме етнічний туризм цілком справедливо можна вважати

рушієм соціально-культурного й економічного розвитку як окремого регіону, так і держави в цілому. Через популяризацію засобами внутрішнього туризму народних звичаїв і традицій серед сучасників формується пізнавальний інтерес до духовно-культурної спадщини, етнографічних та етнічних традицій виховання. Все це сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування тощо.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних [3].

До регіонів, для яких характерна найбільша концентрація пам'яток культури, належать Львівська, Київська, Чернігівська області. Зважаючи на вищевикладене, можна сказати, що Україна достатньо багата на етнотуристичні ресурси. Для того, щоб сприяти розвитку етнічного туризму в країні слід підвищувати попит на цей тур-продукт, як спрямовуючи увагу туристів на історію свого краю, так і ознайомлюючи з історико-культурними пам'ятками інших регіонів.

Досліджуючи перспективи розвитку етнотуризму в Україні можна виділити наступні особливості:

- рекреаційні ресурси України носять історичний характер і нерозривно пов'язані з процесами освоєння її території. Вони є об'єктивною передумовою і необхідною умовою здійснення цих процесів;

- етнічний туризм в Україні є потенційно важливим напрямком розвитку туризму. Це обумовлено наявністю численних рекреаційних ресурсів, пов'язаних, в першу чергу, з матеріальною та духовною культурою українського етносу, його історією, самобутністю і релігією;

- в Україні представлена велика кількість різних етнічних груп. Це такі малі народи як гуцули, бойки, лемки, поліщуки та литвини. Велике етнічне розмаїття народів потенційно дає широкі можливості для розвитку етнічного туризму.

Отже, етнічний туризм є одним із перспективних видів туризму в Україні. Розвиток етнічного туризму стає новим цікавим напрямком діяльності, попит на етнічні тури, які можуть здійснюватись у рідні місця для туристів або з метою ознайомлення з культурою певного краю, постійно зростає. Зі свого боку, туристичні фірми розробляють нові красназавчі маршрути, для того, щоб зацікавити шанувальників саме етнічного туризму. Для залучення іноземних туристів проводяться фестивалі або різні святкові заходи. В Україні етнотуризм є новим і ще не до кінця освоєним, але попри те, набуває популярності і в майбутньому може стати одним з найпопулярніших видів туристичної діяльності, як серед молоді, так і серед людей третього віку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етнічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/>
2. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. – 2017. – Вип. 39. – С. 35–44.
3. Кузьмук О. І. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] / О. І. Кузьмук. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>

УДК 338.488.2:640.43 (477.46)

АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЧЕРКАСИ

Фрей Л. В., к.і.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

**Турло А. А., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»**

Черкаський державний технологічний університет

Ринок ресторанного господарства міста Черкаси розвивається досить активно, хоча у даний час знаходиться на початковій стадії розвитку. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя. Все це потребує розвитку інфраструктури міста, в першу чергу готельного та ресторанного господарства.

Для того, щоб чітко зобразити кон'юктуру ринку ресторанних послуг по всьому місту Черкаси, було наведено характеристику закладів за типом із призначення та спеціалізацією їхньої кухні.

Дослідивши характеристику закладів міста можна зробити висновок, що більша чисельність закладів ресторанного господарства – це Українська та Європейська кухня.

Ресторанне господарство є особливою складовою сфери гостинності, тому актуальність дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в місті Черкаси у сучасних умовах господарювання пов'язана з високою його ризикованістю і водночас соціальністю, із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля.

Беручи до уваги той факт, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці міста виступає одним із показників рівня якості життя населення у державі в цілому, не слід забувати, що разом з тим створюється висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що у свою чергу стимулює активний розвиток даного напрямку.

Визначено перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому:

- поширення підприємств, що пропонують крафтові страви (пиво, сири, йогурти, кава і т.д.);
- втілення здорового способу харчування;
- приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів;
- приготування низькокалорійних страв;
- відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Гірняк Л. І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л. І. Гірняк, В. А. Глагола // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 16. – С. 71–76.

2. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. – К.: Консультант, 2017. – 629 с.

3. Галасюк К. А. Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки / К. А. Галасюк // Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – Кривий Ріг, ДонНУЕТ, 2017. – 512 с.

4. Асоціація ритейлерів України Які формати магазинів і закладів громадського харчування переважають в Україні [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/formaty-magazinov-v-ukraine>.

УДК 338.483.12=111

THE ROLE OF MUSEUMS IN CULTURAL AND HERITAGE TOURISM

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,*
Adamenko Y. S., *third year student, specialty «Hotel and Restaurant Business»
Cherkasy State Technological University*

Cultural and heritage tourism is defined as a travel directed towards experiencing the arts, heritage and activities that represent the stories and people of the past and present. Developing countries need some support from the international community in preserving their precious heritage. Cultural heritage tourism is one of the best parts of the tourism industry, and is a powerful economic development tool. According to the research, museums are now playing a major role not only in the wider sphere of arts, but also within tourism. Museums can no longer sit back

and expect that people will start queuing up. Their roles have changed to attract more audiences.

International Council of Museums (ICOM) has defined that museum is a non-profit permanent institution in the service of society and its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for the purpose of study, education, material evidence of people and their environment. Today the 4th century AD world heritage site of the Sigiriya rock gets 10.000 – 15.000 USD per day during the high season. Similarly, the 17th century AD world heritage site of Galle Dutch Fort is not only a vibrant multi-cultural hub blending traditions and modernity, but also a high-end tourist destination and a portal of convergence for international art and literary activities. At this stage, museum has a big role in conservation, research, and exhibition of cultural heritage in any country. Heritage and tourism are interconnected and reflect the image of the particular country and its inhabitants.

Heritage is defined as the elements of our inherited past that we value. Heritage tourism is defined as tourism markets and the industry, which have evolved around heritage. There is a vital connection between heritage and tourism. Heritage tourism is the form of tourism whose objective is, among other goals, the discovery of monuments and sites. It has become a more popular tourist activity to make visits to historical cultural heritage sites, in this electronic era. Culture, heritage, environment and tourism are interlinked and are the center of attention all over the globe.

There is also another group of tourism. Scholars have introduced the concept of creative tourism. UNCTAD have formulated and broadly classified creative industries into four areas.

- heritage – traditional cultural expressions and cultural sites;
- arts – visual arts and performing arts;
- media (not including new media) –publishing and printed media and audiovisuals;
- functional creations – design new media and creative services.

Heritage tourism, in line with the global trend in cultural tourism, has emerged as one of the most popular tourism categories. The economic contribution of heritage resources is one major means to achieve sustainable tourism development. Therefore, a better understanding of heritage tourist behavior in terms of heritage service attributes, specifically tourist preferences, can provide insightful information leading to the ability of heritage managers to create effective sustainable development strategies.

The historic towns in developing countries make every effort to be dynamic heritage sites of regional development attracting cultural tourism and preserving tangible cultural heritage. Preservation of cultural heritage sites is costly and needs support from the government and other cultural heritage funding organizations. Tourism is one of the most important sections of the developing country economy. Cultural and heritage tourism has become one of the highest growing sectors of the tourism industry.

Museum audiences have a strong connection with tourism, since tourists are a part of the audiences and for some museums even the bigger part of the total number of visitors. The diversity of culture that tourists can consume at any destination essentially makes Cultural Tourism difficult to define. It can be argued that all tourism activities contain some element of culture, ranging from visits to specific cultural sites such as museums, art galleries, or cathedrals, to experiencing the «atmosphere» of the city nightlife.

Previously, cultural tourism largely represented a 'high culture', whereas today many new meanings of cultural and heritage tourism exist and cover tangible as well as intangible aspects of culture. The general goal of most museums is to educate their visitors about the history, cultural and natural heritage of a city, region or a country or about a chosen subject of special interest, while also preserving these elements for future generations. The presence of museum is commonly understood as the indicator of something valuable and relevant to be shared with the public. The main role of the museums is to protect cultural heritage and attract more tourists.

Digital technologies are used in museums worldwide in day-to-day activities providing information on exhibitions, museum products, events, opening hours, ticket availability, prices etc. Some museums use social media tools such as blogs, portals, Twitter, Facebook, YouTube etc. to interact with their audiences. Social media tools help museum professionals to provide efficient service to their customers and at the same time attract more visitors. The museums that have websites interact more with their audiences and with the whole world. They have network not just within a geographical area or community but also globally through international contacts, special interests, different cultural communities, and social networks. In brief, museum websites provide facilities aimed at global connectivity. In such a way visitors come to know the world heritage sites and they can plan their actual visits. More tourists are drawn into the heritage sites like never before due to the rapid change in museums in this electronic era. Heritage tourism is a solid factor in the tourism industry in developing countries, and there is a significant growth of economy in this sector. Research has revealed that heritage travelers spend longer time on heritage sites compared to other tourists. In this context, museums facilitate a dynamic network of travel attractions and visitor services for the heritage tourism industry. Heritage tourism also facilitates other types of visitation such as travel to experience natural heritage, agri-tourism, eco-tourism, cultural tourism (visits to art museums and theaters).

Heritage or cultural tourism is considered to be a kind of tourism where participants "may learn about, witness and experience the cultural heritage of a destination". This type of tourism reportedly provides a tangible motivation for cultural heritage conservation, but in order to be successful in tourism context, heritage and history require more than preservation. Significance of the cultural heritage has to be conveyed to the visitor, leading to the enriched understanding of it in the context of the present. It is our collective responsibility to protect our heritage for the sustainable economy development and our present and future generations.

REFERENCES

1. Chen, Ching-Fu and Pei-chun Chen. Research Note: Exploring Tourists' Stated Preferences for Heritage Tourism Services –the Case of Tainan City, Taiwan // *Tourism Economics*. – 2015. – No. 18 (2). – P. 457–464.
2. Chen C.F., Chen F.S. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 31. – 29–35.
3. Kotler Neil, Kotler Philip. *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*. – 2012.
4. Ann Marie Sullivan, *Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past*, 15 J. MARSHALL REV. INTELL. PROP. L. 604. – 2016 [Online]. – Available at: <https://repository.jmls.edu>
5. Leila A. Amineddoleh, *Protecting Cultural Heritage by Strictly Scrutinizing Museum Acquisitions* // *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*. – Vol. 24. – No. 3 [Online]. – Available at: <http://papers.ssrn.com>

УДК 338.48 – 52:796.9

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Шестель О. Г., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Галяс Т. С., *студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Поступово у світі гірськолижний туризм починає перетворюватися на один з найпопулярніших видів активного відпочинку. Україна не є винятком. Гірські лижі стають ознакою престижу і навіть життєвого успіху. Серед газетних і журнальних заголовків, присвячених гірськолижному туризму, з'явилися слова на кшталт «гірськолижний бум», «гірськолижна мода», «гірськолижна революція» та «гірськолижна пандемія».

Гірськолижний туризм виконує економічні, виховні, пізнавальні, рекреаційні, оздоровчі та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристично-рекреаційного потенціалу України.

Особливість лижного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості видів туризму, не потребує відносно великих матеріальних видатків. Організаційне та матеріально-технічне забезпечення відповідних заходів значною мірою здійснюється силами та засобами самих туристів [4].

Гірськолижний туризм великою мірою відповідає сучасним соціально-економічним реаліям. Він не лише престижний, а й дає змогу цікаво, винахідливо і корисно для здоров'я проводити вільний час. Крім того, віковий і

соціальний діапазон цього виду активного відпочинку досить широкий. Він доступний малим дітям і пенсіонерам, студентам і олігархам, політикам і домогосподаркам.

Нині найпопулярніші місцевості для розвитку гірськолижного туризму в Україні знаходяться в Карпатах: Буковель, Яблуниця, Славське, Драгобрат, Боржавські полонини, гори Красія, Вишків та ін.

Однією з основних проблем є незрозуміла й нестабільна ситуація навколо системи оподаткування. Ще одна проблема – те, що у структур, які забезпечують побут туристів, належний стан гірськолижних спусків та ін., немає одного господаря.

Технічні стандарти облаштування схилів на гірськолижних курортах України абсолютно не відповідають сучасним вимогам. У 2003–2004 рр. у країні існувала лише одна система генерації штучного снігу. Ратраків (машини для вирівнювання та ущільнення снігових схилів) – лише декілька, підйомники старі. Навіть якщо йдеться про нещодавно змонтовані витяги, то придбане за кордоном обладнання вже застаріле, вироблене не менше 20 років тому [3].

Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону.

Аналізуючи проблеми розвитку гірськолижного туризму в Україні, доходимо висновку, що цей вид туризму являє собою основу розвитку туризму в Україні не лише в зимовий період, але українські гірськолижні курорти все ще не можуть конкурувати із західними аналогами, особливої актуальності набуває проблема розробки якісних турів для українських споживачів.

Важливо, що на ці проблеми й перспективи (зрозумілі не лише фахівцям, а й нашим підприємливим співвітчизникам, які прагнуть вкласти власні кошти і працювати прозоро, створюючи принагідно й нові робочі місця) аж ніяк не наважаться звернути увагу урядовці. Необхідна розробка відповідних загальнонаціональних та регіональних програм розвитку вітчизняної туристичної галузі, участь у їх створенні вітчизняних та закордонних фахівців.

Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону.

Таким чином, зростання популярності на гірськолижний спорт та відпочинок, вигідне транскордонне розташування Закарпатських курортів забезпечуватимуть зростання кількості туристів не лише з України, а й з інших країн.

Отже, Україна має всі необхідні умови для розвитку гірськолижного туризму. Для досягнення успіху потрібне належне фінансування, створення програм розвитку щодо відповідних проектів, а також вирішення вже наявних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 395 с.
2. Гнатяк І. С. Динаміка снігового покриву і поверхні рельєфу на гірськолижних трасах Сколівських Бескид / І. С. Гнатяк // Наукові записки Тернопільського педуніверситету. Серія: географія. – 2016. – № 3 (7). – С. 129–135.
3. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні / В. С. Качанівський. – Львів : Брама, 2003. – 317 с.
4. Шикеринець В. Ефективність державного управління / В. Шикеринець // Все про туризм. – 2013. – Вип. 35. – С.173–178.

УДК 338.48 (477)

ПРІОРИТЕТНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

Туризм – один з найбільших секторів світової економіки. Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, релігійною чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

На сьогоднішній день туризм став невід'ємною галуззю кожної країни світу, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світової економіки, сприяє зміцненню і поширенню економічних, соціальних і культурних зв'язків. Про глобальність та пріоритетність туризму у світовій економіці свідчить те, що на його частку припадає 5 % світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту, і він забезпечує роботою кожну дванадцятую людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою [2].

Дослідженнями в галузі різновидів туризму України займалися такі відомі вітчизняні вчені, як Кифяк В. Ф., Любіцева О. О., Мальська М. П., Сокол Т. Г., Худо В. В., Цибух В. І. та ін. Але окремі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детального розгляду щодо перспектив розвитку вітчизняного туризму в сучасних умовах розвитку національної економіки.

Відповідно до закону України «Про туризм» у нашій країні туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Україна

володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів рекреаційного призначення [3].

Сприятливі кліматичні умови нашої країни забезпечують розвиток різних видів туризму протягом усього року. Ландшафтні рекреаційні ресурси України досить різноманітні. Для нашої держави характерна доволі розчленована поверхня з безліччю височин, плато, піднятих, останців тощо. Особливо мальовничими краєвидами вирізняється Правобережжя. Тут зосереджені й найбільші площі лісів, у яких основними деревними породами є сосна та дуб. Найпривабливішими для туристів є гірські масиви Карпат. Важливу роль у розвитку туристичної діяльності мають рекреаційні ресурси морських узбереж та природно-заповідного фонду. Вони створюють сприятливі умови для розвитку пляжного й оздоровчого туризму [5].

Основою для організації екскурсійного, науково-просвітницького, екологічного туризму є об'єкти природно-заповідного фонду. На сьогодні до природно-заповідного фонду України входить понад 8 тис. об'єктів загальною площею 3,3 млн га.

Україна належить до найбагатших на бальнеологічні ресурси країн світу. Мінеральні води, зокрема «Миргородська», «Куяльник», «Поляна Квасова», «Берегівські мінеральні води», «Нафтуся», мають світове значення та є унікальними за своїм хімічним складом. Практично невичерпними вважають запаси лікувальних грязей [4].

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

Отже, можна дійти висновку, що найбільш перспективними видами туризму в Україні є:

- лікувально-оздоровчий туризм являє собою поїздки в санаторії, профілакторії та курорти з метою поправити здоров'я. Як правило, туристами обирається курорт, що максимально благотворно впливає на організм і надає комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на лікування хронічних захворювань;

- лижний туризм є одним з найбільш популярних різновидів спортивного туризму і передбачає проходження маршрутів різної складності. Також в цю категорію входять гірськолижні спуски по спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають особливої підготовки учасників і наявності якісної екіпіровки;

- рекреаційний туризм – один з найпопулярніших видів масового туризму. Він здійснюється виключно з метою відпочинку і відновлення фізичних, емоційних і психічних сил. До цієї категорії входять екскурсійні поїздки за різними маршрутами, відвідування різноманітних розважальних та видовищних заходів, фестивалів;

- водний туризм є активним або навіть екстремальним видом відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму проходять з використанням різноманітних сплавних засобів – човнів, байдарок, катамаранів, рафтів і ін. Практикуються сплави по річках з використанням спеціального спорядження;
- етнічний туризм властивий більшою мірою людям похилого віку, які прагнуть зробити поїздку в містя свого минулого проживання. Він передбачає відвідини не стільки історичних пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо;
- паломницький туризм є одним з найбільш популярних різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди самих різних конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів, культових місць;
- пригодницький туризм пов'язаний з проведенням нестандартних подорожей в незвичайні місця нашої країни, а також в екологічно чисті резервації, з проведенням екскурсійних квестів. Нерідко такі тури проводяться з використанням нетрадиційного транспорту. Найбільш популярні види туризму – виїзди на незвичайну риболовлю, полювання, подорожі на яхтах та інших плавальних засобах, різноманітні туристичні походи з палаткою та багаттям;
- діловий туризм – це подорож, метою якої є участь у конференціях, конгресах і, як правило, це подорож спеціалізованих груп однорідного професійного складу. Цей вид туризму стає найбільш перспективним через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу [5].

Перспективні види туризму України безпосередньо стимулюють розвиток економіки, зокрема транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільськогосподарства, харчової промисловості, виробництва товарів широкого вжитку. Це, у свою чергу, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та зростання його доходів [4].

Будь-яка людина у своєму прагненні до новизни відчуттів проявляє воістину феєричну фантазію. Це означає, що з плином часу будуть з'являтися і набирати популярності більш нові види як внутрішнього, так і зовнішнього туризму України, які сьогодні навіть складно уявити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Словник рекреаційних термінів / укладач С.С. Беляєва. – К.: Академія, 2011. – 184 с. (Серія «Nota bene»).
2. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-05-08/postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-prevysili-1-trillion-dollarov-ssha>.
3. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
4. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti>.
5. Туризм та його види. Туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mozok.click/235-turizm-ta-yogo-vidi-turizm-v-ukrayin.html>.

ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ

Шестель О. Г., к.філол.н, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Іващенко О. В., студентка другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Вплив туризму на основні макроекономічні показники являє тривалу і стійку тенденцію, що супроводжує розвиток міжнародної економіки. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік. Міжнародний туризм перетворився на одну з найдинамічніших галузей світового господарства.

Сучасна сфера туризму представлена значним розмаїттям підприємств, орієнтованих на надання туристичних послуг та створення туристичного продукту, і являє складну соціально-економічну систему, що залежить від демографічних, соціальних, політичних, економічних, технологічних та інших чинників у глобальному масштабі.

Виявлення, аналіз і прогнозування впливу цих та інших чинників на ринок туристичних та готельно-ресторанних послуг має визначальне значення для розуміння перспектив розвитку галузі.

Розвиток міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу характеризується низкою важливих структурних трансформацій, які визначають особливості галузі у найближчі 15–20 років. Передусім, вони зумовлені демографічними, соціальними, економічними, технологічними, політичними, екологічними та іншими трендами в розвитку нашого світу, що впливають на структуру, динаміку та перспективні моделі туристичної діяльності.

Одним з визначальних чинників, що впливають на глобальну трансформацію світового туристичного ринку, є збільшення чисельності населення та його старіння. Як відомо, чисельність населення нашої планети стрімко зростає.

З нинішніх 7,4 млрд до 2050 р. його кількість збільшиться до 9,1 млрд. Зростання населення Землі, зокрема в її окремих регіонах, пропорційно вплине на збільшення числа туристів та визначить просторову структуру світового туристичного ринку у довгостроковій перспективі.

Довгострокові спостереження за динамікою міжнародних туристичних потоків дозволяють стверджувати про існування безпосередньої залежності між високою щільністю населення та інтенсивністю туристичного руху.

Важливим чинником сучасного розвитку туризму є вдале використання ІТ технологій: «Сфера туризму є інформаційно насиченою, оскільки характеризується різноманітністю та складністю ділових взаємозв'язків із пар-

тнерами, індивідуалізацією та пріоритетністю ексклюзивності туристичних послуг, динамічністю бізнес-процесів, потребою в постійному технологічному удосконаленні та високою конкуренцією.

Тому, для нинішнього розвитку туристичної діяльності необхідно впроваджувати сучасні ІТ-технології, які забезпечують інформатизацію та швидкий обмін даними, інтеграцію та взаємозв'язок усіх учасників туристичного ринку, можливість урахування індивідуальних особливостей кожного клієнта у процесі задоволення його потреб, підвищення швидкості обслуговування, оперативний зворотний зв'язок, підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств» [3].

Спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що одним з найвизначальніших трендів розвитку сучасного світу є стрімке збільшення чисельності населення Землі та трансформація його просторової структури.

Завдяки цьому високий рівень попиту на послуги туризму та готельно-ресторанного господарства збережеться у довгостроковій перспективі. Відповідно, це забезпечить існуючі високі темпи розвитку галузі, яка значно випереджає темпи росту світової економіки – трохи більше 3 % на рік у довгостроковій перспективі.

Варто додати й те, що при усій глобальності різних форм туристичної мобільності, до туристичних практик залучено лише 17 % населення світу, що відкриває можливості до залучення нових сегментів туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А. Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга, 2013. – Ч. 2. – С. 257–262.
2. Парфиненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфиненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23
3. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «E marketer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com>
4. Щетинина К. И. Тенденции развития европейского рынка гостиничных услуг: дис... канд. екон. наук / К. И. Щетинина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mgimo.ru/science/memo/Schetinina_otzyv_nauch_ruk.pdf/

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 664.69-026.8

ВИКОРИСТАННЯ ЛІКУВАЛЬНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НАСІННЯ ЛЬОНУ У ХАРЧУВАННІ

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

Льон – це трав'яниста однорічна рослина, яка зацвітає в середині-кінці літа, а дозрівання насіння льону починається з початку осені. Саме лляне насіння і є головною цінністю рослини, адже в крихітних насінинах дуже багато корисних речовин, які допомагають зцілитися від багатьох хвороб. «Хто посіє льон, пожне золото», – мовиться в українському прислів'ї. Якщо до золота прирівняти наше здоров'я, то зміцнити його на довгі роки можна, збагативши раціон льоном – підтверджують сучасні наукові дослідження.

Сьогодні насіння льону як лікувальний засіб дуже популярний в усьому світі, і ця популярність зростає з кожним роком. Європа і Америка давно зарахували насіння льону до повноцінних продуктів харчування і в їжу використовують як цілі та мелені зерна, так і лляну кашу. У його складі ідеальне співвідношення вітамінів, цінних жирних кислот і багатьох інших речовин. Також насіння льону покращує обмін речовин, виводить шлаки і токсини з організму, покращує моторику кишківника, відновлює водно-сольовий баланс, регулює жировий баланс тканин, зменшує кількість холестерину, допомагає при запорах та діареї, має сильну протиракову дію.

У 100 г насіння льону міститься близько 450 ккал, а також 20 г чистого білка, 28 г вуглеводів і 40 г жиру. Насіння льону відрізняється високим вмістом мінеральних речовин (мг/100 г): калію – 813 (у сім разів більше в порівнянні з бананами, в перерахунку на суху масу), фосфору – 642, магнію – 392, кальцію – 255; крім того, насіння льону є найкращим природним джерелом селену, містить багато клітковини, клейковини, протеїнів, полісахаридів, лігнанів. Харчові волокна (клітковина) льону мають унікальну здатність всмоктувати воду (в 4–6 разів більше їх власного обсягу), зв'язувати та виводити шкідливі речовини і є живильним середовищем для корисної кишкової мікрофлори.

Насіння льону стоїть на першому місці серед рослинних продуктів харчування щодо вмісту найцінніших поліненасичених жирних омега-кислот, життєво необхідних для правильної роботи всього організму.

Насіння льону багате на вітаміни. Воно містить вітамін F, який не виробляється організмом, і повинен поставлятися з харчовими добавками і з їжею. У крихітному насінні також багато вітаміну А – вітаміну росту, який бере участь у всіх процесах, що відбуваються в нашому організмі. Льон ще й потужний антиоксидант за рахунок високого вмісту вітаміну Е – вітаміну молодості і краси.

Вміст харчових волокон досягає 28 % від маси цільного насіння за співвідношення розчинних і нерозчинних фракцій від 20:80 до 40:60. Головними фракціями серед харчових волокон насіння льону є целюлоза, слизи і лігнін. Харчові волокна допомагають контролювати апетит і рівень глюкози у крові та зменшують кількість ліпідів крові. Таким чином, харчові волокна допомагають зменшити ризик серцевих хвороб, діабету, ожиріння і запальних процесів.

Насіння льону можна застосовувати у харчуванні у вигляді лляного борошна (шроту), яке використовують у хлібопеченні для підвищення харчової цінності виробів. Лляний шрот – продукт помелу макухи насіння льону, одержаної після віджимання олії. Він містить багато поживних і корисних речовин: рослинний білок, вітаміни групи В, макро- і мікроелементи (калій, магній, цинк, манган, залізо, молібден, мідь, селен та ін.), харчові волокна, антиоксиданти (лігнани). Проведено дослідження щодо впливу добавки різних концентрацій лляного борошна на фізико-хімічні та органолептичні показники хліба. Вибране оптимальне дозування лляного шроту – 5 % від всієї маси борошна для дріжджового і бездріжджового пшеничного хліба. На основі проведених досліджень були розроблені рецептури і технологічні режими приготування пшеничного хліба з добавкою лляного шроту, які дають змогу одержати збагачений хліб відмінної якості.

Таким чином, лікувальні властивості насіння льону знайшли широке застосування у оздоровчому та дієтичному харчуванні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смоляр В. І. Фізіологія та гігієна харчування / В. І. Смоляр. – К.: Здоров'я, 2000. – 336 с.
2. Міцик В. Ю. Раціональне харчування та харчові продукти / В. Ю. Міцик, А. Ф. Невольниченко. – К.: Урожай, 1993. – 336 с.
3. Мачихина Л. И. Создание технологии производства новых продуктов питания из семян льна / Л. И. Мачихина, Е. П. Мелешкина [и др.] // Хлебопродукты. – 2012. – № 6. – С. 54–58.
4. Дробот В. Особливості технологічного процесу виготовлення безбілкового хліба / В. Дробот, Л. Михонік, А. Грищенко // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2010. – № 6. – С. 20–22.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТІВ ТА ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ ЙОДОДЕФІЦИТУ

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

Дефіцит йоду є однією з найбільш важливих проблем охорони здоров'я, оскільки призводить до збільшення щитовидної залози, а при довгому йодному голодуванні виникають незворотні зміни в організмі людини.

Згідно з «Нормами фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії», які затверджені Наказом № 1073 Міністерства охорони здоров'я України від 03 вересня 2017 року добова потреба у йоді залежить від віку людини (табл. 1) [3].

Таблиця 1 – Добова потреба населення у йоді

Вікова група	Добова потреба у йоді (мкг)
Дитяче населення (0 місяців – 6 років)	90
Дитяче населення (6 років)	100
Дитяче населення (7 років – 10 років)	120
Дитяче населення (11 років – 17 років)	150
Доросле населення (чоловіки і жінки I–V групи фізичної активності)	150
Особи похилого віку (від 60 років і старші)	150

Основна біологічна роль йоду – синтез і функціонування гормонів щитовидної залози тироксину та трийодтироніну. Дані гормони контролюють фізичний і психологічний розвиток дітей та приймають участь у регулюванні нервової і серцево-судинної систем, печінки.

Йод відноситься до життєво важливих елементів, що відповідає за нормальне функціонування організму людини. Проблема йододефіциту є настільки гострою, що її ліквідація входить у завдання світових громад.

Для ліквідації йодної нестачі необхідні, перш за все, джерела органічного йоду, а також наявність продуктів у вільній реалізації, багатих органічним йодом. Саме галузі харчової і переробної промисловості здатні та повинні виправляти складну ситуацію, пропонуючи продукти харчування, збагачені органічними сполуками йоду.

Враховуючи переваги органічних сполук йоду перед його неорганічними формами, останніми роками разом із традиційним способом профілактики – йодуванням солі, в профілактиці йододефіцитних станів усе ширше використовуються харчові добавки (для збагачення хліба, молока та інших

продуктів) і біологічно активні добавки (БАД), які містять органічні форми йоду. Однією з таких добавок є «Йодказеїн» – органічна сполука, що являє собою йодований молочний білок казеїн [1].

Краще за все для профілактики йододефіциту підходять ті продукти, в яких йод первинно закладений. Це такі продукти з високим вмістом йоду, як морські водорості (до 3000 мкг), морепродукти і морська риба (40–450 мкг). В інших харчових продуктах вміст йоду коливається у малих кількостях.

Проте, риба і морепродукти мають високу ціну реалізації на сучасному ринку. Науковцями досліджено вміст йоду у більш доступних продуктах рослинного походження (табл. 2).

Таблиця 2– Вміст йоду в рослинній йодовмісній сировині

Сировина	Вміст йоду	Сировина	Вміст йоду
Ламінарія	0,22-0,25% на с.р.; 250,0-300,0 мг/100 г на с.р.	Горіхи грецькі	3,1 мкг/100 г
Ламінарія суха	1042,83 мг/кг	Листя грецького горіха	11,2 мг/100 г; 910 мкг/100 г на с.р.; 3,1%
Сушені сла- ні ламінарії	394 мг/100 г	Порошок з листя грецького горіха	0,48 мг/1000 г
Цистозіра	0,002% на с.р.; 75-114 мг/100 г на с.р.	Шкірка грецько- го горіха	2350 мкг/100 г; 2600 мкг/100 г на с.р.
Фукус	0,007% на с.р.	Плоди горіхів молочновоскової зрілості	360 мкг/100 г
Зостера	79-100 мг/100 г на с.р.	Фейхоа	0,1-0,2 мг /100г

Як йодовмісну добавку пропонують застосовувати продукти переробки плодів фейхоа, відмінністю якого є високий вміст водорозчинних сполук йоду. За їх вмістом фейхоа можна прирівняти до морепродуктів, оскільки жодна рослина не нагромаджує таку велику кількість йоду.

Розроблено технологію виробництва і рецептури сирного виробу з використанням сухого порошку шкірки фейхоа, а також йогурту з використанням плодів фейхоа.

На основі отриманих гелів із фукусів і ламінарій розроблені рецептури десертів і желейних цукерок, паштетів для сніданків із використанням рибних фаршів. На основі отриманих рідких екстрактів із фукусових і ламінарієвих водоростей і наземних трав (м'яти, меліси) розроблені рецептури і способи приготування напоїв серії «Чай морський «Фітомарин» [4].

Таким чином, проблеми йододифіциту в сучасному харчуванні вирішуються у результаті впровадження у масове виробництво функціональних продуктів харчування на основі використання гелів, екстрактів, отриманих з йодовмісної морської та рослинної сировини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Йододефіцит: сучасний стан проблеми та заходи подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-03/08konpro.pdf>
2. Красина И. Б. Листья грецкого ореха – перспективное йодсодержащее сырье для кондитерской промышленности / И. Б. Красина, М. А. Сквиря, Т. Н. Прудникова, Е. Н. Пушкова // Известия вузов. Пищевая технология. – 2007. – № 4. – С. 49–50.
3. Наказ МОЗ №1073 від 03.03.2017 р. «Про затвердження норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах і енергії».
4. Новые продукты функционального питания на основе биоактивных компонентов бурых водорослей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-produkty-funktsionalnogo-pitaniya-na-osnove-bioaktivnyh-komponentov-buryh-vodorosley/viewer>
5. Подкорытова А. В. Морские водоросли-макрофиты и травы / А. В. Подкорытова. – М.: ВНИРО, 2005. – 175 с.

УДК 664.7-021.4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

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

Як показують маркетингові дослідження, макаронні вироби є актуальним і затребуваним продуктом харчування. Для 30–40 % населення України – це основний продукт харчування, інша частина українців використовує макарони як гарнір або оригінальне доповнення до основних страв.

Харчова цінність макаронних виробів обумовлена якістю борошна, збагачувачів і характеризується хімічним складом, засвоюванням та біологічною цінністю білків, енергетичною цінністю, органолептичними властивостями. Висока калорійність цього продукту обумовлена значним вмістом вуглеводів – до 75,2 %.

Макаронні вироби характеризуються низьким вмістом білкових речовин. Використання збагачувачів дозволяє підвищити їх кількість на 0,9–1,1%. Введення в рецептури макаронних виробів яєчних і молочних продуктів дає змогу підвищити їх жирність у 2–3 рази, а також збагатити мінеральними речовинами на 0,1–0,4 % [1].

У макаронному виробництві додаткову сировину поділяють на:

- збагачувальну, що підвищує біологічну цінність макаронних виробів;
- смакові і ароматичні добавки (овочеві або фруктові соки і пасти, ароматичні речовини);
- поліпшувачі (поверхнево-активні речовини – ПАР);
- вітамінні добавки.

Від правильної підготовки і дозування основної і допоміжної сировини залежить якість готових виробів: зовнішній вигляд, колір, смак, споживчі переваги [2].

Першочерговим завданням в отриманні функціональних макаронних виробів є підвищення їх біологічної цінності за рахунок білка. Білок необхідний організму у вигляді збалансованої суміші незамінних амінокислот. Біологічна цінність сумішей білків зростає у напрямі наближення їх амінокислотного складу до ідеального, що відповідає потребам організму. У таких сумішах забезпечуються ефекти взаємного збагачення білків, що доповнює один одного за співвідношенням лімітованих амінокислот.

Основна частка макаронних виробів готується із хлібопекарного борошна м'якої озимої пшениці, білок якої відрізняється дефіцитом важливих незамінних амінокислот – лізину, метіоніну і триптофану. Основним видом збагачувальних добавок є білкові збагачувачі, до яких відносяться свіжі яйця, яйцепродукти (меланж, яєчний порошок), клейковина пшеничного борошна, казеїн, цілісне і сухе молоко, молочна сироватка, білкові ізоляти та ін. Яєчні продукти – найпоширеніші білкові збагачувачі [3].

У розв'язанні проблеми дефіциту білка важливу роль відіграє використання інших продуктів, багатих на білок: зернобобових (соя, горох, квасоля, нут, сочевиця); олійних (соняшник, льон, ріпак, кунжут); злакових і псевдозлакових (просо, чумиза, амарант); вегетативної маси рослин (люцерна, люпин, цукровий буряк, конюшина). Найбільш доступними є соєве борошно, соєві білкові препарати, борошно люпину й гороху.

Для створення макаронних виробів функціонального призначення важливим фактором у виборі сировини є кількість і склад білка, біологічна цінність, стійкість у зберіганні, агротехніка вирощування, врожайність рослинної культури.

У виробництві макаронних виробів використовують пшеничні зародкові пластівці у певній кількості, які характеризуються високими функціональними властивостями, впливають на властивості і якість напівфабрикатів, готових виробів і хід технологічного процесу виготовлення продукції.

Розроблені зернові макаронні вироби із цілого пророщеного зерна пшениці, завдяки чому зберігаються вітаміни, мінеральні речовини. Регулярне споживання таких виробів поліпшує функцію органів травлення, тонізує м'язову систему, попереджує розвиток атеросклерозу, ішемічної хвороби серця і гіпертонії, цукрового діабету, підтримує нормальний рівень холестерину в крові.

Встановлено, що додавання висівок суттєво впливає на показники якості виробів, а саме: змінює їх забарвлення від коричневого до темно-коричневого, стан поверхні від гладенької в контролі і при дозуванні 10% висівок, ледь шорсткої за дозування 15 % і 20 % та дуже шорсткої при дозуванні 25 % і більше. Смакові якості зварених виробів, в порівнянні з контролем, майже не змінюються, лише при збільшенні дозування до 25 % і 30 % відчуються значні включення висівкових часточок при розжовуванні. Проте із збільшенням дозування висівок закономірно зменшується міцність виробів, підвищується кислотність [4].

Додавання порошку з топінамбура навіть із збільшенням дозування не змінює еластичність, консистенцію, стійкість тіста для макаронів. Окрім того, амінокислотний склад топінамбуру дозволяє збагатити готові макарони такими незамінними амінокислотами як: валін, ізолейцин, лейцин, лізин, метіонін, треонін, триптофан, фенілаланін та аргінін.

Для виробництва столових макаронних виробів використовують борошно другого сорту твердої пшениці (дурум). Для мозаїчних виробів з борошна пшеничного вищого сорту використовують різні овочеві добавки (пюре шпинату чи шавлю, морквяний сік, томатну пасту, томатний порошок). Макаронні вироби з борошна твердих, м'яких скловидних пшениць вищого чи першого сорту, а також з хлібопекарського борошна, виготовляють з використанням рослинних біодобавок: виноградні (з додаванням вижимки червоних сортів винограду), ювенильні (з добавкою гомогенату чи пасти із кабачків, салату, кропу), янтарні (з використанням гомогенату чи пасти з гарбуза та пасти з яблука).

Технології введення харчових функціональних інгредієнтів дуже різноманітні. Вони можуть бути зведені до таких основних методів:

- сухе змішування;
- розчинення у воді або іншому рідкому носії;
- розчинення в жирах чи оліях;
- розпилення розчинів, інгредієнтів на поверхню продукту;
- адгезія (налипання) функціональних інгредієнтів на поверхню продукту;
- нанесення спеціальних покриттів на поверхню продукту[5].

При виборі стадії внесення інгредієнтів до макаронів потрібно пам'ятати про необхідність забезпечення максимального рівня збереженості біологічно активних речовин з врахуванням можливої їх хімічної взаємодії з іншими компонентами продукту, а також враховувати стійкість речовин до технологічних впливів.

Таким чином, використання раціональної кількості біологічно активних інгредієнтів у виробництві дозволяє збагатити макаронні вироби незамінними амінокислотами, вітамінами, макро- та мікроелементами, а також покращити органолептичні показники та структуру готових виробів. Це, у свою чергу, дозволяє використовувати розроблені макаронні вироби як оздоровчі продукти та задовольнити вимоги сучасного споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Підвищення харчової цінності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/cookery/00360401_0.html
2. Навчальний посібник 2014. – 373 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/handle>
3. Виготовлення макаронів та макаронних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.systopt.com.ua/ru/kak-delayut-makarony/>
4. Українець А. І. Технології оздоровчих харчових продуктів: конспект лекцій / А. І. Українець, Г. О. Сімахіна. – Київ: НУХТ, 2009. – 310 с.
5. Сімахіна, Г. О. Концепція оздоровчого харчування та шляхи її реалізації / Г. О. Сімахіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 33. – С. 10–12.

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАПОБІГАННЯ ПСУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Гаращенко Д. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тарасюк Н. В., студент II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Пліснявіння хлібобулочних виробів – це найбільша за своїм розміром хвороба, яку спричиняють плісняві гриби або їхні спори, що потрапили із зовнішнього середовища в готові вироби. Пліснява швидко поширюється у тріщинах та розривах на ділянках тонкої скоринки. Потім вона потрапляє в середину м'якушки, де розвивається особливо швидко. Оптимальні умови для розвитку плісняви:

- висока вологість середовища (виробів);
- температура в межах 25–30°C;
- відносна вологість повітря 70–80 % [1].

Пліснявіння прискорюється при пакуванні хліба у звичайні плівкові матеріали, що пояснюється швидким підвищенням вологості скоринки. Особливо швидко пліснявіє хліб, нарізаний скибочками. Небезпека пліснявіння збільшується при пакуванні недостатньо охолодженого хліба. Пліснявіння хліба частіше викликають гриби родів *Penicillium*, *Aspergillus*, *Mucor*, *Rhizopus*. Багато хто з них викликає гідроліз білків, крохмалю; хліб набуває неприємних затхлий запах і смак. Цвілий хліб в їжу непридатний, оскільки може містити мікотоксини. У хлібі, ураженому аспергіловими грибами, виявлені афлатоксини (Шпіхер), які концентрувалися в основному в зовнішніх шарах хліба, але виявлялися і в м'якушки [2].

Найбільшу питому вагу серед пакувальних матеріалів, що використовуються для пакування хліба, займають полімерні плівки з поліетилену, поліпропілену, полівінілхлориду тощо. Головним недоліком використання таких матеріалів є забруднення навколишнього середовища, оскільки вони не здатні до компостування, тому важливим є знаходження альтернативи даним пакувальним матеріалам [4].

На сьогодні галузь біодеградованих пакувальних матеріалів розвивається за такими напрямками:

- біодеградовані пакувальні матеріали, отримані синтетичним шляхом;
- біодеградовані матеріали на основі природних полімерів, отримані шляхом біологічних перетворень останніх;
- добавки, які надають синтетичним полімерам при їх захороненні здатність розкладатися на безпечні компоненти.

Хороші результати щодо сповільнення розвитку плісняви дає стерилізація хліба в упаковці за допомогою різних фізичних способів, таких як тер-

мічна обробка, стерилізація, ультрафіолетове чи ультрачервоне випромінювання, обробка мікрохвильовим випромінюванням. Проте теплова обробка хліба потребує додатково спеціальних установок та особливих пакувальних матеріалів, що не завжди економічно вигідно.

Проте основними заходами на хлібозаводах, що забезпечують високу якість хліба, є суворе дотримання встановленого технологічного режиму, належна чистота устаткування, систематична дезінфекція виробничих приміщень [3].

В домашніх умовах для того, щоб уберегти хліб від пліснявіння, хлібниці необхідно підтримувати в ідеально чистому стані.

Для того щоб запобігти пліснявінню хліба, необхідно: додавати в тісто консерванти; стежити за належним станом транспортних засобів, приміщень, обладнання, інвентарю; видаляти запліснявілий хліб із загальної маси виробів; проводити своєчасно дезінфекцію транспортних засобів, обладнання і торговельного інвентарю при виявленні ознак пліснявіння; систематично провітрювати приміщення; упаковувати хліб (цілий або скибочки) у герметичну вологонепроникну термостійку плівку з наступною тепловою стерилізацією (температура в центрі м'якушки має бути 85–90°C, строк зберігання такого хліба кілька місяців); обробляти поверхню хліба сорбіновою кислотою з наступним упаковуванням у плівкові матеріали (строк зберігання хліба від 4 до 6 місяців); обробляти поверхню хліба 96 %-им спиртом з наступним упаковуванням у плівкові матеріали (строк зберігання хліба від 2 до 6 тижнів); упаковувати хліб у полімерні плівки з наступним вакуумуванням; зберігати хліб в атмосфері вуглекислого газу або азоту [6].

Для боротьби з пліснявінням хліба пропонуються різні методи: оброблення поверхні хліба або пакувального матеріалу хімічними консервантами (етиловим спиртом, солями пропіонової і сорбінової кислот), стерилізація упакованого хліба струмами високої частоти, іонізуючими випромінюваннями; ефективно також заморожування хліба.

Плісені відносяться до строгих аеробів і вражають продукти тільки з поверхні. Тому упаковка дозволяє в якійсь мірі захистити хліб від вторинної інфекції та довше зберегти його товарний вигляд. Проте одна упаковка не дасть бажаного результату, вона лише дещо сповільнить процес пліснявіння.

Картопляна («тягуча») хвороба спричиняється спорами картопляної (сінної) палички, які потрапляють у хліб разом з борошном. Ці мікроорганізми не гинуть при температурі 100°C і протягом 10 хв. витримують температуру 125°C. При температурі 130°C миттєво гинуть. Оптимальна температура розвитку цих мікроорганізмів – 35–40°C. Зараження хліба картопляною хворобою спостерігається в основному в теплий період року після 10 год зберігання при температурі 30–40°C. Прискорюють цей процес низька кислотність та підвищена вологість виробів. Картопляною хворобою заражується в основному пшеничний хліб. Особливо це стосується хліба більшої маси. М'якушка хліба стає тягучою, липкою, з дуже тонкими, павутиноподібними нитками. Через накопичення продуктів розпаду речовин, особливо білків, м'якушка набуває різкого, неприємного специфічного запаху і

смаку. У ній можуть накопичуватись отруйні речовини. Хліб, заражений картопляною хворобою, в їжу не використовують [5].

Для того, щоб запобігти хворобі, необхідно [7]: швидко охолоджувати хліб; випікати вироби меншою масою; підвищувати кислотність хліба в межах одного градуса, використовуючи молочнокислі закваски, рідкі дріжджі, дозрілу опару, молочну і оцтову кислоти, пропіоновокислі і мезофільні молочнокислі бактерії; зберігати хліб у сухому, добре вентильованому, прохолодному приміщенні (при температурі нижче 16°C хвороба не розвивається); стежити за належним санітарним станом транспортних засобів, приміщення, обладнання, інвентарю; вилучати заражений хліб із загальної маси виробів; проводити своєчасно дезінфекцію (оцтовою кислотою) транспортних засобів, приміщення, обладнання, торговельного інвентарю.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nenc.gov.ua/old/doty.html>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/tovaroznavstvo-stu000003632.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/52474/03%20КОНСП.%20ЛЕК.pdf>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12991010/finans/pokazniki_yakosti_defekti_hvorobi_hlibobulochnih_virobiv
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lesaffre.ua/baking-center-news/profilaktika-mikrobiologichnogo-psuvannya-osnova-stabilnoi-yakosti-hlibobulochnih-virobiv-u-teplii-period-roku/>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > Tvis_2016_9_27](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/Tvis_2016_9_27)
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://p-for.com/book_336_glava_24_22._MIKROBIOLOGICHNA_BEZPEK.html

УДК 338.488.2:640.42-040.93

АЛЬТЕРНАТИВНІ ВИДИ ХАРЧУВАННЯ

Гарашенко Д. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Чередніченко П. В., студент IV курсу
спеціальності «Готельно ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет

Альтернативні види харчування – види харчування, що за принципами відрізняються від раціонального та дієтичного харчування. Редуковане харчування. ВООЗ стверджує, що надмірна вага скорочує життя, призводить до склерозу судин, захворювання суглобів, ожиріння і до діабету, тому сьогодні росте кількість людей, охочих схуднути, відновити свою нормальну вагу за допомогою низькокалорійного харчування. Прихильники вважають, що в організмі є прихована енергія, яка поповнює енергетичні витрати людині, орга-

нізм може акумулювати енергію сонячних променів і тепло зовнішнього середовища, у харчових продуктах є неврахована енергія у вигляді макроергічних зв'язків (макроергів). З часом організм звикає до споживання низькокалорійної їжі і не спостерігається пониження маси тіла. Тоді можна рекомендувати види харчування, що контрастно чергуються по днях. Вони містять приблизно 1000 ккал (4190 кДж) 85 г Б, 40 г Ж, 75 г В в день, але вона не рекомендується при захворюваннях жовчного міхура, підшлункової залози, атеросклерозі. При такій дієті в семиденному меню чергуються сирний, фруктовий, м'ясний і жировий дні з днями змішаного живлення. Роздільне харчування. Переважна більшість захворювань – результат несумісності продуктів. При неправильному поєднанні продуктів руйнується енергетичне поле організму, імунна система організму, блокується вища нервова система. Недоцільним вважають наступні поєднання продуктів:

- білки-вуглеводи;
- жири-вуглеводи;
- кислоти-білок;
- білок-білок;
- вуглеводи-вуглеводи;
- цукор-вуглеводи;
- диня, кавун, молоко – інші продукти.

При роздільному харчуванні вживають свіжеприготовану їжу, фрукти вживають свіжими, овочі готують на пару або запікають, м'ясо, рибу – 2–3 рази на тиждень, жири не піддають тепловій обробці.

Вегетаріанство. Відповідно до наукової класифікації під вегетаріанством розуміють систему харчування, що допускає застосування в їжу тільки рослинних продуктів.

Макробіотичне харчування – основу системи харчування складають теплі «янь» і холодні «інь» елементи з древнекитайської медицини. Вживаються зернові продукти (не шліфований рис, цілі зерна пшениці, ячменю, проса, гречихи), бобові, овочі, морські водорості, морська сіль, соєвий соус, олія, горіхи, насіння, сухофрукти, фрукти 2–3 рази на тиждень, риба – 1–2 рази на тиждень. З цих продуктів розроблені 10 раціонів, що відповідають десятиєм ступеням духовного росту. Чим він вищий, тим менший асортимент продуктів, а найвищий рівень передбачає вживання лише зернових та бобових. Європейське суспільство по вивченню атеросклерозу розробило дієту, дотримуючись якої можна регулювати своє самопочуття. Ця спеціальна дієта рекомендує споживати продукти з низькою кількістю жирів (або великою кількістю волокон пектину) і обмежувати все, що містить поліненасичені жири. Зокрема, рекомендується обмежити прийом усіх жирів. Допускається 3–4 рази на тиждень використовувати в їжу масло і маргарин, що містять поліненасичені жирні кислоти, але краще вживати соняшникову, кукурудзяну, соєву, оливкову, бавовняну та шафранову олії. Свиняче сало, кокосове масло, жири, що утримуються під час смаження м'яса і м'ясопродуктів, гідрогенізовані масла і маргарини виключити зовсім.

Принципова відмінність Кембріджського харчування від низькокалорійних дієт полягає в наступному: не викликає білковий дефіцит при тривалому застосуванні; у трьох порціях його є всі необхідні для нормальної життєдіяльності нутрієнти в оптимальних кількостях; дозволяє повністю замінити звичайне харчування і виключити неконтрольоване вживання пищи; відсутні токсичні, синтетичні і гормональні компоненти, а також радіонукліди і солі важких металів; не містить допінгів або допінгових метаболітів, лікарських і сильнодіючих трав, фармакологічних компонентів; сприяє зниженню ваги, нормалізації жирового обміну, підвищенню працездатності, оздоровленню організму.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.ru/19_379408_alternativni-vidi-harchuvannya.html
2. Карпенко П. О. Сучасні погляди на теорії харчування та дієти / П. О. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medved.kiev.ua/web_journals/arhiv/nutrition/2008/1-2_08/str36.pdf

УДК 330.341.1:338.43

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ

Герман І. В., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вдовиченко А. Ю., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В умовах зростання конкуренції на споживчих ринках, при постійному підвищенні вартості енергоносіїв та дефіциті кваліфікованої робочої сили, інновації потрібні підприємствам як фактор зростання та посилення позицій на ринку за допомогою набуття суттєвих конкурентних переваг. При цьому інновації – це єдиний ресурс, який унікальний на будь-якому підприємстві, який вельми складний для копіювання конкурентами. Проте інновації можуть стати не тільки базовою конкурентною перевагою, але й джерелом всебічного розвитку підприємства.

Примхливому сучасному споживачу на ринку постійно пропонується широкий асортимент товарів: продукти швидко змінюються, удосконалюються. Без використання інновацій виробники прирікають себе на суттєве відставання від вимог споживчого ринку, і, як наслідок, на поступову втрату конкурентних позицій на ринку. Необхідність відстеження розвитку сучасних технологій потребує постійного удосконалення або оновлення обладнання, впровадження інновацій, в тому числі і технологічного характеру в харчовій промисловості.

Інноваційна діяльність на підприємствах, особливо харчової промисловості, потребує якісно нового підходу. Вона повинна бути не одиничним актом впровадження будь-якого типу інновації, а стратегічно орієнтованою системою заходів з розробки, впровадження, освоєння, виробництва, комерціалізації та оцінки ефективності інновацій. Виходячи з цього до основних напрямів інноваційної діяльності у харчовій галузі необхідно віднести наступні: технологічні (процесні); продуктові (асортиментні); маркетингові (управлінські); інфраструктурні (організаційні). Стосовно технологічних інновацій, то до них на підприємствах харчової галузі доцільно віднести:

- розробку та впровадження технологій зберігання сировини, що є основою для виробництва харчових продуктів;
- застосування ресурсозберігаючих технологій, які характеризуються максимально корисним виходом готової продукції та мінімумом відходів, на основі сучасних методів обробки;
- удосконалення технологічних процесів з метою скорочення часу виробничого циклу без втрати якості готової продукції;
- розробку та впровадження власних пакувальних ліній, які повністю відповідатимуть специфіці продуктів, які виготовляються;
- удосконалення тари, упакування та способів перевезення.

І. Санду, Л. Тарасова [5] визначають напрями технологічних інновацій у харчовій галузі. Слід зазначити, що основною вимогою майже до всіх технологічних інновацій є вимога удосконалення ресурсозбереження, а також екологічність процесів, які впроваджуються.

Молочна галузь. Удосконалення процесу переробки та сушки молочної сировини з метою економії енергоресурсів та зниження металомісткості конструкцій; розробка технологічного режиму отримання нових видів молочних продуктів з підвищеною цінністю та стійких у зберіганні, опанування нових видів вітчизняних таропакувальних матеріалів; удосконалення технологічного процесу стерилізації молочного продукту у потоці з асептичним розливом із збільшеним терміном зберігання.

М'ясна галузь. Удосконалення технологічного ланцюга розділки та посолу сировини, удосконалення переробки та отримання готової продукції.

Масло та сировиробництво. Підвищення терміну збереження якості молока за рахунок використання сучасних таропакувальних матеріалів; використання диференціювання температурного фактору антиокислювачів та консервантів.

Переробка жирів. Біотехнологічний засіб модифікації білків для створення дієтичних легкозасвоюваних продуктів на основі круп'яної сировини; розробка процесу екстрагування природних антиоксидантів з сої та можливість їх використання для отримання функціональних продуктів; сумісна технологічна схема процесу періодичного та безперервного гідролізу у реакторах різного типу для отримання високоякісного гліцерину та жирних кислот та технологія очищення саломасної гліцеринової води; технологія отримання жирів для кондитерської промисловості (замінників какао-масла).

Хлібопекарна галузь. Розробка технології виробництва хлібобулочних виробів тривалого зберігання.

Харчові біотехнології. Розробка технологій утилізації відходів спиртового виробництва з використанням кислоутворюючих бактерій; комплексна безвідходна переробка зерна на крохмаль, етиловий спирт та кормопродукти; розробка апаратурно-технологічної схеми виготовлення горілок, бальзамів, лікерогорілочаних виробів, у тому числі лікувально-профілактичного призначення; нова технологія отримання високоякісних спиртів класу «Люкс» та «Альфа» за рахунок удосконалення процесів брагореактивації з використанням гідроселекції та введення додаткової дементанольної колони.

Кондитерська галузь. Розробка ресурсозберігаючих біотехнологічних методів підвищення ефективності процесів промислової переробки сільськогосподарської сировини.

Відповідно до визначених напрямів технологічних інновацій у харчовій промисловості, доцільно зважити на те, що вони різняться за вартістю та швидкістю впровадження. Це дозволяє говорити про таку вагому характеристику, як терміновість впровадження технологічних інновацій, яка відповідно може бути короткотерміною, середньотерміною та довготерміною.

Таким чином, слід зазначити, що в Україні чітко виражена тенденція до зменшення кількості інноваційних процесів, які впроваджуються, але поряд з цим вони мають більш об'ємний характер, тобто набувають рис системності в окремих підприємствах. Проте, з'ясовано, що в цілому інновації у харчовій промисловості у більшості випадків мають косметичний характер, а не кардинальний (має місце псевдоінновація). Але попри цього доведено, що технологічні інновації є каталізатором інших інновацій – продуктових, інфраструктурних, маркетингових, що створює системність інновацій у підприємствах. Визначено, що технологічні інновації можна поділити за терміновістю впровадження. При цьому для підприємств харчової промисловості найбільш розповсюдженими є короткотермінові та середньотермінові інновації. Виявлено, що технологічні інновації у харчовій промисловості здійснюються за трьома напрямками: основне виробництво (виготовлення продукції), упакування та утилізація відходів виробництва. Відповідно до цього впровадження цих інновацій може мати варіативний характер у залежності від ступеня взаємозв'язку технологічних процесів та наявності фінансових ресурсів. Проте, доведено, що технологічні інновації є чинником подальшого розвитку продуктових інновацій, які у свою чергу сприяють формуванню інфраструктурних та маркетингових інновацій. Все це створює підґрунтя для подальшого дослідження цих складових як окремо, так і в межах системної інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сичевський М. П. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості (теорія, методологія, практика): автореф. дис...докт. екон. наук. / М. Сичевський. – Київ, 2005. – 32 с.
2. Майстро Р. Г. Рівень та напрямки інноваційного розвитку національних підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці / Р. Майстро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-02/07mrghvi.htm.

3. Мілева М. Д. Інвестиційно-інноваційна спрямованість як основна складова стратегічного розвитку харчових підприємств України / М. Мілева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.confcontact.com/2008febr/5_mileva.htm.

4. Жалило Я. Реальная поддержка инновационных процессов в Украине / Я. Жалило [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.companion.ua/Articles/

5. Санду И. С. Развитие инновационной деятельности в отраслях пищевой промышленности / И. Санду, Л. Тарасова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vivanauka.ru/itogi6.htm.

6. Ляшенко С. Использование нанотехнологий в пищевой промышленности / С. Ляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nanonewsnet.ru/blog/nikst/.

УДК 664.68(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

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

На сьогоднішній день український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам. Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого асортименту, які споживаються майже усім населенням. Ця галузь має потужний потенціал і є однією з найрозвинутіших в харчовій промисловості України, тому є актуальною темою для досліджень.

Кондитерський ринок є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5–10 кондитерських компаній. Основними гравцями на українському кондитерському ринку є Кондитерська Корпорація «ROSHEN», Компанія «КОНТИ», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», Компанія «Nestlé», Компанія «CraftFoods», ПАТ «Полтавакондитер», кондитерська фабрика «Лагода» та ЗАТ «Одесакондитер». В кондитерській галузі на виробництві задіяні близько 170 тис. працюючих. Виробничі потужності галузі завантажені орієнтовно на 70 %. Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. т продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон.

Починаючи з 2010 року кондитерська промисловість України експортно-орієнтована і постачає на зовнішні ринки близько 43–44 % (\$1,1 млрд) продукції внутрішнього виробництва. У 2012 році порівняно з 2011 р. Укра-

їна скоротила експорт кондитерських виробів. Імпорт кондитерської продукції в Україну за вказаний період скоротився на 46,4 %. Це означає, що виробники почали переорієнтовуватись на внутрішній ринок через зростання внутрішнього споживання кондитерських виробів та солодоців. Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Визначено, що основними економічними факторами, що впливають на потужність кондитерського сектора є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси. Крім того, перевагами українських виробників є також якість продукції, увага до оновлення асортименту, вивчення попиту на зовнішніх ринках та вдосконалення дизайну. Частка закордонних торгових марок складає 5 %. У структурі споживання (і відповідно виробництва) кондитерської продукції стабільно переважає борошняна продукція, зокрема, печиво та вафлі. Для споживання кондитерських виробів характерна сезонність – більше споживають восени і взимку, менше – влітку. Також попит на кондитерську продукцію зростає під час свят. Необхідно відмітити, що загальний обсяг споживання кондитерських виробів щорічно зростає. Експерти пояснюють це підвищення зміною культури споживання солодоців. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні складає 15 кг на душу населення/рік, при цьому за цим показником Україна є на 8-му місці в світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Найбільше користуються попитом шоколадні цукерки та шоколад з різними начинками, а також вафлі і торти. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Кондитерська галузь є матеріаломісткою. Вона є одним із провідних споживачів української сільськогосподарської сировини – цукру, борошна, крохмалопатоки, молока тощо – на яку забезпечує значний попит. Якщо через зростання цін на основну сировину у наступних роках вартість готової продукції кондитерської галузі буде зростати більшими темпами, ніж підвищення доходів населення, то можливе зниження внутрішнього споживання деяких видів кондитерської продукції. Також, через збільшення вартості виробництва таких товарів, як карамель, українські виробники можуть втратити і конкурентні переваги на зовнішніх ринках. Однак слід зазначити, що чутливість різних українських виробників кондитерської продукції до перелічених негативних факторів у майбутньому також буде різною. Також виробники мають чутливість до стану ринку какао-бобів. Вони є імпортною сировиною, таким чином, вітчизняні кондитери є досить чутливими до валютних ризиків. Важливою проблемою розвитку кондитерської промисловості в Україні є відсутність власних коштів у невеликих підприємств для реконструкції виробництва. Великі компанії не відчують значної нестачі коштів: вони постійно запроваджують ексклюзивні продуктові лінії, будують нові фабрики, закуповують найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою. Стосовно джерел отриманих інвестицій для

покращення матеріально-технічної бази провідні підприємства кондитерської галузі можна поділити на три групи:

– ті, що скористалися іноземними інвестиціями: ВАТ «Крафт Фудз Україна» (м. Тростянець, Сумської обл.) та «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (м. Львів);

– за рахунок українських інвесторів: кондитерська компанія «АВК», корпорація «Roshen»;

– за рахунок власних коштів: ЗАТ «Одесакондитер», ЗАТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», ЗАТ «Харківська бісквітна фабрика» та інші.

На даний час наші кондитерські підприємства щороку інвестують в розвиток галузі значні кошти. На провідних кондитерських фабриках проведено повну модернізацію, встановлено найсучасніші виробничі лінії. Значно підвищено технологічність і наукомісткість підприємств. Галузь розвивається в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, що стимулює постійно вдосконалювати управлінські процеси і забезпечувати високі світові стандарти якості виробленої продукції.

Отже, аналізуючи сучасний стан ринку кондитерських виробів в Україні, слід зазначити, що в цілому кондитерська галузь України має передумови для успішного розвитку і високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку. На провідних кондитерських фабриках вже проведено модернізацію, встановлено найсучасніші виробничі лінії, значно підвищено технологічність і наукомісткість підприємств. Якість продукції поряд з помірним державним регулюванням дозволяє виграти конкуренцію на внутрішньому ринку та фактично повністю витіснити конкурентів із інших країн. Частка закордонних торгових марок складає лише 5 %. Важливою перевагою українських виробників є ціна на продукцію. Країна забезпечена основною сировиною. Поруч із загальною перспективністю кондитерської галузі слід зазначити, що досить обмеженими є умови розвитку невеликих та нових підприємств. Для невеликих фірм потрібно вирішити фінансові проблеми за рахунок залучення інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / І. В. Тюха, Н. В. Кравчук // Цукор України. – 2012. – № 8. – С. 25–29.
2. Стрельникова Д. А. Сегментация украинского рынка кондитерских изделий / Д. А. Стрельникова // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 69–71.
3. Шестак О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О. В. Шестак // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 6 (980). – С. 132–137.

ОБРЯДОВІ СТРАВИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ

Куракін О. Б., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Голуб Л. О., *студентка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Календарні свята й обряди – складний фольклорний комплекс, в якому поєднуються раціональний досвід і релігійно-магічні вірування, високоестетичні традиції та пережиткові звичаї. Календарні звичаї та обряди формально узгоджувалися з річним літургічним циклом православної церкви, проте дійсною основою «побутових святців» був трудовий сільськогосподарський календар.

До складу річного аграрного кола входили зимові, весняні, літні та осінні свята, обряди і звичаї. Обов'язковими компонентами календарних свят українців були обрядовий стіл, господарська і сімейна магія, вшанування предків, передбачення майбутнього, ритуальні обходи і поздоровлення, рядження і маскування, драматичні сценки, розваги, спортивні змагання тощо. Свята супроводжувались виконанням календарно-обрядових пісень, приурочених до кожної пори року: зимові колядки та щедрівки, веснянки, купальські, троїцькі, обжинкові пісні та ін.

Народна обрядова їжа – святкова, ритуальна або церемоніальна – не лише засіб задоволення життєвої потреби людини, а й важлива форма соціального спілкування, традиційна суспільна цінність, що несе на собі символічне навантаження.

Умовно поділивши обрядові цикл свят на дві групи – сімейні й календарні, розглянемо їжу як їх незмінний атрибут. Так, у сімейних обрядах найбільше значим є ті, що пов'язані з народженням дитини, весіллям і похоронами.

У родинях харчова атрибутика грала особливу роль при відвідуванні породіллі. За традицією це могли робити лише жінки. З собою вони несли хліб або хлібні вироби, яйця, мед, узвар або фрукти. Подібний звичай громадської взаємодопомоги існував в Україні і в інші урочистих випадках: на весілля молодим підносили не лише дарунки, а й хліб, борошно, яйця, масло, цукор. На поминки теж годилося нести хліб, борошно, зерна або крупу. Ці продукти здавна сприймалися людьми як ті, що мають магічну силу.

У весільній обрядовості хліб був одним з найголовніших атрибутів. Із хлібом ходили старости, хлібом благословляли молодих на подружнє життя, зустрічали й проводжали наречених, ходили до сватів тощо.

У сучасній весільній і календарній обрядовості досі є обов'язковим обрядовий хліб – коровай. Широко побутують обряди виготовлення й дарування весільного короваю стало апофеозом цього свята, символом поваги до хлібороба. Ці елементи обжинків мають значення етичне й естетичне навантаження.

Різдвяні свята починалися Святим вечором. Це був останній день Пиліпівського посту, тому за звичаєм готували щедрий, але пісний стіл: дванадцять страв з рибою та грибами, борщ, кашу, книші, вареники. Ритуальними стравами були кутя з вареної пшениці з медовою ситою, тертим маком, і горіхами та узвар із сухих груш, вишень, яблук, слив. Кутю готували й на переддень Водохрещі, а у деяких районах і на Новий рік.

Переддень Нового року (Маланки) та ніч і день Нового року (Василя) відзначалися багатим застіллям, яке віщувало майбутній урожай і добробут в родині і називалося Щедрий вечір. У цей день ватаги щедрівників вітали піснями односельців, одержуючи нехитру платню у вигляді паляниць, ковбаси, вареників, млинців тощо.

Багатством молочних страв відрізнялася Масляна, або Масниця. Цей тиждень у народі називався Сиропусним, бо м'ясні страви виключалися із раціону. Після цього починався семитижневий Великий піст. У середохресну середу, тобто рівно посередині посту, випікали хрести з тіста, які мали ритуальний характер. Хрести зберігали у посівному зерні, а потім їх під час сівби їли самі, давали худобі, закопували у землю на кутах ниви. Такий синхретизм язичництва і християнства взагалі властивий трудовій обрядовості.

До Великодня готувалося ще пишніше застілля, ніж на Різдво. Пекли паски з пшеничного борошна тонкого помолу, фарбували крашанки, писали писанки, робили ковбаси, смажили кров'янку, пекли книші, калачі, хліб. Годилося святити у церкві частину від кожної страви – «щоб господарство велося».

Через тиждень після Паски відзначали громадські поминки. У ці дні провідували могили родичів, прибирали їх і влаштовували на цвинтарі спільні обіди у складчину, іноді цілим селом, іноді групами.

Літні свята не відзначалися великими застіллями і спеціальними ритуальними стравами – очевидно через зайнятість у період косовиці, жнив, городніх робіт. Виняток можуть становити лише петрівські мандрики з сиру – печиво, яке виготовляли для дітей. Наприкінці літа на Маковія і Спаса пекли коржі – шулики, які їли з маком і медом.

Осінні свята проходили під знаком парубочо-дівочих гулянь. Одним з найяскравіших у цьому ряду було свято Андрія. Дівчата ворожили на балабушках, тісто для яких замішували на воді, принесеній від криниці ротом. Молодь грала з калитою – великим коржем, який підвішували у хаті до сволака. Дослідники слушно виводили назву цього печива від слова «Коляда», пов'язуючи його з символом сонця, зі святом зимового сонцестояння.

ЛІТЕРАТУРА

1. Обрядові свята в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ito.vspu.net/Prakt_IPIDSUMOK/ped_prakt_2011-2012/Makoceba_123/kuhar/misachnuk/bes_van.htm
2. Українські обрядові страви [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrainica.org.ua/ukr/content/1899/>
3. Наулко В. І. Культура і побут населення України / В. І. Наулко. – Київ: Либідь, 1993. – 176 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ ЧЕРКАЩИНИ

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

Для української кухні визначальним є характерний стиль приготування їжі, практика і традиції, які пов'язані з українською культурою, кулінарне мистецтво українців. Традиційними стравами для мешканців Черкащини є ті, що містять у своєму складі зерно, мак, горіхи, мед, гриби, рибу, садовину, городину – усе те, що виростили, назбирали й наготували. Цікавим є питання, чому саме такий набір сировини є характерним для нашої території.

Основним чинником виникнення українського етносу був місцевий елемент, що почав формуватися в неолітичній добі, що тривала від 5000 до 1800 р. до н. е. Основою його було осіле населення, що почало займатися хліборобством, приручило худобу.

Важливим етапом формування кулінарного побуту українців і наших земляків зокрема можна вважати трипільську культуру. До культур, що вирощували трипільці, відносились злакові, наприклад, ячмінь, пшениця, просо, бобові. Вони займались скотарством – вирощували велику рогату худобу, кіз, свиней, овець, поважали рибальство та мисливство. Ось чому чільне місце в культурі харчування українців займають злакові та м'ясо.

Наступним етапом ствердження побуту харчування можна вважати період Київської Русі. Давньоруські літописи, згадуючи про продукти харчування, на перше місце ставлять жито, просо, а вже потім пшеницю, гречку та інші злакові. Разом із тим, достатнього розвитку за часів Київської Русі досягли тут галузі господарства: городництво, садівництво, бджільництво, домашнє скотарство.

Сухий хліб, варена, немащена городина і вода – такою була повсякденна страва русичів. На святковому столі були присутні різноманітні напої, такі як хлібний квас, узвар, ягідні і фруктові соки, настоянки, медовуха та інші.

Значний внесок у формування сучасних кулінарних традицій Черкащини зробили козаки. Їх називали «гречкосіями». Що ж їли козаки? На столах простого люду переважала груба рослинна їжа з городу, ланів, саду, лісу: столовий буряк, капуста, огірки, цибуля, яблука, груші, ягоди, гриби, горіхи тощо. Широко вживаною була риба: сушена, в'ялена, варена, копчена, солоня, печена. Пили тоді «варенуху», пиво, горілку, «мед» (медовуху), всілякі вина.

Популярною їжею на Січі були кашоподібні страви з різних зернових: соломаха, тетеря, щерба, братко. Також часто готувалися й кулеші. Однією з особливостей харчування козаків було незначне споживання печеного хліба, адже борошна не завжди було в достатній кількості. Крім того, випікання хліба вимагало великої кількості людей, значних витрат праці й часу. Основою козацького раціону були різноманітні юшки. Картопля ж з'явилася в раціоні українців набагато пізніше.

Рибу з юшки найчастіше діставали й їли окремо, з овочами. Якщо умови були не похідні, і була можливість спокійно пообідати, то рибу, як правило, подавали «на стяблі», тобто на дерев'яній таці з бортиками, щоб юшка не стікала. У юшку іноді додавали товчений часник і нею поливали рибу зверху. Такий рибний соус називався саламур.

Українці – привітний і гостинний народ, який вміє нагодувати так, щоб щедрий стіл запам'ятався, змусив повернутися або спонукав гостей приготувати національні страви у себе вдома. Рецептів усіляких смаколиків у нас тисячі, адже навіть борщ у різних куточках країни готують абсолютно по-різному.

Скрізь варять борщ по-різному. На Черкащині він класично наваристий, і до нього обов'язково подають ароматні булочки-пампушки з часником та пшоняну кашу.

Традиційною стравою на українському столі є вареники, які готують з різними начинками: картоплею, грибами, м'ясом, печінкою, капустою. На Черкащині ж знають особливий рецепт вареників «з таким»: для начинки сало пересмажується на сковороді з борошном і цибулею. Іноді господині можуть здивувати варениками з долоню завбільшки.

Історично прижилися польські страви, принесені козаками. Гоують бі-гос – другу страву з тушкованої кислої капусти з м'ясом і грибами. Причому м'ясо має бути різне, як на солянку: і свинина, і яловичина, і копченості, і ковбаски – чим більше, тим краще.

Відмінною стравою для мешканців центральних областей є пундики. Це коржі з тіста, замішаного на кефірі з яйцем, які смажать на сковороді. Вони можуть бути солоними – тоді їх смажать з цибулею або солодкими – з маком. Макові коржі готують на свято Маковея, подаючи з медом.

Можна зробити висновки, що кулінарні традиції Черкащини та різномаїття страв пройшли величну історію формування, яка триває з давніх часів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чабан А. Ю. Щедрий стіл. Кухня середньої Наддніпряни: монографія / А. Ю. Чабан. – Черкаси: Вертикаль, 2017. – 320 с.

СУЧАСНІ ВИДИ СИРОВИНИ ТА НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА БКВ У ЗРГ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Чала М. В., студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Борошняні кондитерські вироби (БКВ) є великою групою різноманітних, переважно здобних виробів з високим вмістом цукру, жиру, білкових речовин. Вони характеризуються високою поживністю, енергетичною цінністю і вживаються не тільки як ласощі, але і деякі з них замість хліба.

У виробництві борошняних кондитерських виробів перспективним напрямом є втілення сучасних технологій і обладнання, удосконалення асортименту за рахунок використання різних оздоблювальних напівфабрикатів, харчових добавок, нетрадиційної сировини, нових пакувальних матеріалів.

Основною сировиною для приготування кондитерських виробів є цукор-пісок, патока, какао-боби, горіхи, фруктові-овочеві напівфабрикати, для борошняних – борошно. Для деяких виробів важливе значення мають молочні продукти, жири, насіння олійних культур, яйця, а також розпушувачі, стабілізатори, розріджувачі, емульгатори, драгле- і піноутворювачі.

Органолептичні властивості продуктів поліпшують харчові барвники, ароматизатори, органічні кислоти тощо. У сучасному світі, при створенні високоякісних продуктів харчування на перший план виходять вибір та обґрунтування обраних видів сировини у таких співвідношеннях, що забезпечують досягнення максимальної якості готової продукції.

В числі нових видів сировини виділяють продукти переробки вторинної молочної сировини, замітники патоки, волокнисті наповнювачі, різні кондитерські суміші.

Рослинні вершки використовуються для виготовлення збивних напівфабрикатів, які застосовують для оздоблення тортів і тістечок. Ці вершки за своїми показниками імітують молочні вершки, але мають виражений солодкий присмак, зумовлений наявністю цукрів і підсолоджувачів.

У Франції в числі рослинних інгредієнтів, що надходять у реалізацію, виділяють фруктові заморожені пюре в таблетках, яке зберігає колір і аромат та може використовуватись у конфітюрах і глазурах, спиртовані фрукти і ягоди для шоколадного і кондитерського виробництва, сушену солодку журавлину для конфітюрів і шоколаду, шоколад для споживання людям, що страждають на алергію.

Розроблені рецептури на нові види кондитерських виробів з використання порошку із яблук. Напівфабрикати цукрових буряків можна викорис-

товувати для виготовлення цукерок «холодним способом», цукатів, повидла, начинок для карамелі тощо.

Розроблені сухі напівфабрикати у вигляді желюючих сумішей, до складу яких входять пектин, цукор-пісок, патока суха, цитрат натрію, лимонна кислота, ароматизатори і харчові барвники. З цією сумішшю пропонують виробляти різні види мармеладу та іншу продукцію, що використовується в технології борошняних кондитерських виробів.

Розроблені напівфабрикати із шипшини, які дозволяють збільшити термін придатності жиромістких виробів. Запропоновано жирові пасти із насіння шипшини з допомогою механіко-хімічного активатора. Висока дисперсність дозволяє рекомендувати пасту для виробництва кондитерської продукції.

Для борошняних кондитерських виробів застосовують деякі види нетрадиційної сировини: морквяні цукати, підварки, пасти, жоми. Використання білкових концентратів дозволяє не тільки підвищити біологічну цінність виробів, але й дає можливість отримати продукцію поліпшеної структури і підвищеної стійкості під час зберігання.

Вітамінний склад борошняних кондитерських виробів може бути поліпшений підбором різних інгредієнтів, у тому числі вітаміну С та ін. Приготування виробів з морквяною підваркою дозволить суттєво підвищити в них вміст р-каротину. Заміна частини какао-порошку на борошно із зародків пшениці і жита збільшує вміст вітаміну Е у цих виробках та зменшує їх собівартість.

Для частини виробів використовують цикорій або інулін. Інулін виділяють із цикорію методом гарячої дифузії. Білкові і деякі інші домішки видаляють шляхом сольового співосадження і адсорбцією. Виділення інуліну у концентрованому вигляді здійснюють ультрафільтрацією, хроматографією і співосадженням. Гідроліз інуліну проводять кислотним і ферментативним способами.

За останні роки запропоновано нові види сировини для печива. Наприклад, функціональну направленість виробам може забезпечити включення до складу борошняних композитних сумішей продуктів екструдування: гречки, рису, соєвого борошна, порошкоподібних напівфабрикатів (патока і порошки абрикосові, журавлинні або чорноплідної горобини), порошки лікарської сировини (цикорій, шипшина, кропива).

Науковці пропонують використовувати у виготовленні збивних борошняних виробів, крім пшеничного борошна 1-го сорту, борошно пшоняне, буряковий порошок, зародкові пластівці пшениці, аскорбінову кислоту. Вони вважають, що у пшоняному борошні міститься велика кількість магнію і фосфору.

Порошкоподібний напівфабрикат із концентрованого соку цукрового буряка являє собою природний концентрат мінеральних речовин, які регулюють кислотно-лужний баланс. Вироби на його основі мають підвищену харчову цінність і низьку цукромісткість. Зародкові пластівці пшениці збагачують вироби білком, поліненасиченими жирними кислотами, кальцієм і калієм.

Здатність борошна утримувати слабколужну воду реально відтворює механізм його участі у виробництві борошняних кондитерських виробів. Вона є основним критерієм при оцінці технологічних властивостей пшеничного борошна для пряників, цукрового і здобного печива. Критерієм, який дозволяє регулювати технологічні властивості пшеничного борошна для цих виробів, є вміст клейковини і середньозважений розмір її частин.

Борошно тритікалеве сіяне використовують для виробництва бісквітного, пісочного напівфабрикату, здобного печива і кексів на хімічних розпушувачах. Це борошно у поєднанні з концентратом квасного суслу і житнім ферментованим солодом рекомендують для приготування пісочного напівфабрикату і кексів.

Різні фірми пропонують нові види жирів для кондитерського виробництва. Наприклад, «Niche Foods» розробила пластичну жирову суміш «Milkdream White». Сировиною служать олії ріпакова, пальмова, кокосова і соняшникова, а також тваринні жири та емульгатори. Її використовують як замітник молочного жиру в кондитерському виробництві. «Онікс» – чистий рафінований, текстурований, гідрогенізований кокосовий жир. «Онікс 26» – рафінована дезодорована кокосова олія з температурою плавлення 26-29°C використовується для виробництва глазури.

В Україні організований випуск високоякісних м'яких кондитерських жирів з пониженим вмістом насичених жирних кислот і трансізомерів з використанням процесу переестерифікації. Також розроблений спеціальний жир для пралінових мас начинок цукерок із значним вмістом горіхів, який характеризується високою антимиграційною здатністю. Жири на основі пальмового олеїну характеризуються оптимальним поєднанням термостійкості і харчової цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Драгилев А. І. Основи кондитерського виробництва: підручник / А. І. Драгилев. – Москва: Колос, 2013. – 448 с.
2. Карушева Н. В. Технологія виробництва цукерок: підручник / Н. В. Карушев. – Москва: Агропромиздат. – 2014. – 215 с.
3. Кириченко Л. С. Крохмаль, цукор, мед та кондитерські вироби: підручник / Л. С. Кириченко. – Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2016. – 360 с.
4. Чепурний І. П. Товарознавство та експертиза кондитерських товарів: підручник / І. П. Чепурний. М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К». – 2012. – 416 с.
5. Сирохман І. В. Товарознавство кондитерських виробів. Індивідуальні завдання для Самостійної роботи студентів ТКФ з курсу / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – 74 с.

ВИКОРИСТАННЯ ДИКОРΟΣЛОЇ СИРОВИНИ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Старинець О. А., к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Шевченко В. О., студентка II курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Раціон харчування сучасної людини вирізняється виразною незбалансованістю. У ході глибокого технологічного оброблення з продуктів вилучається велика частина речовин, які ще донедавна вважалися «баластними», в першу чергу целюлозу, геміцелюлозу та пектинові речовини. На сьогодні відомо, що харчові волокна – необхідний компонент комплексної профілактики порушень жирового обміну, атеросклерозу, цукрового діабету, жовчнокам'яної хвороби.

Одним зі способів вирішення проблеми недостатності харчових волокон у раціоні сучасної людини є ширше використання у харчовій промисловості рослинної сировини, збалансування і збагачення хімічного складу хлібобулочних виробів як продуктів повсякденного вживання.

Група сировини, яка здатна суттєво поліпшити ситуацію збалансування складу харчових виробів – це дикорослі харчові рослини. Ще у 80-х роках минулого століття як у СРСР, так і за кордоном проводилися дослідження щодо використання у хлібопеченні конюшини, люцерни, кропиви та інших трав.

Флора України багата на дикорослі рослини. Відомо, що серед 5 тис. видів дикоросів понад 150 можуть використовуватися у харчовій промисловості. Це величезний потенціал, зважаючи на невибагливість цих рослин до умов вирощування і наявність великих площ для заготівлі (на території України понад 8 млн. га лісів, 6,8 млн. га луків і 1,2 млн. га боліт)

Дикорослі плоди широко використовуються населенням як в свіжому, так і в переробленому вигляді. Більшість з них має лікувальні властивості і здавна застосовується в народній медицині.

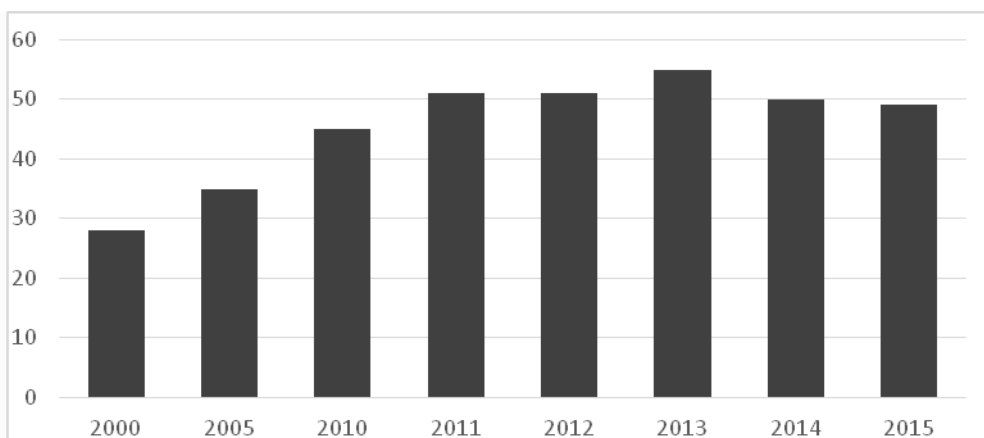


Рис. 1. Динаміка споживання плодів, ягід і винограду в Україні

Багато дикорослих рослини є одночасно харчовими і лікувальними продуктами. Відомо, що хімізація сільськогосподарського виробництва має свої негативні сторони. Дикорослі ж плоди і ягоди, на щастя, являють собою натуральний продукт природи, дарований нам в ході багатоміліардного еволюційного розвитку. Багато дикорослих плодів і ягід не поступаються своїм культурним родичам, будучи важливим джерелом вітамінів, мікроелементів та інших цінних поживних речовин.

Особливої уваги заслуговує питання консервування дикорослих ягід у вигляді напівфабрикатів для громадського харчування, кондитерської, плодоовочевої та інших галузей промисловості. Дикорослі ягоди консервують різними способами: готують банкові консерви (компоти, ягоди у власному соку, маринади), пюре, соуси і приправи, соки, варення, джем, повидло та інші смачні і корисні продукти.

Дикоростучі ягоди часто використовуються у кондитерському виробництві. До фруктово-ягідних кондитерських виробів відносяться варення, джем, повидло, желе, цукати. Крім них, використовуючи напівфабрикати з дикорослих плодів і ягід, наша промисловість виготовляє цукерки, карамель та інші вироби.

Дикорослі ягоди характеризуються високим рівнем вмісту пектинових речовин, які в присутності цукрів і органічних кислот володіють хорошими желуючими властивостями. Тому з дикорослої сировини можна одержувати такі желеподібні продукти, як желе, мармелад, пастилу.

На основі приписів з дикорослих ягід отримують:

- Мармелад «Полісся» (з чорною смородиною);
- Мармелад «Червона шапочка» (з пюре з чорноплідної горобини);
- Мармелад «Мічурінський» (з чорницею та ін.);
- Драже «Рябинушка» (із заспиртованих ягід горобини);
- Цукерки «Синевир» (заспиртованная чорноплідна горобина, глазурована помадкою);
- Цукерки «Уральська рябинушка» (з горобинової підваркою), Калина червона (з протертої калини);
- Цукерки «Дика троянда» (з екстрактом шипшини).

У нашій країні також розроблені раціональні технології використання місцевої рослинної сировини для отримання концентратів безалкогольних напоїв.

Напої можуть бути газовані і негазовані, причому останнім віддається перевага. Наприклад, журавлинний освіжаючий напій готують з свіжовичавленого соку журавлини з додаванням цукрового сиропу. Продукт герметично закупорюють і пастеризують, тому зберігати його можна до 2 років. Вченими розроблені технології та рецептури яблучно-обліпихового, яблучно-журавлинного і інших напоїв. Оскільки яблучний сік порівняно бідний вітамінами С і Р, приготування негазованих напоїв на його основі з додаванням соків дикорослих полівітаміних плодів і ягід дає можливість отримати напої, збагачені біологічно активними речовинами. Втрати вітамінів при зберіганні напоїв протягом року незначні.

Газовані напої виготовляють з додаванням соку шипшини, журавлини, чорниці, лохини та інших дикорослих плодів і ягід. До них відносяться: Лісовий букет, в рецептуру якого входять соки чорничний, журавлинний, малиновий; «Аленький цветочек» (з соком шипшини); Аметист (на основі рябинового соку) та ін. Розробляються рецептури напою на екстракті калини. Напій має природний рожево-червоний колір, приємні з легкою гіркуватістю смак і аромат, які додають йому пікантності. Природні властивості калини (вміст глікозидів і хлорогенової кислоти) підвищують стійкість напою, його можна зберігати 16 діб. При температурі 20°C.

ЛІТЕРАТУРА

1. Круглякова В. Г. Заготовки, хранение и переработка дикорастущих ягод / В. Г. Круглякова. – М., 1991. – 243 с.
2. Значення дикорослих плодів та ягід у житті людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua_referat.com
3. Свириденко В. Є. Побічне користування лісом: навч. посіб. для студ. аграр. ВНЗ / В. Є. Свириденко. – К.: [б. и.], 2002. – 240 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nwiki.net/index.php/estestvennye/2373-dikorosli-kharchovi-roslini>
5. Іщенко Н. В. Використання дикорослої сировини у виробництві бісквітних напівфабрикатів / Н. В. Іщенко, Ю. А. Мацук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2016. – № 1 (78) – С. 36–44.

УДК 640.43:663.2/.3:005.591.6

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВИХ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Баранов П. Д., студент III курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Якісне пивоварне обладнання та інформаційні технології – саме з цього починається справжнє живе, крафтове пиво.

На сьогоднішній день в Україні існує чимало закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на виробництві крафтових слабоалкогольних напоїв. Такі заклади збирають старі та розробляють нові традиції приготування крафтового пива.

У виробництві слабоалкогольних напоїв одним із основних аспектів є вибір обладнання, та технологій для варіння.

Сучасне та провідне броварне обладнання виготовляється в Чеській та Угорській Республіці і є еталоном якості, надійності і гарантії процесу виробництва справжнього пива та інших знаменитих в усьому світі сортів.

Міні-пивоварні, міні-пивзаводи чеського та угорського виробництва мають базовий склад, що включає: заторно-сушварочний котел, фільтр чан, двохвальцеві солодоварки, пластинчастий охолоджувач охмеленого су-сла, циліндро-конічні танки, парогенератор, холодильний апарат, систему водопідготовки, сполучну арматуру, трубопроводи, електропроводку, насоси та інше [4].

Beer Bank та Oskar – перші представники ресторану-пивоварні в місті Черкаси з оригінальним угорським обладнанням, виготовленим спеціально для цих ресторанів. Візитною карткою Beer Bank є саме крафтове пиво 3-х сортів. Пивоварний цех знаходиться безпосередньо в закладі на цокольному поверсі (це є невідомою родзинкою закладу). Серцевина обладнання знаходиться в головному залі, де відвідувач може спостерігати за процесом варіння. Також і в пивному ресторані «Оскар» є власна оригінальна броварня, в якій варять 4 сорти крафтового пива із натуральних інгредієнтів [2].

Крафтове пиво виділяється великим діапазоном незвичайних смаків і якісними рецептами. Такий напій коштує в півтора-два рази дорожче, ніж пиво від промислових гігантів через інгредієнти і технології в виробництві. Тому пивоварні та ресторани в яких вони є, роблять акцент на незвичайності та якості продукту [3].

Таким чином, набувши недавньої популярності напій у поєднанні з сучасними інноваційними технологіями ресторанного господарства може стати справжньою родзинкою закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Секрет українського пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://beertechdrinks.com/en_GB/all-a-beer/craft
2. Черкаські заклади In UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/beer-bank>
3. Секрет українського пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://beertechdrinks.com/en_GB/all-a-beer/craft
4. Міні-пивоварні, чеське виробництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kvasura.cz/kvasura/completed-projects/>
5. Аналіз ринку українського пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Адаменко Є. С., 417
Бабій Я. О., 195
Баранов П. Д., 453
Безнос А. О., 370
Бєлоусов В. О., 134
Бєляєва С. С., 14, 16, 18, 20,
125, 195, 197, 200, 202, 205,
208, 210, 280
Бєседа К. М., 373
Биць І. С., 441
Бишовець Л. Г., 23, 25, 28,
127, 283, 427, 429, 431
Білинець Р. Ф., 358
Білобородова О. С., 237
Бойко Д. С., 197
Боровко Р. О., 328
Бороненко М. О., 245
Бочкова О. О., 220
Бурий О. В., 256
Бурлаков Д. О., 180
Буряк А. С., 200
Василенко В. М., 138
Васічкін І. М., 308
Вдовиченко А. Ю., 438
Вельган Л. О., 104
Верещага Д. П., 34
Ветушко А. С., 311
Власюк В. В., 83
Волошина І. С., 351
Вороний В. В., 118
Гайдайчук А. О., 153
Галяс Т. С., 420
Гаращенко Д. В., 31, 33, 129,
132, 212, 214, 216, 218, 434, 436
Гарбар В. І., 14
Геріх А. Г., 251
Герман І. В., 34, 37, 39, 134,
138, 139, 142, 220, 223, 226,
286, 367, 438
Гетьман Ю. М., 376
Гладка І. О., 354
Голензовська Є. Д., 389
Голуб Л. О., 444
Гоменюк Н. В., 422
Гордєєва В. С., 446
Гриценко Н. О., 228
Грищенко Я. І., 312
Грузіненко А. В., 16
Губіцький М. І., 189
Даниленко І. С., 223
Данилюк А. М., 41, 46, 144,
288, 291, 370, 373, 376, 379,
382, 386
Даутова А. К., 120
Демченко Д. Г., 41
Деревич М. А., 109
Дерев'янка А. А., 286
Діденко О. М., 37
Дмитрієва М. О., 185
Дорофєєва Д. В., 49
Драгун Д. А., 356
Дудник В. М., 202
Душка О. В., 229
Дядюра І. С., 205
Дяченко А. М., 268
Ємцева А. О., 122
Єременко А. Р., 288
Єржова А. В., 23
Єрємін В. К., 167
Жернова М. В., 31
Жук А. Г., 379
Задніпровська Д. А., 280

Заєць І. Г., 330
Зекова А. Є., 191
Зелений В. О., 258
Зімальова А. В., 367
Зотов Д. С., 248
Іванець О. А., 397
Іванов А. С., 412
Іванченкова А. І., 402
Івашина Л. Л., 49, 52, 54, 228,
229, 232, 234, 389, 441
Іващенко О. В., 425
Ільїних В. В., 148
Кабанова А. Е., 272
Кадуха А. Ю., 295
Каленюк О. В., 314
Калина С. В., 391
Камінський М. О., 165
Канюк О. В., 183
Карпук С. А., 212
Клименко Я. С., 332
Клопотенко К. О., 63
Клочко С. С., 232
Коваль Я. В., 46
Коваленко А. О., 139
Коваленко В. В., 342
Ковальчук Д. О., 275
Козаченко А. І., 65
Козюра І. І., 25
Корнійчук А. П., 208
Корнілова Н. В., 57, 59, 148,
150, 237, 239, 243, 295, 298,
300, 303, 305
Король М. О., 112
Костенко Ю. І., 291
Косян І. В., 405
Кравченко А. О., 57
Крамаренко Ю. А., 142
Краснощокій Р. І., 234
Криворучко Т. С., 226
Крижанівська Ю. В., 173
Крижанівський А. І., 153, 155,
245, 248, 308
Кузьменко А. В., 90
Кулініч М. В., 414
Куракін О. Б., 61, 158, 160,
163, 251, 252, 311, 312, 314,
316, 318, 320, 322, 325, 391,
395, 444, 446, 448
Лебедько А. А., 67
Левченко В. М., 18
Литвин О. О., 70
Литвин О. О., 210
Литвин Т. П., 63, 65, 67, 70, 73,
75, 76, 165, 254, 328, 330, 332,
334, 336, 338, 340, 397, 400
Лихач Я. Я., 298
Лихолай А. Є. 101
Лівий О. С., 127
Любич А. С., 270
Ляшко В. М. , 20
Малюх М. В., 93
Маношкіна А. В., 334
Маринка Я. В., 103
Марченко Д. М., 400
Матазова В. Б., 114
Московченко Л. С., 254
Надточій К. Г., 155
Наконечний В. В., 427
Нетудихатка В. С., 158
Ольдер Е. Б., 429
Ольхова К. В., 316
Оношко В. В., 300
Палій І. О., 73
Панченко Т. О., 382
Пархоменко М. О., 96
Пелипась С. С., 144

Петрик О. О., 386
Пісний П. В., 252
Плаха І. В., 395
Плахотній В. В., 318
Пономаренко Н. С., 160
Попович С. Р., 59
Пряда В. Г., 176
Ріпа В. С., 320
Руденок А. П., 283
Рудчак В. В., 431
Румянцева М. С., 98
Савченко А. Д., 105
Сарнацький Є. С., 52
Сива С. П., 169
Сириця І. Ю., 61
Сівко Д. Д., 125
Скалозуб І. В., 364
Смоляр Я. А., 33
Сокирка Н. М., 115
Сребнюк А. С., 263
Старинець О. А., 79, 81, 167,
169, 171, 256, 258, 261, 342,
345, 402, 451
Стецюк Є. О., 239
Тараненко Я. В., 266
Тарасюк Н. В., 434
Татарчук Ю. О., 177
Тернов І. І., 75
Тимошніченко В. Ю., 28
Тихолоз К. К., 277
Тихоненко Ю. М., 83, 86, 88,
173, 176, 177, 348, 405, 407, 409
Ткаченко Д. С., 86
Ткаченко Н. О., 407
Томюк С. І., 107
Трачук Ю. О. 322
Трохименко В. О., 129
Трохимець Д. В., 214
Троян Т. С., 336
Тупчієнко А. С., 409
Турло А. А., 416
Турчина І. О., 338
Федорченко А. В., 303
Фрей Л. В., 90, 93, 96, 98, 180,
263, 266, 351, 354, 412, 414, 416
Хиря К. С., 39
Хіщенко К. В., 305
Хоменко А. А., 76
Цапенко В. І., 325
Чала М. В., 448
Чепурда Г. М., 101, 103, 104,
105, 107, 183, 185, 187, 268,
270, 356, 417
Чепурда Л. М., 109, 111, 112,
115, 272, 275, 358, 361, 453
Чередніченко П. В., 436
Черненко В. А., 79
Чернова Д. В., 361
Чернохвостов Д. Є., 348
Чигирик В. А., 187
Шапоренко Ю. В., 243
Шарко О. В., 132
Швець Н. Т., 216
Шевель А. В., 171
Шевченко В. О., 451
Шевченко С. С., 54
Шестель О. Г., 118, 120, 122,
189, 191, 277, 364, 420, 422, 425
Шинкаренко М. І., 218
Юрик Н. П., 150
Яковенко В. Г., 261
Янченко І. А., 340
Янченко С. Ю., 345
Ярешко О. С., 163
Ярошевич А. В., 81
Ясир Р. С., 88

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

19–20 березня 2020 року

м. Черкаси

Том 2

В авторській редакції

Технічний редактор *Т. А. Манжура*

Комп'ютерна обробка І. І. Василюги, Т. І. Вознюк, К. В. Давиденко

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 29,23. Зам. №20-27.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua