

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

**МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ
ЮВІЛЕЙНОЇ ДО 55-РІЧЧЯ ЧДТУ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

26 – 27 березня 2015 року, м. Черкаси

Том 2

Черкаси



2015

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:

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

Відповідальний за випуск: Старинець О.А.

М 34 Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26 – 27 березня 2015 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.2. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2015. – 604 с.

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433

ISBN 978-966-493-956-7

© Авторські тексти, 2015

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу шостої на Черкащині Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя. Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм. У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

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

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

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

Бажаю успішної роботи всім учасникам VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою, ректор Черкаського державного
технологічного університету, д.е.н., професор,
заслужений економіст України,
академік Академії економічних наук України
Т. М. Качала*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 379. 85

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Піддубний І. С., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що у багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні Валового внутрішнього продукту (ВВП), активізації зовнішньоторговельного балансу, створенні додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. Позитивні тенденції зміцнення туристичної галузі України, які спостерігались з 2010-2013 року, а саме збільшення потоків туристів в Україну з інших країн та збільшення прибутків від туристичної галузі в 2014 суттєво зменшилися у зв'язку з нестабільною ситуацією в країні.

За інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України, протягом 2014 року Україну відвідало понад 13,2 млн. іноземних туристів. У порівнянні з минулим 2013 роком кількість туристів зменшилась на 12,5 млн. осіб.

У 2014 році найбільші потоки туристів до України спостерігалася з сусідніх країн, з яких: Молдова – 4,6 млн. осіб, Білорусь – 1,6 млн. осіб, та Польща – 1,1 млн. осіб.

Також, за даними Державної фіскальної служби суб'єктами туристичної діяльності (без урахування Автономної Республіки Крим

та м. Севастополь) у 2014 році сплачено податків та зборів до Державного та місцевих бюджетів понад 1,3 млрд. грн. в тому числі, туристичного збору – на суму 24,8 млн. грн. [1].

В свою чергу в 2013 році нашу країну відвідали понад 26 мільйонів гостей. Це майже на 1,5 мільйона більше, ніж у 2012 році. В 2012 році також була позитивна динаміка: + 1,1 млн. туристів по відношенню до 2011 року.

Позаминулого року вітчизняні та закордонні авіакомпанії збільшували кількість рейсів та розширили географію польотів в Україну. Завдяки цьому пасажиропотік через українські аеропорти збільшився у грудні на 15%, а за весь 2013 рік – до 15,1 млн. людей, або на 7%.

В 2013 році обсяг платежів від сфери туризму до бюджетів всіх рівнів збільшився порівняно з 2012 роком майже на 13% і перевищив 1,59 млрд. гривен. Зокрема, на 8,6% виросли надходження від туристичного збору – 41,7 млн. грн.. З 2010 року в туристичній галузі України зростання платежів до бюджету склало більше 66% (в 2010 році платежі від сфери туризму в Україні склали 957 млн. грн.) [3].

Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму виступали країни-сусіди, до яких були спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: більше половини (63,6%) іноземців, що відвідали в 2013 Україну, приїжджали з сусідньої Росії (10,28 млн) і Молдови (5,42 млн).

Перші сім рядків рейтингу найактивніших відвідувачів нашої країни належали виключно сусіднім державам. До топ-10 також увійшли Німеччина (0,25 млн), Узбекистан (0,24 млн) і Туреччина (0,15 млн). Більше дев'яти з десяти (93,2%) гостей нашої країни торік прибували саме з цих десяти держав.

За розрахунками, проведеними на основі даних Міндоходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності за 2012 рік становив понад 1,5 млрд. гривень.

Крім того, за 2012 рік сплачено 38,4 млн. гривень туристичного збору, що на 38,3 відсотка більше, ніж у 2011 році. Загалом протягом 2008-2011 років обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 208,2 млн. до 1,5 млрд. гривень.

У 2012 році з туристичною метою кордон України перетнуло 24,6 млн. іноземців, що на 2,8 відсотка перевищує показники 2011 року, з них послугами вітчизняних туроператорів скористалися 500 тис. іноземних туристів у складі організованих груп. Іноземні туристи приїздили до України найчастіше з Росії, Польщі, Білорусі, Ні-

меччини, США, Італії, Румунії, Туреччини, Великобританії, Ізраїлю. У 2012 році перетнуло державний кордон з туристичною метою 21,4 млн. українців, з них послугами вітчизняних туроператорів скористалося близько 1,5 млн. туристів. Найбільш відвідуваними українськими туристами країнами були Туреччина, Росія, Єгипет, Польща, Румунія, ОАЕ, Греція, Німеччина, Ізраїль, Чехія.

Проаналізувавши показники за минулі роки в туристичній галузі, можна зробити невтішні висновки. В зв'язку зі складною ситуацією в країні та погіршенням стосунків з сусідніми державами, які забезпечували Україну більш ніж на 60% закордонними туристами, а також анексією Криму, прибутки від туристичної галузі значно зменшаться і позитивні тенденції, які спостерігались з 2010 по 2013 рік, вже не є актуальними. Для туристичної галузі України 2014 рік видався складним, але прогноз на 2015 ще більш невтішний. В зв'язку з нестабільністю курсу валют в країні, який з 2013 року виріс майже втричі і залишається нестабільним, багато українців не матимуть змоги відпочити закордоном.

Суттєвої шкоди галузі нанесли також і непередумані реорганізації, а зараз і ліквідація, центрального органу виконавчої влади у сфері туризму. За останні 23 роки відбулося 9 реорганізацій органу виконавчої влади цієї галузі. Такі реорганізації практично призупинили розвиток туризму та унеможливили здійснення системного підходу до реалізації державної політики в галузі туризму.

Фінансування сфери туризму останніми роками майже не здійснювалося, а у Державному бюджеті на 2015 рік взагалі не виділено жодної копійки [4].

Одна з перспектив розвитку туризму в Україні – це збільшення внутрішнього туризму, що дасть змогу розвивати інфраструктуру, створювати робочі місця, готелі, краєзнавчі музеї та різні атракції. Грошові кошти залишаються в межах країни, а українцям випала можливість пізнати один одного, культуру і звичаї різних куточків України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристичні потоки за 2014 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
2. Статистика туристичних потоків за 2013 рік / Урядовий портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
3. Украинский туризм в 2014 году: стагнация или санация [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delo.ua/>.
4. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://frtu.org.ua/>.

УДК 338.48-61(477)

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Беляева С. С., к. е. н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Артеменко Б. В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Приводом для подієвого туру може бути що завгодно: спортивні змагання, ярмарки, виставки, концерти, карнавали. Сама подія є основною причиною подорожі. Такий вид туризму є порівняно молодим сегментом українського туристичного ринку. Компанії почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок лише 5 років тому.

Прикладом самостійної організації своїх поїздок на певні подієві заходи доцільно назвати фанатів футболу або шанувальників творчості Мадонни. Найчастіше до допомоги менеджерів з туризму для організації відвідування подієвих заходів вдаються іноземні туристи, які подорожують Україною [1].

Серед найвідвідуваніших внутрішніх заходів в Україні можна назвати:

- «Гуморину» в Одесі;
- «Джазовий фестиваль» у Коктебелі;
- «Таврійські ігри» у Новій Каховці;
- Етнофестиваль «Шешори»;
- Національний Сорочинський ярмарок;
- «Казантип»;
- Всеукраїнський фестиваль популярної та рок-музики «Тарас Бульба»;
- «Чорноморські ігри»;
- Дні міст України (День Києва і т. д.);
- фестиваль «Червона рута»;
- Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»;
- «Рок-Екзистенція»;
- Міжнародний «Гуцульський фестиваль»;
- «Київ Музик Фест» (Київ);
- Форум музики молодих (Київ);
- «Прем'єри сезону» (Київ);
- «Музична Трибуна Київської Молоді» (Київ);
- «Терра -Героїка» (Кам'янець-Подільський);

- Столичне Автошоу;
- футбольні ігри української збірної та клубів: «Ліга Чемпіонів», «Кубок УЄФА»;
- Кубок Дерюгіної;
- Кубок Вадима Гетьмана;
- Ралі (PRIME Yalta Rally).

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

Походження подієвого туризму стало областю серйозних наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туризму він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися у 1970-х рр. Саме в цей час стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології [2].

Частково популярності подієвого туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності як івент-менеджмент. Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри і невеликі фестивалі характерні тільки для певної місцевості – все це невід’ємні складові подієвого туризму.

Подієвий туризм – це вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов’язаний з певною подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, спостережуваного щорічно або в певні періоди часу.

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на час події. Якщо в житті туристичного об’єкта немає події, сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже отримання доходу від туристів, бажаних відвідати місцевість не тільки з метою огляду визначних пам’яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом із місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

Класифікувати подієвий туризм можна за тематикою та масштабом події. Існує кілька тематичних видів подієвого туризму:

- громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів);
- мистецькі (музичні та театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі);
- спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, перегони і регати);
- культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали);
- економічні і політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні й авіаційні салони, політичні й економічні форуми);
- релігійні (релігійні свята, і події) [3].

Історія подієвого туризму в нашій країні тільки зароджується, тоді як в країнах Заходу цей вид туризму давно і міцно закріпився в списках найбільш перспективних і рентабельних видів бізнесу.

Звичайно, дану сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться деякий час після старту зачекати прибутку. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та мистецьких пам’яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу й підніме туристичну індустрію України.

Варто зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що у найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму / А. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2009. – 256 с.
2. Смаль І. В. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / І. В. Смаль – Ніжин: Ніжинський державний університет ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
3. Festival. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>.
4. Спільні заходи у межах прикордонного культурного співробітництва. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://femen.sk>.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Беляєва С. С., к.е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Білецька М.О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Черкащина – це край, де зароджувалася Україна, як держава. Саме тут близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відомої трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. У X – XIII ст. укріплені міста-фортеці Воїнь, Родень, Канів, Корсунь одночасно були значними центрами ремесла, торгівлі та культури. У 1144 р. у Каневі споруджено Успенський собор, який зберігся до наших днів і є цінною історико-культурною пам'яткою. Черкащина та, передусім Черкаси і Канів, стали центром формування українського козацтва. Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних й археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії та культури краю, життя і діяльності відомих людей; мають мистецьку і наукову цінність. Чудова черкаська земля – батьківщина Т. Г. Шевченка з її широкими ланами і садами, віковими лісами і галями, ріками, ставками, роздольним Дніпром із водосховищами.

Черкащину по праву називають Шевченковим краєм: Т. Г. Шевченко народився у Моринцях, а на Чернечій горі поблизу Канева знайшов свій вічний спочинок. Дбайливо зберігаються ті святині, які залишилися, та відновлюються об'єкти, пов'язані із життям та діяльністю Великого Кобзаря [1].

Люди подорожували завжди, але сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від мотивації подорожей, способу подорожей і розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення. За цими критеріями історичний шлях розвитку туризму можна поділити на 4 етапи: 1 – й – початковий етап (до 1841 р.), 2-й етап – становлення туризму як галузі (з 1841 – 1914 рр.), 3-й етап – формування індустрії туризму (з 1914 – 1945 рр.), 4-й етап – монополізація туристичної індустрії (з 1945 р. до наших днів) [1, 2].

Поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці й виділення частини людей, не зайнятих

у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури – ось головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок і подорожей.

Окрім пізнавальної мети та розваг, у подорожей з'являються нові мотиваційні чинники:

– розвиток культури призвів до створення видатних творів скульптури, архітектури, живопису. Природно, що вони стають метою подорожі;

– пізнання людиною навколишнього середовища зумовило відкриття цілющих властивостей деяких природних джерел, місць з унікальним кліматом та інших об'єктів. Метою подорожей стають відпочинок, лікування;

– бурхливий розвиток різних релігій, паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних настанов та інше стають ще однією метою здійснення подорожей [3].

Незважаючи на розширення мети подорожування, розвиток напрямів і навіть будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг та паломництва, туризм ще не має комерційної спрямованості.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і укрупнення міст, поглиблення процесів спеціалізації праці, розвиток торгових ярмарків, підвищення життєвого рівня спричинює до зростання кількості людей, які мають стимул і можливість подорожувати. Велику роль у процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг та невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури.

XIX століття – це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Револьюційні перетворення в галузі механізації та укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все, це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристичний бізнес.

Туристична активність була перервана Першою світовою війною, після закінчення якої туризм знову активно розвивається. Так почався 3-й етап – етап індустріалізації туризму. Глибоке опрацювання багатьох аспектів, велика організаційна робота по залученню і обслуговуванню туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів – все це дозволяє віднести туризм до

сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Саме в цей період туристична діяльність стає основною діяльністю для багатьох підприємств і організацій, які професійно надають туристичні послуги [3, 5].

Після закінчення Другої світової війни туристична індустрія отримує ще більш могутній поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного розподілу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення – це ті загальні тенденції, які характеризують початок 4-го етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду може бути названа монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації [4, 5].

У Черкаській області зареєстровано 207 туристичних фірм, з яких 19 туроператорів. За останні роки їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку галузі туризму, попит на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи.

У 2011 р. закладів тимчасового розміщення нараховувалось 65, а зелених садиб – 21, у 2012 р. їх кількість збільшилась до 69 та, відповідно, зелених садиб – 27, а у 2013 р. – 72 заклади розміщення та 32 зелені садиби, середня завантаженість яких (за інформацією власників) складає 60%.

На сьогодні в області функціонує 76 готелів та аналогічних закладів розміщення, 758 закладів ресторанного господарства та 3 туристично-інформаційні центри (м. Канів, м. Черкаси та Чигиринський район). До послуг туристів на Черкащині – 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний парк «Софіївка» [1].

Отже, сьогодення Черкащина – це край високорозвинутого сільського господарства і промисловості. Розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

ЛІТЕРАТУРА

1. Освітній портал Черкаської Обласної Державної Адміністрації „Про Туризм”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=9&article=17>.
2. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/savicka.htm.
3. Ткаченко Т. І. Сталлий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
5. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.

УДК 338.483(477.46)

РЕКРЕАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРКАЩИНИ

Беляєва С.С., к. е. н., доцент

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

Рекреація – це система заходів, пов'язана з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознайомчої і спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які знаходяться поза їх постійним помешканням. Розрізняють рекреацію короткотермінову (з поверненням на ночівлю в постійне місце проживання) і тривалу.

Розрізняють три форми використання часу, відведеного на рекреацію. Це – туризм, лікування оздоровлення та відпочинок. Саме туризм у сучасному світі сприймається як головна форма рекреаційної діяльності, перетворившись на потужну самостійну галузь нематеріального виробництва, яка задовольняє рекреаційні потреби [1]. Необхідною умовою розвитку рекреації є наявність рекреаційного потенціалу, який може оцінюватися в різних масштабах: на рівні світу, країни, району і т.д.

Рекреаційний потенціал – сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території. **Рекреаційний об'єкт** – місце з обмеженою площею, що використовується для відпочинку: озеро, лісова поляна, пам'ятка природи і т.д. Наявність достатньої кількості рекреаційних об'єктів визначає рекреаційну ємність території або акваторії [2].

Черкаська область, найменша за площею в Центральній Україні [3], має достатньо потужний рекреаційний потенціал. Найбільш відомими санаторно-оздоровчими закладами регіону є санаторій «Аквадар», санаторно-курортний заклад (далі – СКЗ) «Мошногір'я», санаторій «Світанок», санаторій «Україна», гірськолижний курорт «Водяники» [3].

Бальнеологічний СКЗ «Аквадар» є загальнотерапевтичним санаторієм. Працює цілорічно, за своїми природними та оздоровчими ресурсами, географічним розташуванням, зручним транспортним сполученням не має аналогів у Наддніпрянській Україні. Застосовуються такі методи лікування: кліматотерапія, лікувальна фізкультура (кінезотерапія), бальнеотерапія, гідротерапія (гідропатія), пелоїдо– та теплотерапія, електро-, світлотерапія та інші види апаратної (штучної) фізіотерапії, лікувальний масаж, інші види терапії: фітотерапія, медикаментозна терапія, іпотерапія, лікування бішофітом. Використовуються такі природно-лікувальні фактори, як 1) вода (походження: власна; свердловина: 323-В; назва родовища: Маньківське; тип води за хімічним складом: радонова, зовнішнє застосування; рівень мінералізації води: слабомінералізована; тип води за лікувальною характеристикою: лікувальна; використовується: при зовнішньому застосуванні, для лікувальних басейнів, для оздоровчих басейнів); 2) лікувальні грязі (тип пелоїдів: сульфідні мулові; родовище привізних пелоїдів: Сакське, Куяльник; форма застосування: грязьові аплікації, парафінові аплікації, озокеритові аплікації, грязьові компреси, електрофорез грязьових розчинів, гальваногрязь, лікування бішофітом; пелоїди використовуються для надання бальнеопроцедур у бальнеокомплексі санаторно-курортного закладу).

Прикладом рекреаційного закладу, де під час надання лікувально-профілактичних послуг використовують певні рекреаційні ресурси, може слугувати СКЗ «Мошногір'я» (с. Будище Черкаського району). Тип СКЗ: санаторій, загальнотерапевтичний, з реабілітаційним відділенням. Тип курорту: бальнеологічний, кліматичний. На території санаторію є джерело мінеральної води. Методи ліку-

вання: кліматотерапія, лікувальна фізкультура (кінезотерапія), внутрішнє застосування лікувальних мінеральних вод: власна мінеральна вода, питний бювет, бальнеотерапія, гідротерапія (гідропатія), пелоїдо– та теплотерапія, електро-, світлотерапія та інші види апаратної (штучної) фізіотерапії, лікувальний масаж, інші види терапії: психотерапія, фітотерапія, медикаментозна терапія, гомеопатична терапія, голкорексфлексотерапія, ароматерапія, апітерапія, лікування бішофітом.

Санаторій «Світанок» (с. Свидівок Черкаського району) розташований у мальовничому куточку, на правому березі Дніпра, в сосновому лісі, за 10 км від обласного центру. Тип курорту: кліматичний, питний. У даній оздоровчій установі широко використовується клімато-терапевтичне лікування в комплексі з іншими різноманітними методами лікування. Зокрема такими як: кліматотерапія, лікувальна фізкультура (кінезотерапія), внутрішнє застосування лікувальних мінеральних вод: власна мінеральна вода, питний бювет, води, розлиті в бутілі, бальнеотерапія, гідротерапія (гідропатія), пелоїдо – та теплотерапія, електро-, світлотерапія та інші види апаратної (штучної) фізіотерапії, лікувальний масаж, інші види терапії: психотерапія, медикаментозна терапія, ароматерапія, медико–косметологічне лікування, лікування бішофітом. Природно-лікувальними факторами виступають: 1) привізна вода «Джерело №6» родовища «Моршинське»; 2) привізна вода «Джерело № 1» родовища «Моршинське»; 3) лікувальні грязі (пелоїди) з Куяльницького лиману [4].

Санаторій «Україна» (м. Черкаси) – санаторій, спеціалізований, з реабілітаційним відділенням, має тип курорту: бальнеологічний, кліматичний та застосовує такі методи лікування як кліматотерапія, лікувальна фізкультура (кінезотерапія), внутрішнє застосування лікувальних мінеральних вод (власна мінеральна вода, питний бювет, води, розлиті у бутілі, бальнеотерапія, гідротерапія (гідропатія), пелоїдо – та теплотерапія, електро-, світлотерапія та інші види апаратної (штучної) фізіотерапії, лікувальний масаж). Серед інших видів терапії є психотерапія, фітотерапія, медикаментозна терапія, голкорексфлексотерапія, мануальна терапія, ароматерапія, лікування бішофітом. Природно-лікувальними факторами є лікувальні грязі (пелоїди) Сакського родовища [4].

Гірськолижний курорт «Водяники», що знаходиться в однойменному селі Водяники Звенигородського району Черкаської області, створений відносно недавно, став чудовою альтернативою Карпат для мешканців центральної України. Розташований курорт

в однойменному селі на Черкащині, але досить популярним курорт є й серед мешканців столиці, зважаючи на зручну трасу від Києва. За невеликий час свого існування курорт набув великої популярності в Україні. Це – чудове місце для короткотермінового відпочинку, де можна отримати не лише запас адреналіну від активного відпочинку, але й розслабитися у сауні.

Гірськолижний курорт у с. Водяники створено штучно. Тут створено одну із перших в Україні трасу для катання на сноубордах. На сьогоднішній день курорт оснащено найсучаснішим устаткуванням, серед якого і снігові гармати. Курорт включає три траси для катання, найдовша із них складає 750 метрів з перепадом висот до 100 метрів. Також комплекс включає й сноупарк, трампліни, а також спеціальну трасу для катання на сноубордах, яка є однією з першостворених подібних трас в Україні. Для підйому тут встановлено 5 підйомників.

Підводячи підсумки, можна впевнено стверджувати, що черкаський регіон має необхідні умови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму на високому рівні, адже наявність рекреаційних ресурсів та пам'яток природи і культури на території Черкаської області створює передумови для процвітання рекреаційного напрямку туристичної галузі. На жаль, на даний час існує ряд невирішених проблем: відсутність досконалого економічного механізму діяльності в галузі, недостатнє забезпечення комплексного розвитку курортних територій, зношеність основних фондів, практична відсутність інвестицій, неефективний маркетинг, що уповільнює розвиток Черкащини як привабливого туристичного регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. посібн. / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
2. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
3. Курорти та санаторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sankurort.ua>
4. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukr-resort.info/>

УДК 338.488.2:640.41(100)

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Соседка О. О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

До однієї з найбільш розвинених галузей світової економіки і таких, що мають перспективу для розвитку, по праву можна віднести індустрію гостинності. Останні десятиліття туризм стає доступним для широкого загалу населення, в першу чергу завдяки розвитку соціально-економічних передумов і створенню сприятливих та толерантних політичних зв'язків між багатьма країнами світу. Однак останні роки в світі має місце загострення політичних, економічних, і як наслідок, соціальних, екологічних проблем. Україна в цьому сенсі, на жаль, не є винятком. Ці та ряд інших суттєвих причин відображаються й на розвитку інфраструктури сфери туризму, зокрема на рівні попиту та нагальної потреби в коригуванні й диверсифікації пропозицій щодо основного компоненту в туризмі – готельного сектору та різних форм закладів розміщення туристів.

Аналіз історичного розвитку готельного бізнесу дає усі підстави стверджувати, що протягом усього часу створення інфраструктури в індустрії гостинності на пропозиції для обслуговування туристів в готелях та інших закладах розміщення суттєвий вплив має ряд факторів, зокрема фінансова спроможність туристів, мета подорожі, специфіка відпочинку, особливості людського фактору (психотип, вік, стать тощо) та ін. Протягом багатьох сторіч готельний бізнес був представлений різноманітними моделями: від сімейного володіння до участі у міжнародних готельних мережах. В межах цього матеріалу розглянемо приклади сучасних готелів в країнах світу. Варто зазначити, що прикладом найбільш результативного володіння в туризмі є створення готельних корпорацій. Використовуючи інформацію з Інтернет-сайтів [1 – 4], зокрема ВТО, можливо переконаватися, що пропозиції стосовно готельних послуг досить вагомі та різноманітні, що сприяє розвитку туристичного бізнесу та створює передумови для отримання значних прибутків і спонукає до подальшої розбудови готельних ланцюгів, створення привабливих пропозицій готельного відпочинку. З метою приваблення більшої кількості туристів розміс-

титися на ночівлю в певних готелях, індустрія гостинності застосовує сучасні маркетингові принципи, методи та засоби облаштування відповідної інфраструктури, врахування специфіки відпочиваючих та пропонує ряд унікальних проєктів. З часом певні проєкти втрачають свою привабливість, спонукаючи до створення нових, що зумовлює постійний процес розвитку в цій галузі та необхідність досліджувати категорії та бажання туристів, враховувати унікальність дизайну, стилю обслуговування, харчування або комплексу послуг. Під час оцінювання рівня унікальності готелів можуть пропонуватися різноманітні критерії для їх визначення, створюються різноманітні рейтинги, бренди, що сприяє, зокрема, позитивному іміджу певних готелів, популяризації ряду окремих готелів та готельних комплексів і ланцюгів й приваблює відповідні категорії туристів [1 – 2].

Наразі зупинимося на найбільш неймовірних готелях, будівлях яких у більшості випадків ламають стереотипи й звичні стандарти в розумінні багатьох людей.

Так, наприклад готель Kolarbyn розташований глибоко в лісі й представляє собою ряд примітивних лісових хатин. Від королівського Стокгольму (Швеція) до готелю треба добиратися через ліс близько двох годин. Зважаючи на те, що мешканці мегаполісів для свого відпочинку мають потребу відновити сили в природному середовищі, подалі від урбанізованого середовища, запиленості повітря та міського шуму, для них й створена пропозиція відновити свої сили в будь-якій з 12-ти хатин і напівземлянок, що заховані від зайвих людських очей в ідилічному місці на березі озера Skärsjön.

Життя в готельному комплексі протікає подібно до первіснообщинного стану за відсутності електрики, а багаття, свічки та традиційні масляні лампи використовуються лише вечорами. Як стверджують відпочиваючі, це – ідеальне місце для того, щоб органічно злитися з природою. Відпочиваючим протягом дня пропонується взяти участь у збиранні ягід, грибів, зайнятись заготівлею дров, рибною ловлею, милуватися виглядом на озеро, слухати пташок. За додаткову плату відпочиваючим можуть запропонувати сафарі на вовків і багато інших видів відпочинку. Щодо внутрішнього облаштування місць для ночівлі у кожному крихітному будиночку, туристам пропонується два жорстких спальних місця з килимами з овечої шкіри та пара спальних мішків. Їжу туристи готують собі самостійно на відкритому вогні; продукти харчування доставляються регулярно.

Іншим, на наш погляд, цікавим для розгляду можна назвати юртовий готель в Андалузії (Yurt Hotel Andalusia), що розташований на

півдні Іспанії. Площа, яка належить готельному господарству, налічує 3 га оливкових гаїв і лісів з коркового дуба. З місця, де розташований готель, відкриваються мальовничі краєвиди гори Grazalema, де поєднані розкіш і принади сільської місцевості, природні ландшафти.

Для туриста пропонується обрати один із п'яти стилів національних юрт: монгольська, афганська, Джайпур, safari або maimani. Кожна юрта розписана ручними національними розписами й укомплектована традиційними меблями. Для опалення (обігріву) юрт передбачене застосування сонячної енергії. У кожній юрті є ванна кімната з гарячим душем і біотуалети. Для кожної юрти відведена окрема ділянка землі з окремою галявиною, кріслами та гамаком в тіні дерев. Додатковою послугою є бар і кілька басейнів.

Ще один вид оригінальних готелів у вигляді будиночку гномів, схожим із троянським конем, можливо побачити в Бельгії в містечку Дербал. Готель About La Balade des Gnomes спроектований і побудований мешканцем цього ж містечка Ноелем. В готелі – 10 незвично оформлених і стилізованих спальень за мотивами казок з чотирьох сторін світу.

Згідно висловлених вражень відвідувачів готелю, його стилістика та унікальність архітектури, внутрішнього середовища готелю приводить у захват будь-кого з тих, хто зацікавлено читав пригоди Гаррі Поттера. За мотивами казок облаштовано внутрішній інтер'єр приміщень готелю: можна зупинитися та переночувати начебто під зірками в пустелі, в лісовій хатині тролів, на борту човна Маккуорі та ін. Щодо харчування, відмічають незвичайність місцевої кухні. Сніданок зазвичай подається безпосередньо в номер або на терасу.

Серед унікальних готелів світу доцільно згадати готель Giraffe Manor Boutique, побудований у 1930 р. в передмісті Найробі (Кенія). Територія готелю – 12 акрів землі. В готелі – 6 номерів і вікна облаштовані таким чином, щоб тварини, які можуть знаходитися поряд і вільно пересуваються цією територією, без перешкоди мають можливість заглядати через вікна готелю всередину номера.

Не дивно, що тут розташувався справжнісінький притулок для жирафів Ротшильд, які стали головною визначною пам'яткою готелю та приваблюють туристів із різних куточків планети. Жирафи настільки звикли до людей, що влаштовують реальні змагання один із одним за ласощі та увагу відпочиваючих.

На курорті Рангалі (Мальдівські острови) розташований ще один унікальний готель Conrad Maldives Rangali Island, який відомий своїм підводним рестораном, що знаходиться під надмічним акриловим куполом на глибині 5 метрів. Під час приймання їжі гос-

ті готелю можуть милуватися дивовижним підводним світом і його мешканцями в природному середовищі. Цей готель вважається одним із найоригінальніших і незвичайних. З недавнього часу готель пропонує молодяття провести першу шлюбну ніч на морському дні, для чого номер треба бронювати заздалегідь. У номері розташоване розкішне ліжко, світильники з приглушеним світлом, є духова кімната і зона для релаксації. Ніч у такому готелі більше схожа на казку. Щодо фінансової складової, цінова пропозиція відпочити в подібному номері має свою тарифну особливість саме завдяки унікальності послуг і гарантії безпеки. Як жартома кажуть відвідувачі та персонал готелю: «Казкова ніч – казкова ціна! Але це того варте!» [3].

Серед економ-варіантів щодо пропозиції ночівлі в незвичайних (за різних причин) готелях доцільно зупинитися на декількох. Наприклад, колишні в'язниці, номери з водопровідних залізобетонних труб, японські готелі-капсули; автофургони, автобуси, трамваї, річкові буксири, літаки, залізничні вагони, які відслужили свій вік. Поява подібних готелів (а точніше – закладів розміщення) зумовлена економічними питаннями з орієнтиром на дешевизну та простоту. Є гідні уваги готелі, які «в'ються» як пташині гнізда в кронах дерев, але подібні готелі – майже в кожній країні [4].

Тож, можна зробити висновок: перелічені готелі мають елементи незвичності та привабливості, що зумовлені рядом причин економічного, екологічного, соціального характеру. Вибір готелю для гостя може бути здійснений за суб'єктивним і об'єктивним фактором. Це та ряд інших причин спонукають вивчати, досліджувати, аналізувати різноманіття факторів впливу на вибір готелю гостем й таким чином планувати розвиток індустрії гостинності, урізноманітнюючи пропозиції, зокрема, й завдяки унікальності готелю та різних видів закладів розміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Найбільші готельні корпорації світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://reflist.su/besplatno/referat_zzrqgq/
2. Незвичайні готелі світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://podia.org.ua/sami-nezvyčajni-hoteli-svitu.htm>
3. Унікальні готелі світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sofia-tours.com/novyny/novyny-turyzmu/unikalni-hoteli-svitu-foto/>
4. 12 найбільш незвичайних готелів світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.budnet.com.ua/readarticle.php?1561/ARTICLE/>

УДК 338.48-61(477)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Беляєва С.С., к. е. н, доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сусли В.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Самодіяльний туризм (клубно-секційний туризм) – це форма неорганізованого туризму, де туристичні послуги забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самостійно обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку, планують і здійснюють екскурсії. Самодіяльні туристичні походи і подорожі організують і проводять ради з питань туризму, спортивні товариства, туристичні та спортивні клуби, туристичні секції підприємств, установ, навчальних закладів, оздоровчі туристично-спортивні табори, дитячі екскурсійно-туристичні станції, школи, окремі групи туристів тощо [1]. Закон України «Про туризм» трактує самодіяльний туризм як «подорожі з використанням активних способів пересування, організовані туристами самостійно», і проголошує підтримку і розвиток соціального і самодіяльного туризму пріоритетним напрямком державного регулювання туристичної діяльності поряд із внутрішнім і виїзним туризмом [2]. До 1990 р. самодіяльний туризм існував як громадський рух і реалізовувався через різноманітну систему туристичних клубів Рад по туризму та екскурсіях, Центральної Ради з туризму і екскурсій, Всесоюзної центральної ради професійних спілок, в структурі якого існувало Управління самодіяльного туризму, а також через клуби туристів і туристичні секції, що здійснювали свою діяльність на великих підприємствах, в установах і навчальних закладах.

Словом «самодіяльність» називають прояв особистого почину в будь-якій справі. Самодіяльність є високою формою соціальної активності; її варто розуміти як внутрішнє детерміноване самовираження особистості або групи. Тому самодіяльний туризм є соціально-значущим явищем. Самодіяльний туризм, як сфера масової самодіяльності, містить в собі все різноманіття аматорських туристичних заходів, які проводяться відповідно до нормативної бази організації туризму в країні, включаючи обмеження відповід-

ними правилами, нормами й іншими регулюючими документами, які застосовуються в самодіяльному туризмі для надання якісних туристичних послуг у системі самодіяльного туризму [3]. Цим самодіяльний туризм зокрема відрізняється від тих видів туризму, де не завжди дотримуються відповідних нормативно-правових вимог у сфері туризму, що створює перешкоди на шляху забезпечення вимог сталого (збалансованого) розвитку та якості туристичних послуг. У зв'язку з цим мають місце й непоодинокі випадки порушення правил охорони навколишнього середовища та інших нормативних актів.

Чітка організація, продумана розробка маршруту, правильне проведення подорожі й дотримання дисципліни під час туристичного заходу, – без усього цього неможливе виконання туристичних завдань туристичними засобами. Виконання функцій керівника туристичної групи пов'язано з наявністю у особи певних якостей: організаторських, комунікативних, креативних тощо. Крім цього, керівник та члени туристичної групи повинні володіти знаннями та вміннями з географії, гідрології, біології, метеорології, історії, етнографії, медицини, кулінарії та інших сфер, що гарантують безпечно здійснення подорожі. Самодіяльний туризм підрозділяється: 1. за формою проведення: прогулянки, походи, подорожі, зльоти, експедиції, змагання; 2. за видами маршрутів: пішохідні, лижні, гірські, водні, спелео-, альпінізм, велосипедні маршрути, мотоциклетні, повітряні, комбіновані; 3. за складністю: категорійні і некатегорійні маршрути; 4. за організаційним принципом: туристичні клуби, станції юних туристів, туристичні секції, спортивні організації [1, 3].

Однією з важливих особливостей самодіяльних походів є чітка організація та систематичне проведення. Залежно від можливостей це можуть бути походи вихідного дня, багатоденні некатегорійні та категорійні походи. Організацію і проведення походу незалежно від його складності регламентують «Правилами проведення туристських, спортивних походів», «Правилами організації та проведення самодіяльних туристських походів і подорожей», а також відомчими інструкціями міністерства освіти та іншими. Ці документи визначають, які організації можуть проводити походи і подорожі, як комплектуються туристичні групи залежно від складності обраного маршруту і виду туризму, встановлюють порядок оформлення маршрутних документів У них чітко сформульовані вимоги до учасників і керівникам походів, а також обов'язки і права керівника та учасників групи. У кожному туристичному клубі повинна бути картотека, якою можна скористатися при виборі маршруту. У той же час члени туристичної секції повинні самі займатися розробкою і впровадженням нових маршрутів.

Найбільш поширеною формою самодіяльного туризму є похід вихідного дня. Такі походи доступні людям різного віку і привертають найбільшу кількість учасників. Найпростіша форма походу – замиська прогулянка. До таких прогулянок запрошуються всі бажаючі. Короткочасна прогулянка не вимагає від учасників попередньої тренування і спеціального спорядження, вона доступна кожній людині. Оптимальний склад туристичної групи для походу вихідного дня – від 4 до 15 осіб. У разі необхідності, під час підготовки до походу туристична секція повинна подбати про забезпечення туристів груповим спорядженням: наметами, спальними мішками, казанками для приготування їжі, рюкзаками і так далі.

Значною популярністю в колективах різних підприємств та установ, навчальних закладів користуються туристичні зльоти та змагання. Ці заходи сприяють залученню широкого кола туристів. Успішне проведення масових туристичних заходів цілком залежить від якості підготовки до них. Підготовку до зльоту або змагання треба починати за кілька місяців до їх проведення. Формується відповідна комісія для організації та проведення зльотів і змагань, яка зокрема розробляє проект Положення про зліт або змагання, програму заходів і змагань, підбирає кандидатів до оргкомітету. Діяльність оргкомітету дуже різноманітна. До основних питань, які повинен вирішувати у процесі підготовки та проведення заходу оргкомітет, належать: розробка Положення про зліт або змагання; організація пропаганди; вибір місця змагання та узгодження його з лісництвом (у разі потреби); обладнання та оформлення галявини та місць загального користування; організація роботи буфета; організація радіофікації та інформації на галявині; підготовка місць проведення змагань; організація медичного обслуговування учасників; розробка сценарію відкриття і закриття; розробка програм змагань або конкурсів та їх проведення; участь у комплектуванні суддівської колегії та конкурсних комісій; організація дозвіллевих заходів; підготовка нагород; підведення підсумків змагань.

З вищеприписаного доцільно зробити висновок, що самодіяльний туризм – це специфічний вид туристичної суспільної (любительської) діяльності, що здійснюється на добровільній самодіяльній основі без участі в основній частині організації подорожі організаторів туризму (туроператорів та турагентств). Тому успіх проведення масових туристичних заходів – зльотів, змагань, конкурсів та вечорів туристів – багато в чому залежить від якості їх підготовки та компетентності організаторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – www.tourlib.net.
2. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
3. Туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turizm.ru>.

УДК 338.488.2:640.4

ГЛЕМПІНГ ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ ВІДПОЧИНКУ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лапикова В.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом екологічний туризм набирає все більше популярності. З кожним роком все більше мандрівників прагнуть відпочити якнайближче до природи. Для тих, хто хоче побути з природою наодинці, але при цьому не втрачати благ цивілізації, придумано новий засіб розміщення, який називається глемпінг. Як правило, власники глемпінгів пропонують туристам палатки підвищеної комфортності, шатри або лоджії [6]. В результаті злиття термінів «гламур» і «кемпінг» народилося поняття «глемпінг». «Глемпінг» – нова модна тенденція у сфері відпочинку. Цей штучний новотвір означає поєднання відпочинку на природі, жагу пригод та готельний комфорт [1]. Кемпінг виник на початку ХХ століття. Гарантоване законом право на відпустку породило потребу в дешевому відпочинку на природі. Після Другої Світової війни кемпінг давав можливість втечі від сірих повоєнних буднів. Молодь подорожувала з наметами насамперед до сусідніх країн. Власне, розкішні намети як явище прийшли до нас з Азії та Африки. На відміну від часів колонізації тепер намети обладнують електроприладами, а також зручними меблями. Також за бажанням можна скористатися басейном, який також є в наявності.

У 1960-х роках виникла справжня кемпінг-індустрія. У Гамбурзі 1966 року, наприклад, на даху NSU Prinz було презентовано новинку

ярмарку. Ідея походить з Італії, де пропонувалося місце для двох дорослих і однієї дитини.

В Англії та Франції «глемпінг» нині переживає справжній бум, натомість до Німеччини ця мода тільки-но дійшла. У землі Бранденбург можна, наприклад, винайняти намет з власною кухнею та приватним санвузлом. Влітку цей вид відпочинку користується особливою популярністю [1]. Це не готель «олл інклюдів», а всього лише намет. Він трохи більший за звичайний, та й розбивання не потребує. Тут є СПА-салон, солярій і навіть джакузі. Є можливість підключити комп'ютер до мережі Інтернет. Електрика, як і водопровід з каналізацією, у розкішному кемпінгу також є.

Стандартне облаштування такого житла включає в себе освітлення, ліжко, шафу, полиці з посудом для приготування їжі, кухонне місце з плитою, раковиною та кавоваркою. Більш розкішне житло облаштоване телевізором, м'якими меблями, твердою підлогою з килимами, пластиковими вікнами та можливістю замовлення харчування (сніданок, обід та вечеря) у «номер» [5].

Атмосфера нагадує домашню – немає комарів або інших комах, багато місця для ігор із дітьми. Для любителів активного відпочинку є можливість прогулянки на велосипедах або ж долання пішки гірських маршрутів. Якщо прогулянкою лісом захочеться дізнатися про певну рослину чи гриб, які зустрілися на шляху туристу, достатньо мати смартфон чи планшетний комп'ютер. Сфотографувавши на них об'єкт, що викликав зацікавленість і завантаживши фото в Інтернет, можна одразу дізнатися наявну інформацію про цю рослину [2].

Архітектори представили два типи наметів для глемпінга: намети першого типу мають видовжену форму, яка може бути при необхідності розширена за рахунок укладання додаткових модульних підлогових панелей, а палатки другого типу круглої форми нагадують пончики. Двошарова оболонка наметів виконана з високоякісної текстильної мембрани, яка ефективно захищає внутрішній простір від дії ультрафіолетових променів і негоди, а також володіє водонепроникністю і вогнестійкістю. Оболонка натягується на вигнутий каркас, виготовлений з міцної сталі. Конструкцію намету доповнюють скляні двері, що пропускають денне світло [4].

Шанувальникам гламурного кемпінгу в часи негоди може забракнути комфорту. У такому разі є альтернатива – житло на колесах, але теж класу люкс [3].

Вартість проживання в такому наметі в середньому становить від 600 до 1400 доларів на добу. Індивідуальний пакет з трьох ночей,

що включає в себе послуги особистого кухаря, гіда і водія коштуватиме 4100 доларів. «Глемпінг» – відносно нова тенденція в туризмі, але з кожним днем у неї все більше шанувальників. У 2013 році в світі стало на 18,5% більше місць подібного відпочинку, а в 2014 році зростання було на рівні 29%.

ЛІТЕРАТУРА

1. Відпочивай гламурно! Глемпінг або модний гламурний кемпінг (фото) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dw.de/відпочивай-гламурно-глемпінг-або-модний-гламурний-кемпінг-фото/a-15383921-0>
2. В Бельгії прибирає моду «гламурний» кемпінг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/podrobnosti/2011/04/20/765230.html>
3. Іспанія запрошує в гламурні кемпінги [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkarpaty.org.ua/ispaniya-zaprosuje-v-hlamurni-kempinhy/>
4. Гламурные надувные палатки для глэмпинга в Южной Кореи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vzavtra.net/sovremennye-zdaniya/glamurnye-naduvnye-palatki-dlya-glempinga-v-yuzhnoj-koree.html>
5. У США з'явилося п'ятизіркове палаткове містечко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://neoplan.com.ua/news/25019-V_SSHA_royavilsya_pyatizvezdochnyy_palatochnyy_gorodok.html
6. Наедине с природой: лучшие места для экотуризма и глэмпинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://positiverussia.com/news/2012/01/31/Naedine-s-prirodoj-Luchshie-mesta-dlya-ekoturizma-i-glempinga/>

УДК 338.48 (477)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Таньков К.М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шпурик О.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На сучасному етапі розвитку України актуальними стають питання щодо створення ефективної структури управління туристичною галуззю. Ситуація вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ, причини якого полягають в складній

соціально-економічній ситуації в державі, неналагодженості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі на різних рівнях тощо. Перетворення України на туристичну державу світового масштабу ставить за вимогу також забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Туристичні підприємства – це виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян. Усі туристичні підприємства є частинами туристичної індустрії, яка виробляє товари та послуги. Туристичний бізнес може бути представлений різними формами – від індивідуальних туристичних підприємств до туристичних компаній і різноманітних форм їх об'єднань.

Згідно з українським законодавством, підприємницька діяльність може здійснюватись як зі створенням, так і без створення юридичної особи. При цьому в ролі підприємця виступає окремий громадянин (фізична особа) або ж об'єднання громадян (організація, підприємство, фірма тощо).

Особливості цих форм ведення бізнесу такі. Індивідуальний бізнес – це бізнес, що належить індивідуальному підприємцю, який несе відповідальність за його функціонування. Цей вид туристичного бізнесу найбільш простий з точки зору його організації. Основна його перевага полягає в тому, що власник має повну свободу і контроль над бізнесом, а головний недолік – у тому, що власник несе виключну відповідальність не тільки за свої дії, але й за помилки інших, ризикуючи як активами фірми, так і власним майном. До інших недоліків можна віднести обмеженість капіталу та обмеженість позичкових можливостей. Об'єднання громадян (організація) – це два або більше учасників, які збираються з метою здійснення спільної діяльності. Для створення організації передусім необхідний початковий капітал, який, як правило, формується із вкладів (часток) власників. Вкладами можуть бути матеріальні та нематеріальні активи, в тому числі й інтелектуальна власність. Відсоток доходів і витрат, який розраховується для кожного учасника окремо, визначається при створенні організації. Іншою базовою характеристикою організації є поняття юридичної відповідальності (юридична особа). Надання статусу юридичної особи пов'язано з такими основними особливостями:

– підприємство як юридична особа – це визначена й незалежна особа, яка відрізняється від її членів. Мета і дії учасників, які складають підприємство, є цілями і діями юридичної особи, що створила дане підприємство.

Туристична послуга як предмет функціонування туристичного підприємства та її специфічні особливості, якими вона виділяється серед інших послуг, уже давно обговорюються в різних наукових працях. Як господарська діяльність у туризмі, так і сам туристичний продукт знаходять своє відображення в кінцевих фінансових результатах функціонування туристичного підприємства чи фірми. У більшості країн Європейського Союзу господарська діяльність у туризмі здійснюється у формі товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств або кооперативів. Деякі загальні принципи функціонування туристичних підприємств, незалежно від місця їх реєстрації в межах ЄС, від конкретної сфери діяльності, були встановлені Директивами ЄС, спрямованими на створення єдиного внутрішнього ринку у сфері туризму. Зокрема, Директивами встановлюється режим отримання концесій на здійснення туристичної діяльності і вводиться принцип, згідно з яким для створення туристичного підприємства необхідно виконувати відповідні правові та фінансові умови.

У частині фінансових вимог запроваджено положення про те, що туристичне підприємство повинно володіти гарантійним фондом у розмірі капіталу, достатнього для виконання своїх зобов'язань, а також забезпечення досягнення необхідного рівня платоспроможності. Крім цього, Директиви ЄС містять правила ведення господарської діяльності в галузі туризму і положення, які встановлюють принципи бухгалтерського обліку на туристичних підприємствах. Ці Директиви також зобов'язують державу контролювати туристичну діяльність.

Таким чином, кожна держава, зацікавлена в розвитку туризму, намагається досягти від його функціонування максимальної економічної ефективності. Економічна ефективність туризму – це отримання доходів у державний бюджет країни від організації туристичної діяльності, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-обслуговуючого функціонування туристичної галузі.

Туристична діяльність, як і будь-яка інша господарська діяльність, супроводжується ризиком. Туристичні фірми докладають чимало зусиль для зменшення ризику, викликаного ринковими умовами, як за рахунок своїх клієнтів, так і використовуючи різні

організаційно-технічні фактори. Мета формування резервів полягає у списанні витрат або збитків на той звітний рік, в якому, з господарської точки зору, вони виникли, незважаючи на те, що фактично вони були перенесені в наступні роки. Формування резервів зумовлено обережними оцінками, у відповідності з якими у фінансових результатах необхідно врахувати резерви на передбачуваний даною туристичною фірмою ризик.

Туристичні підприємства можуть сформувати резерви двох видів: загальний резерв на покриття ризику від сукупної господарської діяльності і цільові резерви (страхові), які і призначені на покриття конкретних ризиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/shkola3-1.htm

2. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm

УДК 640.43

TOURISM TRENDS AND POLICIES 2014

*Чепурда Г.М., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,*

*Варивода К.І., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

In OECD countries, tourism is big business, directly accounting for 4.7% of GDP, 6% of employment and 21% of exports of services. International tourist arrivals surpassed 1 billion in 2014 and are forecast to reach 1.8 billion by 2030.

OECD countries play a leading role in global tourism, accounting for around 57% of international tourist arrivals and growing by 3.6% in 2014. Growth in international arrivals to the OECD has slowed in recent years and countries are losing market share.

Major emerging tourism economies are experiencing rapid tourism growth, outperforming OECD and global averages and changing the

structure of the global tourism market. China in particular is a leading growth engine and this is expected to continue in the coming years with the projected expansion of the

Chinese economy.

Domestic tourism is very significant to the tourism economy and represents around 78% of tourism consumption in OECD countries. Together, domestic and international tourism are capable of supporting employment and adding local value. Active tourism policies are essential for advanced tourism economies to prosper in the global tourism economy [1].

The role of government in tourism policy is evolving, with a greater focus on competitiveness, value for money, and sustainable growth. Tourism policy is also becoming more complex, with a wider range of policies influencing, and influenced by, tourism. Countries are looking for ways to remain competitive and maximise the economic and other benefits of tourism growth. Governments are looking to make travel as easy and efficient as possible; the challenge is to encourage legitimate travellers while delivering on economic, security and other national policy priorities.

The global financial and economic crisis has led to increased pressure on public budgets supporting tourism development such as marketing, infrastructure and environmental protection. Tourism taxation provides governments with funding to help support public investment, but at the same time tax reductions can help stimulate tourism growth.

Tourism policy priorities. Tourism policies and planning are becoming more country specific and taking a longer term view. They are also more dynamic in nature, adjusting to decreasing budgets, shifts in tourism markets and demographic change. Countries are reforming tourism governance to better address complex inter ministerial challenges. There is also a move to integrate tourism more into national economic plans given its ability to create jobs, promote regional development, and generate export revenue.

Countries are implementing new financing models and partnerships to relieve pressure on tourism budgets and encourage a higher level of cooperative or industry participation, particularly in marketing activities. They are also increasing their scrutiny of National Tourism Organisation activities, rationalising policy delivery functions and programmes, and focusing more on source markets as well as new technologies and social media. At the same time, there is a growing awareness of the importance of domestic tourism, its ability to provide a stable source of revenue in uncertain times, as well as more inclusive benefits through the promotion of social tourism, which is accessible to all. Many countries are taking measures to stimulate the domestic market.

Travel facilitation, tourism and growth. G20 countries have recognised the role of travel and tourism as a vehicle for job creation, economic growth and development and have committed to work towards developing travel facilitation initiatives. In Europe, new estimates indicate that 6.6 million travellers from six key target markets were lost due to the visa regime in 2014, equating to EUR 5.5 billion in direct GDP contribution [2].

Governments have implemented a variety of approaches to facilitate travel, from streamlining visa processing and changing visa requirements to introducing other forms of travel authorisation and improving border processes such as evisa, visa on arrival, automated border processing, and trusted traveller programmes.

Taxation and tourism. There has been a general increase in tourism related taxes, fees, and charges in recent years, including those associated with air travel, those with an environmental focus, and incentives for investment and spending. The rationale for specific tourism related taxation varies from country to country. Apart from contributing to general tax revenue and supporting public investment in tourism development, other common purposes include: cost recovery for passenger processing and environmental protection; encouraging visitor spending and job creation; and funding promotional activities.

Many countries have introduced reduced rates of consumption tax for tourism related activities – focusing primarily on hotels and restaurants – to boost tourism and stimulate employment in the sector, or tourist/VAT refund schemes to encourage visitor spending.

Industry is concerned by the sheer number of levies payable by tourism operators, what they see as regular increases above inflation and the lack of a clear link with the cost of service delivery, which results in many taxes raising more than their stated objectives.

Greater coherence across government policies is needed to boost tourism and economic growth. Policies such as innovation, transportation, taxation, service quality and visas influence people's desire to travel and the competitiveness of destinations.

Governments should focus more on evaluating the tourism policies, given the widespread pressure on public finances in many countries. More detailed monitoring, evaluation and analysis, of existing taxes and incentives for example, would give policy makers the tools to implement evidence-based policies to support the long-term sustainable growth of the tourism industry [3].

Governments and the tourism industry need to develop skills to keep pace with market developments. Digital and social media require a

major shift in approaches to marketing, promotion and service delivery, including tailored marketing to individual consumers and learning how to communicate with digitally-aware tourists.

Closer alignment is needed between transport and tourism policy and sustainable energy policies at national and international level, given the heavy reliance of tourism on air travel and the risks associated with climate change.

ЛІТЕРАТУРА

1. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2014.htm>

2. UNWTO Tourism Highlights [електронний ресурс] – режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

3. European Tourism 2014 – Trends & Prospects [електронний ресурс] – режим доступу: <http://etc-corporate.org>

УДК 338.482(005.57)

СВІТОВИЙ РИНОК ПОДОРОЖЕЙ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Чепурда Г.М., к. філол. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голубченко Б. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм» Черкаський державний технологічний університет

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту та пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, та надавши характеристику основним його ознакам.

Сучасний туристський ринок виконує наступні специфічні функції:

– функція реалізації вартості туристського продукту;

– функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);

– функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;

– підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;

– встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;

– стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;

– диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;

– стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам [2].

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

2. При реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.

3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

5. На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

6. Окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок [4].

В останні роки все більшого значення набуває туризм в житті світового суспільства. Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконаливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці і за показни-

ком швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів.

Ринок споживача турпродукту структурується за багатьма ознаками, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування. Мета є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, в якій відбивається потреба в відпочинку, реалізована як запит на конкретний турпродукт [1].

Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етно-соціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку. Основними критеріями вибору виступають економія грошей, часу та зусиль як на саму подорож, так і на її організацію. При цьому не слід забувати, що не тільки споживач, але й продавець в своїй діяльності керуються не тільки категоріями економії. Вибір на споживчому ринку великою мірою залежить від оцінки середовища, моди, кон'юнктури і поведінки як споживача, так і виробника турпродукту, від рівня поінформованості та особливостей сприйняття інформації, комунікативних особливостей усіх учасників турпроцесу. Тому сегментація ринку попиту повинна бути багатоаспектною [3].

Розвиток індустрії туризму характеризується показником частки туризму в ВВП та обсягами прибутків у розрахунку на душу населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім та міжнародним туризмом та його складовими (показник – частка міжнародного туризму в загальних обсягах турдіяльності). Міру та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі (показник сальдо туристичних міграцій як різниці між обсягами іноземного та зарубіжного туризму). За цією ознакою виділяються країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-рецепієнти з переважно позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг). Вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширен-

ня транснаціональних готельних та ресторанных мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж).

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р. №1282 – IV.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Учеб. пос. / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене / О.О. Любіцева – К.: «Альпапрес», 2003. – 436 с.

УДК 640.43

SUSTAINABLE TOURISM AND NATURE CONSERVATION

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

Sustainable tourism is the concept of visiting a place as a tourist and trying to make only a positive impact on the environment, society and economy. Tourism can involve primary transportation to the general location, local transportation, accommodations, entertainment, recreation, nourishment and shopping. It can be related to travel for leisure, business and what is called VFR (visiting friends and relatives). There is now broad consensus that tourism development should be sustainable; however, the question of how to achieve this remains an object of debate. Without travel there is no tourism, so the concept of sustainable tourism is tightly linked to a concept of sustainable mobility. Two relevant considerations are tourism's reliance on fossil fuels and tourism's effect on climate change.

72 percent of tourism's CO₂ come from transportation, 24 percent from accommodations, and 4 percent from local activities. Aviation accounts

for 55% of that transportation CO2 emissions (or 40% of tourism's total). However, when considering the impact of all greenhouse gas emissions from tourism and that aviation emissions are made at high altitude where their effect on climate is amplified, aviation alone accounts for 75% of tourism's climate impact [1].

The International Air Transport Association (IATA) considers an annual increase in aviation fuel efficiency of 2 percent per year through 2050 to be realistic. However, both Airbus and Boeing expect the passenger-kilometers of air transport to increase by about 5 percent yearly through at least 2020, overwhelming any efficiency gains. By 2050, with other economic sectors having greatly reduced their CO2 emissions, tourism is likely to be generating 40 percent of global carbon emissions [2]. The main cause is an increase in the average distance travelled by tourists, which for many years has been increasing at a faster rate than the number of trips taken. Sustainable transportation is now established as the critical issue confronting a global tourism industry that is palpably unsustainable, and aviation lies at the heart of this issue. Global economists forecast continuing international tourism growth, the amount depending on the location. As one of the world's largest and fastest growing industries, this continuous growth will place great stress on remaining biologically diverse habitats and indigenous cultures, which are often used to support mass tourism. Tourists who promote sustainable tourism are sensitive to these dangers and seek to protect tourist destinations, and to protect tourism as an industry. Increasingly, destinations and tourism operations are endorsing and following responsible tourism as a pathway towards sustainable tourism. Responsible tourism and sustainable tourism have an identical goal, that of sustainable development. The pillars of responsible tourism are therefore the same as those of sustainable tourism – environmental integrity, social justice and economic development. The major difference between the two is that, in responsible tourism, individuals, organizations and businesses are asked to take responsibility for their actions and the impacts of their actions. This shift in emphasis has taken place because some stakeholders feel that insufficient progress towards realizing sustainable tourism has been made since the Earth Summit in Rio. This is partly because everyone has been expecting others to behave in a sustainable manner. The emphasis on responsibility in responsible tourism means that everyone involved in tourism – government, product owners and operators, transport operators, community services, NGOs and Community-based organization CBOs, tourists, local communities, industry associations – are responsible for achieving the goals of

responsible tourism. Sustainable tourism development requires the informed participation of all relevant stakeholders, as well as strong political leadership to ensure wide participation and consensus building. Achieving sustainable tourism is a continuous process and it requires constant monitoring of impacts, introducing the necessary preventive and/or corrective measures whenever necessary. Nature conservation focuses on preserving biodiversity. Endangered species, both flora and fauna, have a better chance of survival in national parks. Everyone is in a position to influence the state of the living environment. Consumer habits and making them more environmentally friendly have a key role here. Nature conservation enjoys strong support among citizens. Nature Conservation plays a key part in incorporating scientific knowledge into policy decisions and applying that knowledge in practice. Nature conservation can only succeed in the long run if it enjoys support across the whole of society. Tour operators and agencies therefore should maintain an ongoing dialogue with policymakers, business, the scientific community, educators and the media, constantly adapting the nature conservation toolkit to societal change. Finding ways for people to live sustainably on Earth is growing more urgent every year. With the world population projected to reach 9 billion by 2050, there will be even more pressure on deserts, grasslands, forests, and other natural resources to provide food, energy, transportation and housing for a growing, hungry world [3]. These activities further stress already fragmented natural areas that are reeling from deforestation, disrupted migratory routes, environmental pollution and a rapidly changing climate. Through the global network of scientists and conservation experts, we are implementing comprehensive, on-the-ground projects and engaging communities, companies and governments to find solutions to some of the most pressing conservation challenges of our time.

The purpose of the collaboration for Nature Conservation is to protect the environment, promote nature conservation, preserve cultural heritage, and promote active citizenship and environmental awareness.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2014.htm>
2. UNWTO Tourism Highlights [электронный ресурс] – режим доступа: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
3. European Tourism 2014 – Trends & Prospects [электронный ресурс] – режим доступа: <http://etc-corporate.org>

WORLD TRAVEL MARKET: OVERVIEW

Чепурда Г. М., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,

Михайленко С. В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

The role of tourism in the economy is often perceived as being limited to the hospitality industry (cafes, hotels and restaurants) and outbound and inbound travel agencies and carriers, which form the leading service sector in many countries. However, the economic impact of tourism is much greater, since many inputs are needed in order to produce tourism and leisure services, spanning the whole range of farm, agrifood and industrial production, including the production of capital goods as well as construction and public works. Highlighting these indirect impacts of tourism is regarded as a priority by the World Tourism Organization (UNWTO). So, the main purpose of this article is to show the importance and the role of the indirect economic effects of tourism on growth and GDP, employment and foreign trade. Assessing the economic impacts of tourism helps to inform the conduct of stimulus policies in response to international economic and financial crises. It shows that tourism can become a driver of recovery, fostering stable and sustainable economic growth, provided that sectoral support policies are implemented taking the central role of tourism into account. The indirect economic impacts of tourism affect output (GDP), employment and certain sectors. Tourism is an essential contributor to GDP and job creation in all the T20 countries. There is a sectoral impact of tourism on the supply of goods and services, on investments and public spending. It looks at the impact of tourism on the restoration of economic growth and the reduction of global macroeconomic imbalances. It shows that the impacts of tourism have a specific role in correcting balance of payments imbalances. In particular, exports of tourism services help to bring trade deficits or surpluses back into balance. Following the economic crisis, countries which experienced significant recovery in 2010 took advantage of surging tourism demand, both domestic and international, to buttress the growth of all their economies. In most slower-growing countries, the recovery of international tourism probably took longer to establish itself (it could be seen in early 2011) and to contribute to global growth. In OECD countries,

tourism is big business, directly accounting for 4.7% of GDP, 6% of employment and 21% of exports of services. International tourist arrivals surpassed 1 billion in 2014 and are forecast to reach 1.8 billion by 2030 [2].

OECD countries play a leading role in global tourism, accounting for around 57% of international tourist arrivals and growing by 3.6% in 2014. Growth in international arrivals to the OECD has slowed in recent years and countries are losing market share.

Major emerging tourism economies are experiencing rapid tourism growth, outperforming OECD and global averages and changing the structure of the global tourism market. The next 20 years will be of continued growth for the sector. They can also be years of leadership: tourism leading economic growth, social progress and environmental sustainability. To make this possible we need to make tourism a priority in national policy decisions, foster competitive and responsible business models and practices and increase cooperation between the public and private sectors [1].

An ever increasing number of destinations worldwide have opened up to, and invested in tourism, turning tourism into a key driver of socio-economic progress through export revenues, the creation of jobs and enterprises, and infrastructure development.

Over the past six decades tourism has experienced continued expansion and diversification, becoming one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world. Many new destinations have emerged in addition to the traditional favorites of Europe and North America.

Despite occasional shocks, international tourist arrivals have shown virtually uninterrupted growth – from 25 million in 1950 to 278 million in 1980, 528 million in 1995 and 1,087 million in 2013.

The role of government in tourism policy is evolving, with a greater focus on competitiveness, value for money, and sustainable growth. Tourism policy is also becoming more complex, with a wider range of policies influencing, and influenced by, tourism. Countries are looking for ways to remain competitive and maximise the economic and other benefits of tourism growth. Governments are looking to make travel as easy and efficient as possible; the challenge is to encourage legitimate travellers while delivering on economic, security and other national policy priorities.

Tourism policy priorities. Tourism policies and planning are becoming more country specific and taking a longer term view. They are also more dynamic in nature, adjusting to decreasing budgets, shifts in tourism markets and demographic change. Countries are reforming tourism governance to better address complex inter ministerial challenges. There is also a move to integrate tourism more into national economic

plans given its ability to create jobs, promote regional development, and generate export revenue [3].

Countries are implementing new financing models and partnerships to relieve pressure on tourism budgets and encourage a higher level of cooperative or industry participation, particularly in marketing activities. They are also increasing their scrutiny of National Tourism Organisation activities, rationalising policy delivery functions and programmes, and focusing more on source markets as well as new technologies and social media. At the same time, there is a growing awareness of the importance of domestic tourism, its ability to provide a stable source of revenue in uncertain times, as well as more inclusive benefits through the promotion of social tourism, which is accessible to all. Many countries are taking measures to stimulate the domestic market.

ЛІТЕРАТУРА

1. European Tourism 2014 – Trends & Prospects [електронний ресурс] – режим доступу: <http://etc-corporate.org>
2. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2014.htm>
3. UNWTO Tourism Highlights [електронний ресурс] – режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

УДК 338.48-31

НОВОРІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Фрей Л. В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Сафронова А. А., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Новий рік – одне із найбільш яскравих свят, яке із нетерпінням чекають українці. Усім нам хочеться, щоб святкові дні запам'яталися чудовими враженнями та емоціями. Де ж провести новорічні канікули та отримати безліч вражень? Метою дослідження і буде відповідь на це питання.

Зовсім необов'язково їздити далеко і витратити зайве для того, щоб весело зустріти свято, адже і в Україні дуже багато цікавих місць для новорічних подорожей.

Новорічні свята – це, безумовно, Буковель, Яремче. Є вже значний попит на обласні центри – Чернівці, Львів, в тому числі і Київ [2].

Одним із найбільш популярних місць святкування Нового року традиційно є Карпати. Це найкращий варіант для тих, хто любить гірські лижі та екстрим. Відпочинок у Карпатах – це унікальна і приємна можливість оздоровитися та отримати заряд бадьорості і прекрасного настрою. Найпопулярнішими гірськолижними курортами є Славське, Буковель, Драгобрат [2].

Не менш цікавою може стати і поїздка до Львова, адже це місто древньої архітектури, веселих концертів і барвистих шоу. Тут знайдеться розвага на будь-який смак із пізнавальними та цікавими екскурсіями. Також є чудова можливість відвідати традиційний різдвяний ярмарок, на який з'їжджаються народні майстри з усієї України, та придбати різноманітні писанки, вишивки, художні вироби із шкіри та бісеру, вироби з лози, сувеніри з дерева.

Сьогодні українці мають дуже широкий спектр можливостей для відпочинку на зимові канікули в своїй країні. На сьогодні фактично всі регіони України, починаючи від Кіровограда, і закінчуючи традиційними центрами туризму, мають якісні готелі [3].

Більше того, є міста, які самі по собі приваблюють туристів, і можуть бути цікавими саме під час новорічних свят, коли традиційно буде чимало культурних та інших подій. Ми можемо особливо підкреслити Львів, Одесу, Чернівці, Ужгород. Все частіше стає популярним так званий city escape («втеча з міста»), коли кияни поїдуть до Львова, жителі Харкова – до Києва, львів'яни – до Одеси. Надзвичайно цікаве місто Чернівці, яке пропонує компактний формат, коли можна поєднати відпочинок в європейському місті з можливістю швидко дістатися до їх місцевих гірськолижних курортів з економним форматом подорожі – Цеціно та Мигово [3].

На сьогодні є багато привабливих можливостей для відпочинку українців саме на новорічні свята. Протягом останніх двох років все більше зростає попит саме на тури вихідного дня, які охоплюють усі регіони України. Інфраструктура дуже широка, і на сьогодні цінова пропозиція теж має дуже великий розкид. У всьому світі є тенденція, коли на новорічні свята ціни збільшуються на 50% і більше. Але відразу ж після закінчення свят ціни знижуються [1].

Якщо казати про зимовий відпочинок, то в багатьох регіонах туроператори уже пропонують дуже багато екскурсійних програм,

які не виключають можливості кататися на лижах чи санчатах навіть не у гірськолижних регіонах, головне, щоб був сніг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Генш К. О. Курорти світу: навчальний посібник / К. О. Генш. – М.: Аст, 2010. – 340 с.
2. Все про туризм (туристична бібліотека) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-travelling.com>.
3. Новорічний туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dovidka.ck.ua>.

УДК 338.48-611

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Фрей Л.В., к.і.н, викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Шилов Є.К., студент I курсу напрям підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Фестивальний туризм – один із видів подієвого туризму, який дозволяє туристам стати живими свідками чи учасниками певних подій в світі спорту, культури та мистецтва. Це певний захід чи цикл заходів, що відбуваються одноразово чи періодично в певному місці чи регіоні, об'єднані спільною тематикою та відбуваються в особливо святковій атмосфері [1].

Основною концепцією фестивалів є відображення глобальних проблем людства, тому що все частіше ці заходи беруть за мету поширення ідеї про збереження екології, природних ресурсів та довкілля, поширюють здоровий спосіб життя, відмову від паління, алкоголю та наркотиків. Тож можна сказати, що фестиваль – дзеркало нагальних проблем людини. Фестивальний туризм довгий час знаходився на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Не можна відкидати можливості знаходження спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі 7 ознак фестивального туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
 - мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
 - в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів та свят;
 - простежується чітка історія розвитку фестивалів;
 - мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
 - існують зв'язки з іншими видами туризму;
 - створена система класифікацій цього виду туризму.
- На сьогодні популярними в світі є такі види фестивалів:
- Музичні фестивалі. До них належать:
- фестивалі (концерти) етнічної музики;
 - фестивалі (концерти) класичної музики;
 - фестивалі (концерти) сучасної музики.
- Музичні фестивалі дозволяють прихильникам певних напрямків музики побачити на одній сцені багатьох улюблених виконавців та гуртів, а також почути й побачити нових [4].
- Етнічні фестивалі. До них належать:
- різноманітні свята, пов'язані з язичницькими віруваннями (Африканські фестивалі, Івана Купала, Маланка);
 - святкування християнських обрядів та свят (Масляна);
 - свята, які були започатковані ще в Дохристиянські часи, але під впливом релігії дещо видозмінилися, набувши статусу християнських (Венеціанський карнавал);
 - святкування Нового року у різних народів;
 - сучасні «збірні» етнічні фестивалі («Фольклорум» Німеччина).
- Релігійні фестивалі. До них належать:
- фестивалі, пов'язані зі світовими релігіями (Християнство, Буддизм, Іслам);
 - фестивалі, пов'язані з національними релігіями (Іудаїзм, Зороастризм, Індуїзм);
 - фестивалі, пов'язані з місцевими віруваннями (тотеїзм, фетишизм, магія, віра в духів предків і т.д.).
- Фестивалі сучасних субкультур. До них належать:
- фестивалі та паради представників нетрадиційної сексуальної орієнтації;
 - фестивалі кохання;
 - різноманітні свята субкультур (Хіпі, Панк, Рок та ін.);
 - кінофестивалі;
 - фестивалі (покази) сучасної моди.

Гастрономічні фестивалі. До них належать:
– фестивалі, пов'язані зі збором урожаю (Свято винограду);
– фестивалі, пов'язані певною національною стравою (Фестиваль бринзи);
– фестивалі, присвячені певному напою («Октоберфест», Свято молодого вина (Грузія).

Спортивні фестивалі. До них належать:
– фестивалі, пов'язані зі святкуванням спортивних подій (відкриття та закриття Олімпійських ігор);
– проведення різноманітних чемпіонатів (Чемпіонати світу з футболу, хокею та ін.) [5].

Різнорманітні за масштабами і змістом фестивалі відбуваються в різних країнах досить часто. Проте теоретики й практики в галузі туризму досі не обґрунтували поняття «фестивального туризму», його специфічних ознак. Зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду рекреаційно-туристської діяльності, залучення до нього все більшої кількості людей та ресурсів, вважаємо за потрібне обґрунтування приналежності фестивального туризму.

Фестивальний туризм в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, якому приділяється недостатньо уваги. Також маємо деякі проблеми з організацією фестивалів, насамперед це відсутність єдиного центру фестивального руху, асоціації, яка могла б координувати діяльність фестивального руху в Україні. Тому, що в одному регіоні проходить відразу кілька фестивалів, а в інших панує тиша [2].

Можливо, що одним з не менш важливим фактором, який би позитивно вплинув на розвиток фестивального туризму – це потреба координації та сприяння з боку місцевих органів влади. У такій співпраці можуть вирішуватися питання створення нового туристичного продукту, що включає фестивалі, свята, спеціалізовані виставки, інформаційні тури. Такий підхід дозволить розширити існуючі види туризму, розробити концепцію подальшого розвитку туризму та місця фестивалів в економіці регіонів, де вони проводяться [3].

Проведені узагальнення дають підстави констатувати, що фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними, цікавими та прибутковими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фестивальний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
2. Фестивальний туризм и его место в сфере туризма Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ezarabotok.info>.
3. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
4. Украина фестивальная [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://art.rk-ukraina.com>.
5. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

УДК 338.48 (4)

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ

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

Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу і часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи усе найкраще споживачам послуг. Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних із створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної і виробничої інфраструктури.

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Еволюція підприємств готельного господарства повторює основні етапи становлення туризму. Ще до I ст. до н. е. в Римській імперії виникла і розквітла мережа державних заїжджих дворів, які будувалися вздовж головних доріг. 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 з торгівлею та паломництвом до святих місць. Основним організатором розміщення і харчування для паломників була церква, яка зобов'язана була організовувати «готелі» для подорожуючих, паломників, священників. Спочатку надавались послуги безкоштовно, але згодом стали підприємствами, розрахованими на отримання прибутку. Збільшення кількості університетів у Європі сприяло зростанню подорожей майбутніми студентами.

Розвиток торговельних зв'язків сприяв значному зростанню готельного господарства в Європі. Наприклад, в Мілані в XIVст. вже нараховувалося 150 готелів.

XV-XVIст. – це час глобальних змін у Європі, пов'язаний з технічним прогресом і географічними відкриттями. В кінці XVст. в Англії з'явилися закони, які регулювали роботу заїжджих дворів, а у Франції вводився обов'язковий облік мешканців. Готельне господарство було надзвичайно примітивним: не було зручностей, дуже низький санітарний стан.

В XVI ст. з'явилися перші кофейні, які в кінці XVII ст. стали центрами культурного життя того часу. Для цього періоду характерні таверни для простих людей.

В XVII ст. набувають суттєвої різниці за набором послуг і за ціною сільські і міські засоби розміщення. Серед сільських засобів розміщення слід виділити заїжджі двори і трактири, які пропонували, в основному, нічліг і сніданок. У місті засобами розміщення стали мебльовані кімнати, пансіони і готелі, які надавали всі зручності і повне обслуговування.

У XVII-XIXст. із зростанням економічних і політичних зв'язків між державами починається бурхливий розвиток готельного господарства, особливо в містах Європи. Готельна справа перетворювалася у важливу галузь, яка приносить великі прибутки.

В XIXст. розгортається будівництво великих і малих готелів на морських побережжях, біля джерел з мінеральною водою, в живописних місцях. В кінці XIXст. у великих містах з'явилися готелі із сучасними зручностями: каналізацією, гарячим водопостачанням, центральним опаленням, піднімальними машинами (прообразами ліфтів), електрикою в номерах тощо. До таких готелів відносився і

паризький Grand Hotel, який був відкритий в 1862 р. Поступово змінювалися форми і методи обслуговування та вдосконалювалося їх технічне обладнання.

Стрімко розвивалися і підприємства харчування, з'являються ресторани з високим рівнем обслуговування, які пропонують своїм відвідувачам послуги, використовуючи меню, організовується харчування для загальноосвітніх закладів і лікарень. В 1898р. у Лондоні відкрився готель Savoy, його управляючий Сезар Рітц і шеф-кухар здійснили справжню революцію в організації ресторанів, і обіди в цьому готелі стали атрибутом світського життя.

На межі XIX-XX ст. індустрія гостинності перетворюється на важливу галузь. Будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення починають займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації. На початку XX століття найбільш помітними серед них були Лондонський синдикат власників готелів, французький «Союз власників готелів». У 1906 р. виник Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 готелів з різних країн світу.

Зміни в європейській готельній індустрії на початку XXст. пов'язані із змінами в суспільстві: прискорюється ритм життя (удосконалюються засоби пересування, з'являється радіо, телефонний зв'язок, набуває поширення електричне освітлення), проходить перебудова суспільства в сторону демократизації (з 1936р. уряд Франції вводить річні відпустки, на початку 1950-х рр. для життя західних країн це стає нормою); все це призводить до появи попиту на стандартизоване обслуговування: комфортне і недороге.

Початок новітньої історії для підприємств готельного господарства Європи став «золотою ерою» і тривав із початку 60-х до кінця 80-х рр. XXст. Це була епоха масштабного будівництва засобів розміщення: їх високого завантаження.

З 1960р. бере початок будівництво нових підприємств готельного господарства на Середземних курортах, а пізніше і в скандинавських країнах. Активне будівництво бізнес-готелів розпочалося з 1970-х рр., що було обумовлене збільшенням частки бізнес-поїздок. Туризм і зростаюча з кожним роком готельна база перетворились на індустрію послуг, яка в поєднанні з індустрією розваг стала джерелом доходів, отримання прибутку.

В останні десятиліття в Європі спостерігаються такі тенденції розвитку підприємств готельної індустрії:

– поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів;

- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Міжнародної готельної асоціації (МГА) у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Провідне місце в готельному господарстві займає Європа, готельний фонд якої становить 45% від світового. З кожним роком кількість номерів збільшується на 3-4%.

Європейська готельна індустрія характеризується високою часткою незалежних готельних підприємств. Проте, з розвитком франчайзингу, що дає можливість швидкого розширення діяльності при незначних інвестиціях, все більше відомих готельних корпорацій поглинає незалежні підприємства. Найчастіше просування відомих компаній здійснюється шляхом будівництва у великому місті готелю класу «люкс» та декількох готелів середнього та нижчого класу, які конкурують з незалежними готелями.

З огляду на тенденції до консолідації і створення нових готельних корпорацій в останнє десятиріччя, у Європі майже 70 % готелів залишаються незалежними. Найбільша кількість готелів із відомими торговими марками зосереджена у Франції, найменше в Італії та Австрії. Для Європи характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких виділяється нестандартним профілем.

Найбільшу частку готелів – 71,6 % охоплює лише дев'ять готельних корпорацій, серед яких найбільшими є англійська «Six Continents» та французька «Ассог». Процес об'єднання активно відбувається в Іспанії, де в останні роки зафіксовано декілька значних торгових операцій з купівлі готелів. Найбільшою готельною корпорацією в країні є «Sol Melia», що займає 11-е місце у світовому рейтингу і сьогодні активно просувається на ринок Південної Азії. Найбільші європейські готельні корпорації сьогодні активно просуваються на регіональні ринки Східної та Північної Європи.

Отже, можна сказати, що індустрія гостинності Європи розвивалася, по-перше, завдяки змінам в ментальності суспільства і соціально-екологічним 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). У Європі готельна індустрія сьогодні приносить рекордні доходи і дає можливість компаніям достатньо засобів для модернізації та інвестування капіталу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / Марта Мальська, Ігор Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 470 с
2. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О. М. Головка [и др.] ; ред. О. М. Головка ; М-во освіти і науки України, Мукач. держ. ун-т. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.
3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний режим] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk2.htm

УДК 338.48 – 44 (1 – 87)

СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кареліна Я. І., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний світ досить різноманітний. Різними є природні ресурси, історико-культурні, етноконфесійні, соціально-економічні умови різних країн та регіонів. І саме це різноманіття – основа функціонування такої галузі соціальної сфери як туризм. Саме прагнення людей побачити щось нове залучає людей в цю сферу.

У другій половині ХХ століття змінився сам стереотип життя людини. На зміну тому, який можна охарактеризувати як статичний, коли основна маса населення роками не залишала своїх будинків, приходить новий – динамічний – стереотип життя: зміна оточення стає в сучасних умовах бурхливого життя людей в містах вкрай необхідним.

До туризму залучається все ширші й ширші прошарки населення. Подорожі, які раніше були привілеєм переважно «відпо-

чиваючого» класу, стали життєвою необхідністю значної частини населення, а згодом й нормою споживання. Масовий туризм став феноменом ХХ сторіччя. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Соціально-економічні фактори є основними факторами, які визначають формування у населення попиту на туристичні послуги. В найбільш загальному вигляді вони включають: ступінь розвитку виробничих сил, індустріалізацію і науково-технічну революцію, обсяг і структуру вільного часу, матеріальний стан, трудову діяльність, культурний рівень, професійну та освітню структуру населення, інформаційні засоби та реклама, зростання соціального статусу особи, релігійні фактори тощо.

До групи соціальних факторів, що сприяють розвитку туризму в світі, слід віднести:

- покращення оплати праці та підвищення матеріального забезпечення громадян в індустріально розвинених країнах;
- збільшення тривалості відпусток та взагалі вільного часу працюючої людини. Багато людей тепер можуть поділити відпустку на дві-три частини або подорожувати у вихідні;
- надання робітникам та службовцям різноманітних соціальних гарантій та пільг за рахунок підприємств та профспілок;
- розвиток засобів масової інформації.

Науково-технічний прогрес, автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу у людей. Проблема його раціонального використання також належить до соціальних, і вирішити її можна за допомогою туризму. Люди можуть провести свою відпустку в туристичних подорожах, тим самим раціонально використавши свій вільний час.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають

інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг.

Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги.

Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

До групи економічних факторів слід віднести розширення зовнішньоекономічних і торгівельних зв'язків між країнами і континентами. Потреби великого виробництва, створення монополій, ТНК, пошук нових ринків збуту продукції призводять до зростання міжнародних контактів. Подорожі все більше отримують масовий характер.

Аналізуючи соціально-економічні передумови розвитку міжнародного туризму слід зупинитися на факторах, що стримують його зростання.

До таких факторів відносяться:

- циклічні та структурні кризи;
- інфляція;
- зростання безробіття;
- порушення умов товарообміну, а також відсутність планування та використання природних та трудових ресурсів.

Зазначені фактори гальмують розвиток туристичного ринку. Однак, в результаті досліджень, проведених ВТО, міжнародні експертизи туризму прийшли до висновку, що туризм менше, ніж інші галузі економіки відчуває на собі вплив економічних криз, які можуть протягом певного відрізка часу лише частково загальмувати його розвиток.

Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Постійно зростає значення соціально-економічних факторів в розвитку ринку туристичних послуг. Все більшу роль відіграє активізація економічних зв'язків між країнами на основі міжнародного поділу праці. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В., Савош Л.В. – К.: ЦУЛ, 2012. – 312 с.
2. Перспективи розвитку туризму у світі [Електронний режим] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm
3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний режим] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk2.htm
4. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний режим] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/temnyk.htm
5. Фактори розвитку міжнародного туризму [Електронний режим] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12461220/turizm/faktori_rozvitku_mi-zhnarodnogo_turizmu.

УДК 338.445.02

ПРОВІДНІ ТУРИСТИЧНІ КРАЇНИ СВІТУ

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

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, випереджаючи за темпами розвитку навіть нафтовидобуток та автомобілебудування. Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних туристичних послуг.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45 %, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн іноземних туристів, далі йдуть США, Китай, Іспанія, та Італія, які в сукупності прийняли понад 200 млн туристів. Також в десятку лідерів входять Великобританія, Туреччина, Німеччина, Малайзія та Мексика.

Отже, список найбільш відвідуваних туристами країн в світі, який складається щороку Всесвітньою організацією з туризму, очолює Франція. Географічне і геотуристичне положення країни надзвичайно вигідне. Франція займає західну частину континентальної Європи та острів Корсика, володіє надзвичайною природною різноманітністю, багату культурною спадщиною, давніми традиціями гостинності і знаходиться фактично у центрі одного з найбільших світових туристичних ринків – європейського. Фран-

цію із повним на те правом можна називати середземноморською, атлантичною, альпійською та піренейською країною. Туристам пропонуються різноманітні види активного відпочинку, які ґрунтуються на використанні якісних і різноманітних туристичних ресурсів, традицій, культурних цінностей і соціальних пріоритетів. Найбільш популярним є пляжно-купальний відпочинок на Середземномор'ї й Атлантичному узбережжі та гірський туризм в Альпах і Піренеях. Традиційним для країни є оздоровчо-лікувальний туризм із використанням мінеральних вод і клімато-терапевтичних властивостей гірських і приморських ландшафтів. Велику кількість поціновувачів знаходить пізнавальний туризм на основі культурної спадщини та природних національних парків. Незмінним успіхом користується гастрономічний туризм, який зародився у Франції і розвивається сьогодні, зберігаючи і використовуючи традиції виноробства та національної кухні. Не останнє місце у системі туристичних цінностей займають походи магазинами у країні, яка давно здобула й утримує звання «законодавиця моди». Не дивно, що Франція, у якій величезну кількість всесвітньо відомих архітектурних пам'яток і музеїв, ось вже багато років стає найпопулярнішою країною у іноземних туристів. У Франції кожен мандрівник може знайти щось цікаве: Лувр або Ейфелева вежа в Парижі, виноробство в Бордо або замки Луари. Крім того, Франція – досить компактна європейська держава, що дозволяє туристові швидко добиратися з одного регіону в інший.

США за останній рік відвідало понад 60 млн туристів. Розтягнувшись від Каліфорнії до Нью-Йорка, Сполучені Штати займають територію в 9,5 млн кв. км. Відіграє роль не тільки розмір США, але і різноманітність: кілька кліматичних поясів, величезні національні парки і динамічні мегаполіси. Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Вашингтон і Сан-Франциско – найбільш відвідувані і популярні американські міста.

В останні роки число іноземців, які відвідують Китай, різко зросло і становить близько 60 млн осіб, що пояснюється перш за все зростаючою економічною міццю Піднебесної. Сьогодні в Китаї представництва або виробництва мають практично всі найбільші іноземні компанії, банки і ритейлери. У той же час КНР стає популярною і як туристичний напрямок, де можна відвідати стародавні міста, історичні місця і спробувати екзотичну кухню.

Іспанія (понад 50 млн туристів) завжди привертає нагопи європейців на свої прекрасні пляжі. Влітку Коста-дель-Соль і прилеглі острови заповнені німцями, британцями і голландцями. Багато туристів відвідують і інші райони Іспанії, в тому числі Барселону і історичні

міста Андалузії і Кастилії. Куди б ви не поїхали в цій країні, ви завжди знайдете першокласні готелі, відмінний сервіс і чудову кухню.

В Італію щорічно прибуває більш ніж 40 млн. туристів В цій країні, без сумніву, є що подивитися: романтичні канали Венеції, давні площі Риму і жовті пляжі Амальфі. Країна пропонує маршрути на будь-який смак, і саме тому сюди приїжджають щороку мільйони туристів. Італія – одна з найпривабливіших країн світу, і можна з упевненістю сказати, що число охочих відвідати її буде тільки рости.

І хоча Великобританію відвідують набагато менше туристів, ніж Італію (близько 28 млн туристів), в острівній державі є що подивитися, включаючи чарівну сільську Англію(Лізько) різноманітний ландшафт Шотландії і берегову лінію Уельсу. І, звичайно, не слід забувати про Лондон, який, по суті, є світом у мініатюрі.

Туреччина (27 млн туристів) відома своєю своєрідною культурою, багатомілітичними традиціями та різноманітною природою – від покритих снігом гірських вершин Немрут до спекотних долин Кападокії. У далекому минулому в Туреччині зародилася унікальна цивілізація, з вражаючими руїнами Римської імперії і виразною архітектурою Оттоманської імперії. Стамбул – головний магніт для іноземних туристів і ділових людей. У найбільшому місті країни є сусідами старовинні мечеті, першокласні готелі і невеликі ресторанчики. Згідно з даними Всесвітньої організації з туризму Німеччина більше всіх у світі витрачає на розвиток туризму. Геотуристичне положення країни досить вигідне за рахунок центрального розміщення у межах Європи і близького розташування до головних районів зимового гірськолижного спорту Німеччина перетворилася на головного європейського транзитного перевізника пасажирів, організатора міжнародних виставок, симпозіумів, фестивалів, спортивних змагань європейського і світового рівнів. Німеччина здавна має розвинуте санаторно-курортне господарство. Багато великих німецьких міст стали справжнім магнітом для іноземних туристів, особливо під час різних фестивалів (різдвяних, пивних і літніх). Мюнхенський Oktoberfest більше всіх приваблює туристів. Чимало гостей також приїжджає в Берлін і Франкфурт.

Маючи економіку, що швидко розвивається, і потужну торговельну індустрію, Малайзія (25 млн туристів) все більше приваблює не тільки іноземних бізнесменів, а й численних туристів. Найбільше іноземців в Малайзії приваблює столиця Куала-Лумпур, розкішне морське узбережжя в Теренгану і джунглі Борнео.

В десятку лідерів увійшла Мексика (22,4 млн туристів). Кілометри і кілометри бірюзових пляжів на мексиканському півострові Юкатан

приваблюють сотні тисяч туристів щороку. Спеціально для іноземних гостей побудована Рів'єра-Мая, яку називають туристичним раєм. Але, крім відпочинку на пляжі, в Мексиці є що подивитися, в першу чергу історичні місця індіанців Мая, колоніальні міста і барвисті фестивалі.

Отже, туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема. Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У найзагальніший вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибуттів, на країни, що розвиваються, – 30 %, на країни з перехідною економікою – 13 %. Світова наука передбачає активний розвиток цієї галузі і в майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk2.htm

2. Гук Н.А. Перспективи розвитку туризму у світі та в Україні / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/guk6.htm

3. Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/ivanova2.htm

УДК 338.48(477.8)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Барвінок О.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Західний регіон України є територією, де зосереджений значний рекреаційно-туристичний потенціал. Питома частка останнього у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 22,8 % від загальнодержавного показника, у тому числі 77 %

припадає на ресурси відпочинку і туризму і 23 % – на ресурси санаторно-курортного лікування [1].

У територіальному розрізі Західного регіону значна частка природно-рекреаційного потенціалу припадає на Закарпатську (7,3 %), Львівську (5,6 %), Івано-Франківську (4,1 %) області, дещо менше мають Чернівецька (1,8 %), Волинська (1,6 %), Рівненська (1,2 %) та Тернопільська (1,2 %) області.

Привабливим і основним ресурсом рекреаційно-туристичного потенціалу Західного регіону, з точки зору вкладення капіталу, є його землі рекреаційного призначення, які складають 11062,6 тис. га.

Основна частка земель рекреаційного призначення регіону припадає на землі природоохоронного призначення – 67,44 %. Лідерами є Івано-Франківська (17,6 %) та Закарпатська (11,4 %) області.

Оздоровчі землі Західного регіону займають лише 0,644 %. Найбільша їх частка припадає на Рівненську область (0,554 %).

Рекреаційні землі займають 2,12 % території Західного регіону. До регіонів з високим відсотком рекреаційних земель відносяться Івано-Франківська (0,83 %) та Закарпатська (0,66 %) області.

Найбільші площі земель історико-культурного призначення зосереджені у Львівській (0,050 %) та Івано-Франківській (0,014 %) областях. Загалом у Західному регіоні вони становлять 0,101 [1].

Провідне місце серед земель рекреаційного призначення займають ліси. Найбільша частка лісів для відпочинку у загальній площі лісів мають Чернівецька (4,9 %), Рівненська (2,37 %), Львівська (1,8 %), Закарпатська (1,2 %), Івано-Франківська (1,1 %), а найменша – Волинська (0,4 %) та Тернопільська (0,1 %) області.

Забезпеченість регіонів водними ресурсами має безпосередній вплив на формування місць відпочинку. Загалом у Західному регіоні водні ресурси займають 422,6 тис. га території. Найбільша площа водних ресурсів у Волинській (91,2 тис. га), Львівській (85,4 тис. га) та Рівненській (85,2 тис. га) областях, найменша – Чернівецька (37,2 тис. га) та Закарпатська (37,0 тис. га) області.

Західний регіон багатий і на бальнеологічні ресурси, зокрема, на різні типи мінеральних вод. Ці рекреаційні ресурси є в усіх областях Західного регіону. Щоправда, забезпеченість ними населення різна.

У Західному регіоні затверджено 26 родовищ мінеральних вод: у Волинській області – 1, у Закарпатській області – 12, у Львівській – 6, у Рівненській – 3, у Тернопільській – 2, у Чернівецькій – 2, в Івано-Франківській області родовищ мінеральних вод із затвердженими експлуатаційними запасами немає.

Більше половини (57,8 %) затверджених запасів Західного регіону – це вуглекислі мінеральні води. Їх запаси становлять 3407,4 м³/добу. Другі за кількістю – борні (871 м³/добу) і на третьому місці – сульфідні (827,5 м³/добу). Мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей становлять 665,1 м³/добу затверджених запасів та мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин типу «Нафтуся» – 122,2 м³/добу. За абсолютною величиною затверджених експлуатаційних запасів на Закарпатську область припадає три чверті усіх затверджених запасів регіону – 4368,4 м³/добу (табл. 5).

У Львівській області затверджені запаси становлять 1284,0 м³/добу (2,0% загальної кількості), у Чернівецькій – 240,8 м³/добу (0,4% загальної кількості).

Західний регіон володіє значними запасами лікувальних грязей (торфових та сапропелевих). На сьогодні сапропелеві грязі не використовуються в лікувальній практиці, що пов'язано з відсутністю споживача в місцях розповсюдження пелоїдів і значними витратами на їх добування. Проте, в подальшому сапропелі варто продовжувати застосовувати як в санаторно-курортному, так і в поза курортному грязелікуванні. Західний регіон відомий комплексом споруд історико-архітектурного значення, передусім великою кількістю пам'яток історії та архітектури XI – XII та XVII – XIX століть (понад тисячу із них мають світове значення).

Другою складовою рекреаційно-туристичного потенціалу, яка доповнює її реальний потенціал, є мережа рекреаційних закладів та готелів, які є досить значними і перебувають на рівні 10,8 % і 22,4 % відповідно у відсотку до загальнодержавного [1].

Частка показника кількості ліжок (місць) у санаторно-курортних і оздоровчих закладах Західного регіону зросла із 6,8 % у 2000 р. до 121,7 % – у 2010 р. Це свідчить про модернізацію ліжкового фонду санаторно-курортних установ і зростання ефективності їх діяльності. Загалом Західний регіон представлений 324 закладами тривалого перебування із загальною кількістю ліжок (місць) у місяць максимального розгортання 546544 одиниць. Відповідно у Львівській області налічувалось 109 закладів (18263 ліжок), у Волинській – 65 (3835), у Закарпатській – 62 (6614), у Івано-Франківській – 36 (3798), у Рівненській – 22 (2802), у Тернопільській – 18 (2230) та у Чернівецькій – 14 (1492).

У типовій структурі санаторно-курортних і оздоровчих закладів Західного регіону найчисленніші – санаторії. Вони складають 33,0 % з кількості та понад 53,9 % ліжкового фонду лікувально-оздоровчих закладів. На їхній базі в 2010 році було оздоровлено 300,0 тис.

осіб, що склало 75,4 % від усіх оздоровлених у закладах лікувально-оздоровчого типу, і тільки 10,0 тис. осіб відпочило і оздоровилося у пансіонатах з лікуванням (25,1 %), 23,7 тис. осіб (6,0 %) – у санаторіях-профілакторіях та 3,6 тис. осіб (0,9 %) – у бальнеолікарнях.

Позитивні зрушення відбулися у покращенні їх якісних характеристик. Це відбулося, по-перше, за рахунок перепрофілювання ряду пансіонатів з лікуванням у санаторіїв; по-друге, за рахунок будівництва нових маломісних з підвищеною комфортністю закладів та реконструкції санаторіїв-профілакторіїв із переобладнанням номерів у «люкси» і «напівлюкси». Наслідком цього став відчутний притік оздоровлених у Західному регіоні. Серед областей Західного регіону кількість оздоровлених практично в усіх санаторно-курортних і оздоровчих закладах зростала (крім Тернопільської та Чернівецької областей) до 2008 року та спадала у період 2009 – 2010 роках.

У Західному регіоні діє мережа дитячих закладів оздоровлення, які розміщені в усіх областях регіону.

Наявний рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України представлений 3776 дитячими закладами. Їх частка в Україні за кількістю дитячих закладів зросла на 15,8% (із 6% до 21,8 %) та кількість місць зросла при цьому на 2,3% (із 10% до 12,3%).

Питома вага областей Західного регіону в Україні за період 2000 – 2010 рр. суттєво не змінилася. Лідером за кількістю таборів залишається Івано-Франківська область, на 2-му та 3-му місцях – Львівська та Волинська області відповідно, аутсайдером залишається Чернівецька область.

Зростання кількості дитячих закладів із 454 у 2000 р. до 3776 у 2010 р. та їх місткості від 22,7 тис. місць у 2000 році до 24,2 тис. місць у 2010 році призвело до зростання кількості оздоровлених дітей, що відпочивали у цих закладах. При цьому, відбулося незначне скорочення місць в середньому на 12,3 % у 2009 – 2010 рр. Відповідно, кількість оздоровлених дітей, що відпочивали в дитячих таборах оздоровлення та відпочинку Західного регіону, зросла на 44,4 % – із 89,3 тис. осіб у 2000р. до 409,2 тис. осіб у 2010 р. При цьому, максимальне значення даного показника склало 508,7 тис. осіб у 2005 р., мінімальне – 395,9 тис. осіб у 2009 р.

Іншим, не менш перспективним, напрямком оздоровчо-відпочинкової діяльності в Західному регіоні є розвиток туризму і активних форм відпочинку.

Про потенціал розвитку туризму опосередковано свідчать і показники розвитку готельного господарства.

Висновки: на сьогодні Карпатський туристичний регіон, з огляду на своє унікальне рекреаційно-географічне положення на східному прикордонні Європейського Союзу, розробляє масштабні маркетингово-інформаційну та інфраструктурно-інвестиційну стратегії, спрямовані на перетворення краю в один із основних осередків стійкого туризму та збереження природної й етнокультурної спадщини на Європейському континенті. Характеристика рекреаційно-туристичного потенціалу свідчить про хорошу потенційну привабливість Західного регіону для вкладання внутрішніх та зовнішніх інвестицій у діяльність, що має відноситися до профілюючої в господарському комплексі регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України: [підручник] / В.П. Руденко. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 552 с.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Все о туризме. – Режим доступу: <http://tourlib.net>

УДК 338.48-53 (100)

РОЗВИТОК КАРНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Бондаренко К. М., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологійний університет*

Карнавальний туризм – різновид туризму, що здійснюється з метою участі в карнавальних заходах.

Карнавал – народні гуляння, що відбуваються у християнських країнах напередодні початку Великого посту. Слово «карнавал» вживається також в широкому сенсі щодо інших святкових розваг, що часто супроводжуються маскарадами[3,с.345].

Традиції святкування карнавалу різні в різних країнах. Іноді карнавал триває кілька днів. Використання карнавалу, як форми святкової культури, отримало широке поширення при організації масових свят. Пильна увага до карнавалу обумовлена тим, що він є такою формою

свята, в рамках якої здійснюється передача самобутніх традицій окремих народів і повноцінний діалог культур різних країн і регіонів, що особливо актуально на сьогоднішній день. Базовими є збереження і пропаганда карнавальних традицій як важливої частини світової культурної спадщини та сприяння розвитку карнавального туризму в різних країнах.

Головними завданнями карнавального туризму є: карнавал може виступати середовищем, в якому людина задовольняє потребу в спілкуванні, а також знімає напругу, викликану особистісними, соціальними чи політичними проблемами; карнавал сприяє формуванню іміджу; карнавальний туризм є прибутковим напрямком у туристичному бізнесі.

Сучасні карнавали розвиваються по двох історично сформованих напрямках – європейський і карибський

Власне європейський карнавал виник зі злиття римських і німецьких звичаїв. Карнавал всюди в Європі став передувати головному річному посту – періоду покаяння і голодування. І перш, ніж наступала ця довга смуга поневірянь, народ користувався нагодою, щоб влаштувати бенкет і вдосталь повеселитися.

Європейський карнавал зародився в Італії. Це народне свято під відкритим небом, що супроводжується численними маскарадами, театралізованими іграми, урочистими вуличними ходами, є кращою традицією італійського народу.

Карнавал у Венеції є одним з найбільш знаменитих карнавалів у світі. Щорічно з усього світу сюди з'їжджаються більше 500.000 тисяч шанувальників венеціанського свята. На відміну від інших місць венеціанський карнавал повністю охоплює все місто. Різноманітна святкова юрба заповнює вузькі вулиці та просторі площі [2,с.234].

У наші дні він святкується близько двох тижнів. На міських площах проводяться «історичні» концерти, влаштовуються феєрверки.

Ще одним грандіозним європейським карнавалом є Кельнський карнавал у Німеччині.

У лютому тут проходить знаменитий карнавал. Традиції карнавалу беруть початок ще з епохи Середньовіччя. Під час святкування дозволено все! Святкування відкривається «Трьома божевільними днями». Саме в ці дні свято досягає найвищої точки. Кажуть, що в ці дні по вулицях проходить мільйон осіб. Свято триває до ранку.

Бразильський карнавал – це найбільше, барвисте, емоційне, народне свято Бразилії. Карнавал у Ріо-де-Жанейро – найяскравіший вираз бразильського карнавалу, він відомий в усьому світі і приваблює туристів всіх національностей.

Карнавал у Ріо-де-Жанейро – це парад самби і театралізованого шоу, де за звання переможця борються 14 найвідоміших шкіл. Кожна школа демонструє своє вміння упродовж вісімдесяти хвилин під оглушливий стукіт барабанів, і спів власного гімну, розкриваючи зміст своєї вистави за допомогою костюмів і танцю. Карнавал святкується 5 днів.

Базельський карнавал або Фаснахт – це традиційний барвистий карнавал, який проходить щорічно в лютому або березні в перебігу трьох днів в Базелі (Швейцарія).

Базельський Фаснахт – це карнавал-довгожитель, він веде свою історію з XVI століття. Спочатку основною розвагою цього карнавалу, присвяченого початку Великого посту, були лицарські турніри і костюмована хода, організована міськими гільдіями і ремісниками. Сучасні традиції карнавалу сформувалися не так давно, він позбувся релігійного змісту і придбав статус самостійного свята.

Базельці відповідально ставляться до карнавалу, і тому підготовку до нього починають за кілька тижнів: шийють костюми, готують маски, репетирують виступи. До речі, до участі в святкових ходах допускаються тільки члени так званих «клік» (Clique) – карнавальних-музичних спілок, керівники яких заздалегідь подають заявку на участь в карнавалі [1,с.98]. Всього в місті приблизно 300 клік, а всього в карнавалі бере участь до 18 тисяч чоловік.

Карнавал у Ніцці (Франція) – основні свята відбуваються на Площі Генерала Масенна, і вхід для глядачів у костюмах – безкоштовний. Іншим прийдеться викласти за квиток 40 Євро. У цю ціну входить відвідування Квіткового параду – феєричного видовища, підготовкою якого займається спеціальна громада флористів! 20 платформ прикрашаються справжніми інсталяціями з декількох тисяч квітів, цариця яких – мімоза, символ міста. Актори кидають гербери, лілії й мімози в глядачів, і це викликає величезну бурю захвату.

Карнавал у Новому Орлеані (США) – місто Новий Орлеан, розташоване на півдні США в штаті Луїзіана, відоме усьому світу як райське містечко – американське місто із французьким шармом, а також – місце проведення незабутніх карнавальних заходів за участю знаменитих джазових оркестрів. Вважається, що вперше його тут провели ще в 19-му сторіччі студенти, що повернулися сюди на канікули з Парижа. Місцеві жителі оцінили новинку, і вже з 1839 року Марді Гра – щорічне дійство, що офіційно влаштовується. Улюблений атракціон учасників карнавалу по обидві сторони платформи – це кидання намиста, бісеру, іграшок і медальйонів у юрбу. Завдання

глядачів – підібрати якнайбільше трофеїв. Увага: не поспішаєте хватати видобуток рукою – самі моторні швидко наступають на нього каблучком, і отут травм не уникнути[4,с.167].

Ямайський карнавал – був заснований в 1989 відомою у музичному світі людиною, Байроном Лі. Центр карнавалу – Кінгстон, столиця Ямайки, а його відмінна особливість – музика регі та ска. Головними подіями свята є численні конкурси музичних виконавців, але є і традиційна карнавальна розвага – вуличний парад.

Сьогодні карнавал – явище чисто «туристичне», яке втратило колишнє значення для духовного життя народу.

Карнавальний туризм став феноменом XXI століття. Із заняття, доступного на початку століття вузькому класу осіб, він перетворився в масове захоплення мільйонів людей нашої планети завдяки тому, що бажання подорожувати з'єдналося з доступністю туристичних дестинацій і поліпшеними матеріальними можливостями мандрівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Руднев В. П. Словник культури XX століття / В.П. Руднев. – М.: Аграф, 2009. – 384 с.
2. Морозов М. А. Економіка і підприємництво в соціально-культурно-му сервісі і туризмі / М.А. Морозов. – М.: Академія, 2010. – 287 с.
3. Буйленко В.Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. – К.:Альтерпрес, 2008. – 416 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2010. – 264 с.

РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гаркавий С. Ю., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного відрізку земної поверхні, який називають маршрутом. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не тільки ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах по річках) [1, с.63]. Він має на увазі автономне подолання великих відстаней і різноманітних локальних перешкод, що вимагає від туриста фізичної сили, доброго здоров'я і володіння різними навичками. На відміну від звичайних маршрутів, траси для спортивного туризму класифікуються за рівнями складності [2, с.142].

Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру. Спортивний туризм є одним з наймасовіших видів спорту. Він має багатовікову історію і традиції, які містять не тільки спортивну складову, а й особливе світосприйняття любителів пригод, а також незвичайний спосіб життя. Спортивний туризм має певні розрядні вимоги для отримання спортивних звань і розрядів. Спортивний туризм за рівнем відноситься до соціального, за формою організації – до самодіяльного, за фізичним навантаженням – до активного, за складом учасників до – групового.

У спортивному туризмі основний мотив занять – розвиток та підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу. У спортивному туризмі основний результат занять – спортивне вдосконалення, включаючи фізичне й духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини; естетичне та морально-вольове виховання; пізнання історії та сучасності, куль-

тур та звичаїв місцевого населення; дбайливе відношення до природи та поваги до національних традицій.

Деякі види туризму включені в спортивну класифікацію як частини спортивного туризму. Зрозуміло, що ці види туризму можуть розвиватися в рамках будь-якого типу туризму, але в спортивному туризмі вони нормовані певними вимогами по тривалості, довжині маршруту й природних перешкодах у походах й подорожах.

Види туризму, що не включені в спортивну класифікацію, різноманітні. До найбільш відомих із них відносяться: гірськолижний, водо-моторний, кінний та інші види туризму.

На сьогодні в Україні сформовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського активу. Організаційними та методичними центрами розвитку оздоровчо-спортивного туризму є туристські клуби та секції. Діє спеціалізована контрольно-рятувальна служба.

Упродовж останніх років в Україні організовано і проведено низку національних та міжнародних заходів з різних видів оздоровчо-спортивного туризму. Так, на Міжнародній олімпіаді зі спортивного туристського багатоборства, що відбулася в Криму, команди України посіли перші місця з гірського та велосипедного туризму. В Україні склалася і успішно діє система дитячо-юнацького туризму і краєзнавства, яка є невід'ємною складовою позашкільної освіти. У процесі пізнання історії рідного краю, витоків національної культури, вивчення свого родоводу, історичних і культурних надбань предків у юних туристів виховується почуття дбайливого ставлення та поваги до історії краю, чуйності, доброти, формується фізично здорова і духовно розвинена особистість.

З прийняттям Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки (постанова КМУ від 29.04.2002 №583) і Програми розвитку краєзнавства на період до 2010 року (постанова КМУ від 10.06.2002 №789) дитячо-юнацький туризм і краєзнавство перейшли на важливий етап свого розвитку, адже туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки і соціальної сфери України і це дає можливість центрам туризму і краєзнавства учнівської молоді якісного оновлення своєї діяльності. На виконання зазначених програм обласними державними адміністраціями розроблені і затверджені регіональні програми розвитку туризму і краєзнавства, у яких приділена значна увага питанням розвитку дитячо-юнацького туризму і краєзнавства, вдосконалення матеріально-технічної бази центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді.

На сьогодні в Україні діє 100 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними осередками розвитку дитячо-юнацького туризму в регіонах. Слід відзначити, що останнім часом серед позашкільних навчальних закладів зростає саме мережа центрів туризму і краєзнавства: якщо в 1998 році їх було 84, в 2000р.– 87, то в 2007 – вже 100.

Найбільшу кількість центрів туризму мають: Дніпропетровська та Хмельницька області – по 8 кожна, Луганська і Полтавська – по 7, Львівська, Черкаська, Волинська – по 6, Донецька, Харківська – по 5.[3]

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Однією з тенденцій активізації туризму на сучасному етапі є розвиток спортивних видів туризму. В XXI ст. активно розвивається гольф-туризм.

Основними центрами спортивного туризму в світі є такі країни як Швейцарія, Австрія, Франція, Андора, Італія, Іспанія. Поширені такі види спортивного туризму як гірсько-лижний, водний, пішохідний.

Отже, спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Спортивний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,10,66065-Sportivnyiy-turizm-v-mire.html>.
2. Туризм і краєзнавство: Інформаційно-методичний вісник 16. – К., 2009. -68 с.
3. Спортивний туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,17,66065-Sportivnyiy-turizm-v-mire.html>.

УДК 338.488.2:640.43(479.22)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР В ГРУЗІЮ

*Заїка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Голосов Б.С., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Кулінарний туризм (гастрономічний туризм) – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

Ви справжній гурман або просто любите смачно поїсти? Тоді вам терміново потрібно до Грузії, адже саме грузинська кухня славиться на весь світ своїми традиціями і багатством смаків.

У Грузії багата і бурхлива історія, тут живе народ з «гарячої» кров'ю. Пам'яток в країні хоч відбавляй. Тут вам і стародавня архітектура, яка налічує тисячі років, і акрополь в Мцхеті, і царська резиденція в Армазісхеві, і печерне місто-фортеця Уплисцихе, і багато-багато іншого. Воістину чарівне видовище чекає вас в комплексі печерних монастирів Давид Гареджі. Стародавні монастирі – лавра Давида, монастир Додо та ін. Були засновані в VI ст. У деяких церквах збереглися фрески, що датуються VIII – XIV ст.

Грузинська кухня – одна з найбагатших і смачних кухонь світу. Грузини не з чуток знають про культуру харчування, вони приділяють велику увагу приготуванню страв, і дуже трепетно ставляться до своєї кухні. Найвідоміші грузинські страви – пахли, сациви, мцваді, лобіо, суп харчо, хінкалі та інші. А найпопулярніший інгредієнт, який грузини часто додають до страв – це волоський горіх, він надає їжі неповторний смак. Також грузинські кухарі не нехтують різними спеціями і прянощами, за рахунок яких страви відрізняються вишуканим ароматом. Грузини розуміються на соусах. Улюблені грузинські соуси – це ткемалі, аджика і сацебелі. Складно уявити собі грузинську кухню без борошняних виробів, таких як хінкалі і хачапури. Також Грузія славиться і своєю мінеральною водою Боржомі, про лікувальні властивості якої знає практично весь світ.

Вже багато століть у Грузії вирощують виноград. Виноградарство дуже популярно в цій країні. Грузія славиться величезним вибором смачних вин, які відомі по всьому світу. Саме ароматне і смачне грузинське вино – один з найважливіших елементів в грузинській кухні.

Їжа для грузин – це не просто звичайна трапеза, як для деяких народностей, а одна з найважливіших частин грузинської культури. Грузинська кухня зберегла в собі деякі традиції свого народу. Багато страви з грузинської кухні м'ясні. Серед них можна виділити такі страви, як грузинські шашлики – «мцваді», грузинські пельмені з баранини, приправлені ароматними спеціями – «хінкалі», блюдо з шинки – «лорі», копчені грузинські ковбаски – «купати» та багато іншого. Грузини не можуть уявити собі їжу без свіжої зелені, фруктів і овочів. Тому зелень обов'язково присутня в будь-якій страві грузинської кухні. Особливих компліментів заслуговує грузинський сир. Як і зелень, сир використовують як інгредієнт, практично, в кожній грузинській страві. Грузинські вина не менш красномовно можуть розповісти про культуру цієї стародавньої країни. Про її традиції, про застілля, яке немислиме без прославлених тостів тамади, про грузинське багатоголосся. Грузинську кухню можна порівняти з грузинської ж піснею: вона така ж душевна, «багатоголоса» і неймовірно смачна.

Найбільш відомою сирною стравою є смачний сирний пиріг – «хачапурі». В Грузії живе дуже гостинний і товариський народ, який знає, як чинити привітний прийом гостям і зробити так, щоб відпочинок в Грузії був незабутнім відпочинком в житті кожного туриста. Відпочинок в Грузії – це завжди маса вражень та незабутніх емоцій, але не варто забувати і про друзів – привезіть їм оригінальні сувеніри та подарунки зі своєї захоплюючої подорожі. Грузія славиться ювелірним і ремісничим виробництвом. На ринку можна придбати різні вироби ручної роботи, картини, прикраси, кераміку, а також глечики і навіть роги.

У Грузії неймовірно красива природа і гарна історична спадщина, тому легко придумати собі заняття на вихідні.

П'ять годин їзди від Тбілісі – і ви вже на морі, за дві з половиною години можна дістатися гір.

Великою перевагою є те, що громадянам України немає необхідності оформляти візу, якщо вони планують перебувати на території Грузії строком до 90 днів.

Протягом цього туру Ви будете подорожувати по різних регіонах Грузії, зустрінатися з місцевими жителями, які навчать Вас процесу приготування грузинських традиційних страв. Вам відкриють секрети приготування мацону (грузинський йогурт), чурчхели (національна солодкість), хачапурі, шашлика, хінкалі і багато чого іншого.

Крім подорожей та екскурсій кулінарний тур включає майстер-класи з приготування кульгових національних страв, відвідування

винних господарств і місцевих ринків, придбання спецій і грузинських делікатесів. Ви навчитеся розбиратися в грузинських винах, готувати традиційні страви, дізнаєтеся секрети застосування спецій, зрозумієте і полюбите Грузію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тур в Грузію: життя людей. Подорож в Тбілісі. грузинська кухня [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_1968.html.

2. Гастрономическое путешествие в Грузию [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.povarenok.ru/articles/show/5399/>

3. Тури в Грузію – захоплюючі подорожі з грузинським характером! [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rbgeorgia.com/ru/5112_Interesnoe_o_Gruzii/view/4782/turi-v-gruzii-uvlekatelnie-puteshestviia-s-gruzinskim-kharakterom.htm

4. Гастрономічний тур по Грузії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elitatour.com.ua/gastronomicheskii-tur-po-gruzii>.

5. Гастрономічний тур в Грузію [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://voyage-club.com/tours/turyi-v-gruziyu/gastronomicheskii-tur-v-gruziyu>.

6. Гастрономічний турзм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://aviatravel.com.ua/ru/informational_articles/gastronomicheskii-turizm-ili-kak-sdelat-svoi-otpusk-vkusnym.html.

УДК 338.488.2:640.433(479.22)

ВИННИЙ ТУРИЗМ В ГРУЗІЇ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Коріненко А.І., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Одним з найбільш малоосвоєних напрямків винного туризму досі залишається регіон Грузії. У той же час Закавказзя здавна відоме як своїми виноробними традиціями, так і своєрідною гостинністю. Примітно, що останнім часом грузинські вина з подивом і захопленням стали відкривати для себе навіть французи.

За оцінками фахівців, історія грузинського виноробства налічує не менше восьми тисяч років.

Один з найбільш відомих винних турів Грузії – це семиденний «Винний шлях Грузії». Його маршрут починається в Тбілісі і проходить через Мцхету – Давид Гареджі – Бодбе – Сігнагі – Телаві – Цинандалі – Телаві – Напареулі – Кварелі – Гурджаані – Боржомі.

У Тбілісі туристи відвідують завод шампанських вин «Багратіоні 1882», де знайомляться з історією заводу, а в дегустаційному залі пробують 12 видів ігристого вина, закусивши лавашем, фруктами та сиром.

У Сігнагі, старовинному містечку, розташованому на одній з гірських вершин Алазанської долини, відбувається відвідання винного льоху, дегустація різних сортів вина і чачі.

Після прибуття в Телаві, туристів почастиють смачними кахетинським стравами і грузинським вином домашнього виробництва.

У Гурджаані можна не тільки насолодитися напоями знаменитого місцевого винного льоху, але й надається можливість спробувати вино прямо з квеври (великого глиняного глечика). При цьому в «Гурджаанському домі вина» туристи беруть участь в процесі випічки місцевого хліба, приготування шашлику, хачапури, чурчхели і виготовлення виноградної горілки.

Найзнаменитішим білим сухим грузинським вином є «Цинандалі». Назва походить від містечка в Кахетії, де особлива мікрозона. Виготовляється з винограду Ркацителі. Серед білих кахетинських вин також добре відомі напівсухе «Тбілісурі», сухе «Кахеті» (назва – від місцевості), сухе «Мцване» (від сорту винограду), напівсолодке «Твіші» (місцевість у Західній Грузії).

Найбільш знаменитими серед грузинських є червоні напівсолодкі вина. Такі назви, як «Кіндзмараулі» і «Хванчкара», сьогодні представлені в асортименті більшості виробників у відповідних регіонах.

Деякі з марок вина бувають і червоними, і білими. Наприклад, «Старий Тбілісі», «Алазанська долина».

Загалом налічуються десятки назв вин. Так, лише компанія «Тамада» пропонує 29 найменувань [17].

Згадані вище марки можуть виготовлятися на різних заводах. Серйозні виробники зазвичай мають також ексклюзивні марки, які можуть виготовлятися лише на одному заводі з винограду, вирощеного на одній специфічній земельній ділянці. Іноді такі назви теж походять від місцевості («Теліані», «Рача»), іноді – мають певний номер («Сапераві №5», «Напареулі №28»). Таких вин багато бути не може, і ціна на них завжди висока.

Таким чином, Європа має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації спеціальних тема-

тичних турів по регіонах, пов'язаних з культурою виноробства, які включають в себе не тільки відвідування знаменитих виноробних міст і дегустацій, але й повноцінні екскурси в історію, що містять численні легенди та перекази про вирощування винограду та особливості культури споживання вина, проживання в старовинних замках і заміських садибах.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://xreferat.ru/103/1451-2-vinniiy-turizm-yak-perspektivniiy-r-znovid-turistichnih-podorozheiy.html>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lifetrees.ru/page/krashhi-naturalni-suhi-gruzinski-chervoni-vina>

УДК 338. 488. 2: 640. 41=111

CHILDREN ANIMATION WORK PECULIARITIES IN DELUXE CATEGORY HOTELS

Заїка О. І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузнецова А. В., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно – ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Job of animator nowadays is very wide – spread. This is good chance to get a job for part time students, young people who love movement and joy, because the job is entertainment of tourists. Most animators are employed by hotels to attract guests.

So who is this animator? In Latin translation “anima” means – “soul”, i.e. animator – is person who gives his life to his character, an actor. People have chosen this profession working in various festivals, parties, entertaining tourists, coming up with a variety of games and contests for both children and adults.

The animator is also a good psychologist, because he should be able to surround himself with the company and to offer it entertainment, which will be pleased by each participant. Funny clowns, the favorite

cartoons and movies characters– the animator must be able to transform himself and find the approach even to the smallest. Very often they are invited to children's parties to create an atmosphere of fun and joy for the children to remember with great pleasure their wonderful holidays. Often animators participate in various corporate events, where they help team members to have fun.

With the variety of landscapes and geographical regions, Turkey is a country where you can do all sport and activities you can imagine. You can paraglide over the Dead Sea, do scuba diving in Antalya, rafting in River Coruh, yachting in the blue coastal line, hot air ballooning in Cappadocia, mountaineering in mount Ararat and hunting in the national parks of Turkey. You can also play golf, explore caves, ski on the mountains, visit hot springs and spas, enjoy the national parks, view the wild life or travel the green plateaus of Turkey.

Royal Wings Hotel is located in the sandy Lara Beach region in Antalya, 15 kms from Antalya airport. The hotel is built on a 72.000 m² area by the beach.

With its 5 star deluxe rating category, the Royal Wings Hotel has 369 standard rooms, 4 rooms for disabled, 4 non-smoking, 18 connected rooms, 20 family duplexes and 42 deluxe suites. Standard rooms are sold as having land or sea views. Within the facilities Royal Wings also offer child care, wake up service, market, dry cleaning, laundry and ironing service, health room, doctor, internet access in the lobby.

Kid's club. Royal Wings Hotel is to help the children to bloom their skills in a distinctive, creative, safe, loving atmosphere, to contribute to their development of their self-concept and to stimulate interest for learning. While it gives the opportunity to spend quality time with children, enables them to mingle with their peers from different cultures and it gives the man unforgettable holiday experience which the parents will have with their children.

While the children have an experience independent from their families Royal Wings Mini Club does not let the children go out of mini club without permit and have the entrances and exits under control.

Royal Wings Mini Club reception, the registration procedures are done with specially designed registration forms for children. During registration, all the information about the little guest are taken and the child is given a bracelet to use during the holiday and it is ensured that the families bring their children in safely.

Mini club areas include Activity Room, Play Room, Cinema Room, Playground.

Activities include Indian day, Alien day, Pirate day, Pizza day, Cookies day, Handcraft activities, Water and Land Olympics, Competitions, Children disco (Mini disco), T-shirt painting, Pool games, Kazaki Razboyniki (hide and seek), Clown Bobo, Kites Festival, Water Bowling.

Travelling with the family? Then why not stay in one of Turkey hotels with kids club? Kids club hotels in Turkey have special facilities and activities for children, so the littlies are kept occupied while Mum and Dad relax.

Kids clubs at hotels give children the space to make new friends, play games and sports, learn new skills or just have some good old fashioned parent-free fun. Each of the Turkey properties have identified themselves as having a "kids club" which can include special amenities, services and meals to cater for children. It may include scheduled activities for kids, like art and crafts workshops, sports and games, movie screenings or fun educational activities. Or supervised play areas or gifts for children on arrival may be provided.

Children of all ages will love fantastic family activity holidays. There is a range of inclusive children's clubs and a great team that will inspire you with 100% confidence. You can just lie back, safe in the knowledge that your children are playing as hard as they want, or, of course, spend some special time as a family – it's up to you.

So, now I would like to share with you my experience in this field. Working with children is difficult, but definitely fun and interesting. Due to the work in the mini-club I have learned many different things. For example, drawing on the face, active educational games, help to move closer to children. Guests of the hotel can easily leave their children in the mini club as this area of the hotel is equipped with all necessary equipment for children, the area is great, there is a lot of open space for games and of course there are the animators engaged with them: active, intelligent, sociable – they attracted children and were easy to contact.

Personally for me the most interesting was dressing up in costumes of different genres: Indians, pirates and others. But this is not just a simple dressing, but the whole life story in a certain style. Performing various quests and tasks before the game everybody was completely immersed in the atmosphere of fairy tales. After this action children would spend more time in the mini club.

At night, when parents spent the evening in a restaurant, the children were entertained by dancing. Mini disco was the main show. All the kids were very mobile and actively studied new movements with a cheerful song.

Games in the pool occupied a special place; various competitions, exercise and swimming with the kids. Water gave energy to everybody

throughout the day. Additional Service of Mini Club was “Baby sitting” when parents were busy, the children were left with us. So of course it was very pleasant when parents chose you for this job because they were confident in your professionalism and responsibility.

And of course, it is very important and responsible work to look after each child to know their names, to help with various issues arising from them.

After working in the mini club I have had a lot of pleasant moments, memories and close friends.

I consider it to be a priceless practical experience which helps me to look in the future with great confidence.

So, don't be afraid to take up your chances.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akkaalinda.com/kids-club.html>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marmarisrecruitment.com/entertainers_positions_2012.html
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g6536761-d599128-r78242830-Hotel_Monachus_spa-Evrenseki_Manavgat_Turkish_Mediterranean_Coast.html

УДК 338.488(479.22)

СПА-КУРОРТИ ГРУЗІЇ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Мацак Т. О., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Успіх курорту Боржомі не підлягав жодним сумнівам. Адже вчені та медики, котрі вивчали властивості тамтешньої води, одноставно дійшли висновку, що дари грузинських джерел не поступаються за своїми характеристиками найпопулярніший на той час у Європі французькій лікувальної воді VICHY. Князь Михайло та його попередники з адміністрації Воронцова характеризували боржомські води як «Кавказькі VICHY».

За царських часів існувала єдина версія щодо відкриття боржомських джерел. У 20-х роках XIX ст. Російська імперія підкорю-

вала войовничий Північний Кавказ і встановлювала протекторат над лояльними грузинськими князівствами. У Боржомській долині в ті часи містилися так звані військові блокгаузи росіян – аналоги нинішніх блокпостів. Серед солдатів ходили чутки про цілющі джерела, купання в яких позбавляє від багатьох хвороб. Дійшли солдатські чутки і до Херсонського гренадерського полку, що стояв неподалік – у містечку Горі. Вирішив перевірити байки своїх неписьменних підлеглих і командир – полковник Попов.

Відвідини джерел паном полковником і поклали початок колонізації джерел. Попов мав доволі слабе здоров'я, а боржомські води повернули йому сили. Тут поспів і полковий лікар з першими аналізами складу тамтешньої води. Бійці-херсонці звели захисні споруди, які відгородили джерела від весняних повенів.

Слава про боржомські води згодом дійшла до адміністративного центру Кавказу – Тифлісу, звідки також у Боржомі приїздили медики та чиновники. Деякий час джерела були «солдатським лазаретом», куди на процедури направляли усіх слабких і зморених військовою службою. 1841 року дізнався про боржомські зцілення кавказький намісник Євген Головін, що мав хвору доньку на ім'я Катерина. Чиновник віддав наказ облаштувати житло та інші зручності для шляхетних гостей. Візит Головіних у Боржомі дав ім'я двом тамтешнім джерелам – те, в якому знайшла зцілення від своїх підліткових хвороб донька намісника, назвали на її честь Катерининським. А те, в якому приймав лікувальні ванни сам вельможа, – Євгенівським. Назви на честь перших боржомських курортників збереглися до сьогодні.

Однак грузинські вчені згодом довели, що секрети боржомських вод були відомі людям задовго до виникнення Російської імперії. Археологічні розкопки, що мали місце ще на початку XX ст., засвідчили, що перші кам'яні ванни поблизу джерел були споруджені ще в першому столітті від Різдва Христового. Народна стежина до Боржомі не заростала – по цілющу воду сюди повсякчас ходили мешканці ближніх сіл та містечок. Однак за часів тривалої монголо-татарської та турецької неволі місцеві князі і мріяти не могли про курортний бізнес у Боржомі. Джерела з усією інфраструктурою знову стали грузинськими після 1917 року, коли були націоналізовані Грузинською демократичною республікою.

Боржомському господарю великому князю Михайлу були доступні усі наявні в імперії ресурси – від фінансових (на розвиток курорту з казни йшло 6 тис. рублів щороку) до кадрових (брат государя викликав до себе найкращих хіміків, медиків та геологів краї-

ни). Для успішного бізнесу потрібно було налагодити розлив води у пляшки і організувати збут по всій державі і розпочинати експорт. Спочатку боржомську мінеральну воду розливали у доволі примітивний спосіб – набирали воду в пляшку, закорковували і везли на продаж. Однак з'ясувалося, що при транспортуванні «Боржомі» швидко втрачала свої смакові властивості. Цей недолік і став причиною поразки грузинської мінеральної води на виставці у Москві 1881 року, де першість здобув французький бренд VICHY (головна запорука успіху – тривале зберігання у пляшці).

Конкуренцію складала не лише європейські курорти, а й близький північнокавказький Кисловодськ, до якого раніше проклали залізницю. Тоді князь Михайло залучає московських та петербурзьких інженерів, які вдосконалюють систему збору мінеральної води. Хіміки б'ються над тим, як продовжити термін зберігання мінералки у пляшці. 1893 року на зборах дирекції управління було зачитано доповідь про те, що використання вуглекислого газу при розливі дозволить уникнути випаровування лікувальних властивостей води. Відтоді «Боржомі» у пляшці стає газованою – такий напій високо цінували як у Російській імперії, так і за її межами. Князь Михайло та його менеджерська команда налагоджують імпорт устаткування з Європи, споруджують механізовані розливні лінії. Відтоді і до 1913 року обсяги виробництва та продажу «Боржомі» невпинно зростали.

У найбільших містах імперії – Санкт-Петербурзі, Москві, Києві, Харкові, Одесі, Тифлісі – виникали торгові контори, які реалізовували «Боржомі». Трейдери прагнули заробити на вже відомій на той час мінеральній воді і встановлювали доволі високі ціни на цей товар. Це ускладнювало збут і тривожило князя Михайла та його партнерів. Вони починають формувати власну дилерську мережу. Впроваджують знижки для гуртових закупівель – спекуляцію було зупинено. Пляшка «Боржомі» коштувала 30-40 коп. Розпочинається експорт до Англії, Італії і навіть французької колонії – Алжиру. Бізнесу Михайла Романова сприяли і родинні зв'язки – одним з головних споживачів «Боржомі» був царський двір. Так, 1895 року монарше замовлення становило понад 36 тис. літрових та 5 тис. півлітрових пляшок грузинської мінеральної води, тоді як уся московська дилерська мережа того самого року реалізувала 25 тис. пляшок.

Тара була слабкою ланкою у виробничому циклі «Боржомі». Пляшки тривалий час завозили аж з Фінляндії – з урахуванням транспортування вартість однієї пляшки сягала 12 коп., тобто третину роздрібною ціни літрівки «Боржомі». Тара билася у дорозі, тому її по-

стійно бракувало. У Грузії на ті часи було мало склозаводів, а якість їхньої продукції не відповідала високим вимогам виробників води.

За таких обставин князь Михайло наважується на спорудження власного склозаводу. Розпочався пошук інвесторів. Будівництво та експлуатацію заводу князь хотів доручити концесійному товариству, якому пропонувалися доволі сприятливі умови: безкоштовне паливо (переважно дрова), сировина та земельна ділянка. Серед інвестиційних зобов'язань – ціна літрової пляшки не повинна перевищувати 5 коп. З часом завод мав перейти у власність князя Михайла.

Охочих взяти участь у тендері, який оголосив представник правлячої династії, було чимало: Боржомі відвідують провідні російські купці, надсилають пропозиції англійці. Однак добро отримав князь Іван Абашидзе, який мав надійну петербурзьку протекцію. А ось з грішми царський протектор мав неабиякі труднощі – він був неспроможний власним коштом збудувати склозавод у Боржомі. Тому не обійшлося без іноземного капіталу. На концесію зголосилися бельгійці з фірми «Брати Бергман».

Інженерний та менеджерський склад заводу становили вихідці з Бельгії, які взялися за проект за умови гідної європейця (з усіма колоніальними бонусами) зарплати. 1897 року склозавод, на якому було встановлено 10 верстатів, розпочав роботу. Проектна потужність підприємства становила 2 млн. пляшок на рік, однак спочатку підприємство працювало на 80% своєї потужності. Бельгійці підраховували збитки – ціна у 5 копійок за пляшку була заниженою, щоб покрити поточні витрати.

Бергмани почали згортати свою діяльність у Боржомі й шукати шляхи повернення інвестицій. За втручання царедворців скандал було врегульовано – російські комерсанти брати Малишеви перекупили у бельгійських підприємців склозавод. Малишеви зобов'язалися сплачувати Бергманам 10 тис. рублів щороку і чверть копійки з кожної пляшки. Нові власники, на відміну від попередників, були постійно присутні у Боржомі, один з братів навіть оселився там. Вони взяли курс на тотальну механізацію і значно оптимізували виробництво, що дозволило їм виплачувати борги бельгійцям і виконувати важке завдання – 5 коп. за пляшку. Технічному вдосконаленню Боржомі сприяв і сам князь Михайло – з його волі на курорті було зведено гідроелектростанцію. 1899 року до Боржомі було прокладено вузькоколійну залізницю.

Розквіт торгівлі та курортного бізнесу Боржомського маєтку – перше десятиріччя XX ст. Справи стрімко пішли угору відтоді, як

просуванням води почав займатися Торговий дім петербурзького купця Шаскольського. Одним з маркетингових ноу-хау столичного підприємця було безкоштовне розповсюдження невеликих партій «Боржомі» серед лікарів. Ескулапам пропонували задарма досліджувати цілющі властивості води. Пацієнти, яким допомогла запропонована лікарями мінеральна вода, згодом починали купувати її за власні кошти. Чималу увагу Шаскольський приділяв виставкам – «Боржомі» щороку здобувала призи на російських та міжнародних конкурсах, що значно збільшувало обсяги продажу води як у межах імперії, так і в європейських державах.

Однак акцент на експорт з часом зашкодив Боржомі – після «золотого» 1913 року почалася Перша світова війна, і вивезення мінеральної води за кордон стало неможливим. Працівників заводів та медиків мобілізували на фронт. Курорт, який був одним із джерел доходів усієї родини Романових, занепав. Більшовикам знадобилася не одна п'ятирічка, щоб вивести виробництво на рівень легендарного 1913-го.

Боржомі залишався елітним курортом і за радянських часів. Тут відпочивали перші особи держави, діячі культури. Популяризації курорту сприяв уродженець розташованого неподалік Боржомської ущелини містечка Горі Йосип Сталін, який відвідав цю здравницю двічі – у 1926 та 1952 роках. За часів його правління у Боржомі було відкрито кілька музеїв, які додали туристичної привабливості цій місцевості. Експорт «Боржомі» до США було відновлено ще у 30-х роках.

Після війни популярну мінеральну воду почали постачати до Західної Європи. Географія реалізації значно розширилася за рахунок соцтабору – грузинську мінералку пили від В'єтнаму до Польщі. У самому СРСР у 80-х роках «Боржомі» була найпопулярнішою водою. В ті часи обсяги продажу сягали 400 млн пляшок на рік. На Росію, яка нині цілковито відмовилася від імпорту «Боржомі», у кращі часи припадало 36,8% загальносоюзного обсягу продажу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р. №1282 – IV.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
3. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

УДК 338.488.1

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Транспортні подорожі розглядаються як самостійний вид туризму. Транспортні подорожі – це подорожі організованих груп туристів при наявності путівок (ваучерів) по розроблених маршрутах з використанням різних транспортних засобів.

Вони класифікуються за рядом основних ознак:

- способом пересування на маршруті;
- видом використовуюваного транспорту;
- побудовою траси маршруту;
- тривалістю траси маршруту;
- сезонністю й ін.

Найбільшою популярністю користуються автобусні, авіаційні і залізничні подорожі (близько 88% від загального обсягу транспортних подорожей).

Найбільш мобільний вид транспорту – автобус і легковий автомобіль використовуються як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту по доставці туристів з аеропорту (вокзалу) у готель і назад.

При плануванні своєї подорожі турист враховує такі фактори, як швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, можливість зупинки у дорозі, умови харчування, рівень шуму, вібрацій, умови для сну та відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів і, звичайно, безпека [1, с. 1].

За пріоритетами ці вимоги розподіляються у такій послідовності: безпека подорожі; вартість і наявність різних пілг; комфортабельність; швидкість доставки. Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольняє всього набору вимог.

Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюється як чартерними, так і рейсовими літаками. Українські туристи ко-

ристуються послугами як національних, так і закордонних перевізників. В туристичних цілях широко використовуються вертольоти й інші літальні апарати: дирижаблі, повітряні кулі, пароплани, дельтаплани тощо [1, с. 2].

Залежно від умов комфорту, харчування й інших факторів місця в літаках підрозділяються на наступні класи: перший клас (F); бізнес-клас (3); економічний клас (Y).

Туристичні авіаційні подорожі реалізуються на регулярній, сезонній чи разовій основі. В межах національних перевезень або окремих авіакомпаній встановлені різні пільги для туристів:

- сезонні;
- корпоративні;
- для пасажирів з дітьми;
- групові;
- для щойно одружених і т.д.

Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти IAPA (Міжнародна Асоціація пасажирів авіаліній), ETN (Європейська мережа туризму) й ін. Власникам таких карт забезпечені пільги на авіаквитки деяких авіакомпаній (DELTA, SAS), пільги з оплати готелю (від 10 до 40%) у 4000 кращих готелів світу.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводяться спеціалізованими річковими (у ряді випадків ріка – море) комфортабельними теплоходами місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти підрозділяються на одномісні, двомісні, 3-4-місцеві й сімейні.

Теплоходи даного класу обладнані всіма атрибутами комфорту й відпочинку: м'якими зручними меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-барами; до послуг пасажирів солярії, ресторани, бари, сауни, музичні салони, відео-кінозали.

На морських міжнародних лініях працюють багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна, місткістю від 96 до 788 пасажирів.

До перерахованих вище атрибутів комфорту тут варто додати обладнані бізнес-класи для семінарів і симпозіумів, басейни, ліфти, спортивні комплекси, можливість прийому на борт туристів з автомобілем, телефонізацію, комплекси побутових послуг і т.д. Водяні туристичні подорожі й екскурсії здійснюються також на інших транспортних засобах: річкових «трамваях», яхтах, підводних човнах, вітрильниках, катамаранах, човнах, байдарках, плотах й ін.

У залізничному туристичному сполученні використовуються спеціалізовані туристські склади, що працюють як за графіком, так і в спеціальному режимі руху. Як правило, вони складаються з 12

пасажирських вагонів, 2-3 вагонів ресторанів, вагона-клубу тощо. [1, с. 4].

Наймасовіший туристський транспорт – автобус у більшості випадків є власністю великих туристичних компаній, об'єднань, концернів, асоціацій.

Інші ж туристичні фірми користуються послугами автотранспортних підприємств на основі довгострокової оренди чи разових замовлень.

Висококомфортабельні туристські автобуси використовуються також на довгих маршрутах. При цьому відпочинок туристів у нічний час забезпечується, як правило, в готелях чи мотелях (при дорозі).

Залізничний транспорт протягом багатьох років відігравав визначну роль в економічному та політичному житті України. В умовах переходу до ринкової економіки залізнична галузь потребує докорінної модифікації, тому що економічні показники порівняно з закордонними країнами дуже низькі.

Конкуренція з іншими видами транспорту привела до того, що залізниці зберегли безумовне лідерство тільки у сфері вантажоперевезень (на них припадає більше 80% вантажообігу), у сфері пасажирських перевезень на їхню частку припадає лише близько 37% пасажирообороту. Лідером з цього показника на даний час є автомобільний транспорт (більше 46% пасажироперевезень).

Отже, залучення додаткового пасажиропотоку планується також шляхом кардинального покращення умов переїзду, розширення спектра пропонованих у поїздах додаткових послуг. Поступово удосконалюється й тарифна система. Поки що це стосується переважно міжнародних маршрутів.

Поступово вирішується проблема безпеки пасажирів – не є секретом, що багато залізничних маршрутів, особливо на популярних шоп-напрямах та приміських маршрутах, за останні роки набули стійкого іміджу криміногенних.

В даний час помітно активізувались роботи з виробництва вітчизняних локомотивів та вагонів нового покоління. Треба зазначити, що вже зараз розпочато виробництво моторвагонів, обладнаних спеціалізованими системами управління та діагностики, екологічно чистими сантехнічними комплексами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков М. Б. Індустрія туризму: Навч. пос. / М. Б. Биржаков, В.І. Нікіфоров – Герда, 2002. – 400 с.
2. Гуляєв В.Г. Туристські перевезенн: Навч. пос. / В.Г. Гуляєв – М: Планета, 2008. – 368 с.
3. Зорін І. В. Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності: Навч. пос. / І.В. Зорін. – К.: Либідь, 2001. – 228 с.
4. Ільїна Е.Н. Організація залізничних подорожей: Навч.пос. / Е.Н. Ільїна. – Д.: Турист, 2005. – 271 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Навч. пос. / В.А. Квартальнов. – К.: Довіра, 2004. – 320с.

УДК 379.85(477.46):004.738.5

ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ІНДІЇ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Чапля М.М., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Індія – держава в Південній Азії. Займає площу понад 3 млн. кв. км. Омивається на заході водами Аравійського моря і Бенгальською затокою на сході. Межує з державою Бангладеш, Бірмою, Бутаном, Китаєм, Непалом і Пакистаном. Країні також належить ряд островів. Територією Індії течуть дві великі річки: Інд і Ганг. Чисельність населення є одна з найвищих у світі – близько 1 мільярда людей, з них 51 % чоловіків і 49% жінок. Грошова одиниця – індійська рупія (Rs). 1 рупія = 100 пайс. Монети: 5, 10, 20, 25, 50 пайс та 1, 2 рупії. Банкноти: 1, 2, 5, 10, 20, 50, 100 і 500 рупій. Індійські рупії не можна ввозити в країну і вивозити з неї. Якщо ви хоч трохи цікавитесь історією, легендарні палаци, храми та фортеці, не залишайте вас байдужими. Шанувальники традиційних культур цілий рік зможуть насолоджуватися чарівною музикою і танцями. Індія – дивовижна країна, що вражає різноманітністю мов, багатою архітектурою і географією. Індія є однією з найстаріших цивілізацій світу. До середини III тисячоліття до н.е. на території Індії розвинулась цивілізація дравідів. В

період з 2500 по 1500р. до н.е. Індія була завойована індоарійськими племенами. З VIII століття в Індію став проникати іслам. Мусульманське правління тривало до 1398 р., до того як прийшла армія Тамерлана. У 1526 р. нащадок Тамерлана Бабур завоював практично всю Індію і заснував імперію Великих Моголів, що проіснувала до 1857 р. Повне політичне керівництво перейшло до Великобританії в 1828-1835 рр., а в 1857 р. Індія стала фактично протекторатом Великобританії. 15 серпня Індія отримала незалежність, проте була розділена на дві країни: Індію і Пакистан. 26 січня 1950 р. Індія була проголошена демократичною республікою. Державний устрій – федеративна республіка. Індійці гордо себе називають «найбільшою демократією в світі». Державні мови Індії – хінді та англійська. Всього в країні 1652 діалектів і мов, з яких 18 є державними в різних штатах. У Гоа також широко поширена португальська мова. В Індії можна зустріти представників усіх відомих релігій. Основні: індуїзм, буддизм, джайнізм, сикхізм та іслам. У різних штатах розрізняється і вплив релігій. Наприклад, іслам особливо сильний в північній частині країни. В Бомбеї – величезна громада джайністів, а на Гоа населення ділиться на індуїстів і католиків.

Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Різноманітність видів екстремального туризму в наш час просто захоплює. Кожний вигадує щось особливо нове, аби привабити туристів та просто любителів гострого відчуття. Турист вже змагається з природою: переборює гірські річки, мешкає в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, і може злітати на декілька днів у космос. Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки. Найпопулярніші види екстремального туризму: спелеотуризм, рафтинг, альпінізм і скелелазіння. Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельних підготовок, і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині. Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження, спецодяг та належне взуття, які роблять екстремальний туризм дорогим. Від них значною мірою залежить життя туриста, і заощаджувати на безпеці не можна.

Гірські лижі один з найстаріших видів активного відпочинку. З роками кількість бажаючих покататися на гірських лижах не зменшилося, а навпаки збільшилося. До того ж зараз гірськолижний сервіс набагато якісніший і різноманітніший, ніж років 10 назад, не говорячи вже про 70 – 80 рр. Майже на будь-якому гірськолижному курорті є спуски, як для професіоналів, так і для новачків.

Екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на кілька груп: frisking, або Freddie, – спуск по крутих непідготовлених схилах зі складним рельєфом; heliskiing – те ж саме, але з використанням гелікоптера як засіб доставки на гору; skitouring – гірський туризм з використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому в гору; skimountaineering (лижний альпінізм) – сходження на гору з метою спуститися на лижах або сноуборді (використання страховки, або якого-небудь додаткового спорядження, крім лиж, на спуску порушує «чистоту» такого сходження); останніми роками з'явилася newschool – щось на зразок сноубордного фрістайлу.

Аули (Уттар Падеш – один з найвідоміших індійських гірськолижних курортів. Курорт відомий в Азії гірськолижними схилами та найдовшим підйомником. На курорті близько 10 км. трас, катання в основному для новачків і досвідчених. Є гірськолижні школи з інструкторами, пункти прокату та снігові гармати. Сезон катання триває із середини грудня до середини травня. В Аули регулярно проводяться лижні фестивалі, у лютому і березні проходять національні чемпіонати.

Куфрі (Гимачал Падеш) – найстарший гірськолижний курорт в Індії, відкритий в 1854 році. Це маленька гірська станція, розташована в 19 км. від Шимли. Поруч розташовані Парк Гімалайської природи й Туристичний парк Індіри Ганді, у якому можна покататися на поні і яках.

Узбережжя Індії простягнулася майже на 6 тисяч кілометрів. Пляжі тут дуже хорошої якості і оточені мальовничим антуражем, але з купаннями на східному узбережжі є деякі проблеми – пляжі тут в основному скелясті, а у воді впритул підступають до берега коралові рифи. На західному березі картина інша – тут багато пляжів не освоєні. Зокрема, мова йде про штат Карнатака (на південь від Гоа), який зараз проголошено зоною курортного розвитку і який в майбутньому буде конкурувати з Гоа за право називатися лідером індійських курортів.

Вейкбординг являє собою комбінацію водних лиж, сноуборда, скейта і серфінгу. Катер буксирує рейдера, який стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30 – 40 км/год з додатковим

баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку рейдер використовує як трамплін. У стрибку можна виконати безліч різноманітних трюків. Особливо динамічно вейкбординг став розвиватися на початку 1990 – х рр. Він зробив революцію у водному спорті так само, як у свій час сноуборд у гірських лижах. Із захоплення невеликої групи ентузіастів він перетворився в популярний спорт зі своєю філософією і культурою. Безліч трюків прийшло у вейкбординг із родинних «дошкових» видів спорту – сноубординга, скейтбординга, що дає вейкбордисту можливість прогресувати цілий рік. Все, що потрібно – просто змінити дошку.

Віндсерфінг – різновид вітрильного спорту; перегони на спеціальній овальній дошці з вуглепластика із шорсткуватою поверхнею для стійкості із плавниками – стабілізаторами на нижній площині і невеликим вітрилом, що кріпиться до дошки.

Серфінг – те ж саме, тільки без вітрила. Власне віндсерфінг і пішов від серфінгу. При хорошому вітрі можна розвивати швидкість більше 10 – 12 м/с.

Рафтинг – це захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах. Рафтинг – є одним з найбільш екстремальних видів спорту та являється абсолютно безпечним навіть для самих юних туристів. В останні роки він викликає такий велике захоплення з боку любителів екстремального відпочинку, що перевищує за популярністю інші туристичні місця збору туристів – «екстремалів».

Більшість турагентств рекомендують саме Індію, як країну для екстремального відпочинку, адже ця країна є менш розвиненою в усіх сферах туризму, ніж інші країни світу. Але для екстремального туриста тут буде чим себе зайняти і цей відпочинок не забудеться ніколи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристичні особливості Індії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua-referat.com/Туристичні_особливості_Індії
2. Туризм в Індії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/15270-Turisticheskie-osobennosti-Indii.html>
3. Екстремальний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/babkin11.htm>

ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ ШВЕЙЦАРІЇ

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

Гірські лижі – найпоширеніший відпочинок в горах. Тури на гірськолижний курорт – це можливість отримати хороші фізичні навантаження під час спусків з гір, оздоровити нервову систему, поспілкуватися з іншими любителями лиж за келихом глінтвейну і загартувати характер, прагнучи досягти уміння спускатися із складних гірськолижних трас. Зимовий гірськолижний відпочинок з кожним роком продовжує розвиватися, кількість гірськолижних трас збільшується, покращується сервіс в горах. Зимовий відпочинок на гірськолижних курортах і спуск по гірськолижних трасах корисний у будь-якому віці – дітям і пенсіонерам. Сучасні гірськолижні бази відпочинку пропонують поєднувати спортивно-оздоровчі заходи і релакс від неповторного гірського мікроклімату.

Швейцарія багатьом вважається ідеальною країною для зимового відпочинку і зимових видів спорту. Завдяки величезним швейцарським Альпам, в зимові місяці тут можна чудово провести час, випробувавши всі переваги найкращого снігового покриття на Землі. Лижний спорт в Швейцарії може не бути дешевим, але Ви завжди можете бути впевнені у відпустці вищої якості. Щоб допомогти вибрати кращі гірськолижні курорти Швейцарії, було проаналізовано кілька сотень місць щодо їх придатності як для новачків, так і для досвідчених лижників, а так само сімейного відпочинку. Порівнювалися висоти, вертикальні спуски та історичні звіти про рівень снігу, щоб отримати повний малюнок. На цій підставі було обрано 10 місць, які можна сміливо відвідати. Ці 10 гірськолижних курортів не тільки представляють кращу десятку Швейцарії, але і є також одними з найпривабливіших в світі.

1. Кращий гірськолижний курорт Швейцарії – Церматт. Лижний спорт – цілорічна розвага в Церматті. Насолоджуйтесь областями Сунегга і Горнерграт протягом зимових місяців і вирушайте до льодовика Теодуло для прекрасної пригоди протягом більш теплих

літніх місяців. З великим снігом, величезною кількістю перешкод, і найчистішого найсвіжішого повітря в світі, Церматт догоджає практично всім. На додаток до неймовірного лижного спорту Церматт знаменитий деякими найкрасивішими, природними ковзанками і багатьма іншими спортивними комплексами. Всесвітньо відомий Маттерхорн приваблює місцевих жителів і туристів, охочих підкорити цю чудову гору. Любителі природи будуть цінувати курорт без автомобілів з природними похідними маршрутами.

2. Верб'є. У трійку найкращих місць для катання на лижах увійшов також і Верб'є, як один з більш популярних швейцарських курортів в Альпах. Його нахили можуть бути трохи переповненими протягом пікового сезону, але залишаються в ідеальному стані протягом весняних місяців. Широкий асортимент унікальних трас підходить як новачкам, так і передовим лижникам. Тортін оцінюється як головне місце для експертів, в той час як численні ділянки в Верб'є стануть хорошим місцем для новачка. Крім того, чудові готелі, ресторани, спортивні комплекси та нічне життя роблять Верб'є одним з найбільш знаменитих курортів в світі.

3. Комуна Санкт-Моріц. Хочете потрапити на курорт, повний багаті історії, житла світового класу, і 300 + сонячних днів у році? Якщо так, то Санкт Моріц – місце для Вас! Розташований в далекій південно-східній частині Швейцарії, Санкт Моріц – одне з найвідоміших місць призначення в Швейцарії. Новачки будуть насолоджуватися областю Корвільє, з відносно легкими схилами, в той час як просунуті лижники вберуть захоплюючий дух Понтрезін. Однак, як і з багатьма іншими топовими курортами Швейцарії, варто бути підготовленим до того, що доведеться витратити багато грошей.

4. Гріндельвальд. На четвертому місці в нашому списку курортів Швейцарії Гріндельвальд, який знаходиться в долині Бернс-Обервальд, в самому центрі країни. З більш ніж 120 мільярами відмінних гірськолижних трас, в Гріндельвальді є цілий ряд різних курортів, який підійдуть для туристів з різним рівнем підготовки. Що також виділяє це місце розташування серед інших – деякі схили тут доступні тільки на вертольоті. Ну а якщо Ви втомилися від лиж і сноубордів, то Гріндельвальд може запропонувати безліч музеїв, полів для гольфу і цілий ряд інших видів спорту.

5. Саас-Фе. Саас-Фе розташований в південно-західній Швейцарії, за Церматтом, і є батьківщиною найвищої гори у всій Швейцарії – Будінок, висотою в 4545 метрів. Велика кількість льодовиків приваблює відвідувачів в Саас-Фе. Завдяки льодовикам Дім і Ал-

лалінхорн кататися на лижах тут можна навіть влітку. Багато гірськолижні курорти Швейцарії поступаються йому в цьому плані. Тут знаходиться кілька десятків шкіл по навчанню катанню на сноуборді і лижах, безліч шикарних готелів і бутиків.

6. Лаах, Флімс і Фалера. Ця область пропонує широкий діапазон літніх спортивних змагань, а протягом зимових місяців популярні лижний спорт і сноубординг. Об'єднавшись, області Лаах, Флімс і Фалера займають більш ніж 130 кв. миль прекрасних пейзажів і гірських трас. Льодовик Вораб і Крап Сонгіен привертають більшу частину любителів покататися по пересіченій місцевості, в той час як Фоппа і Нагенс представляють хороші траси для новачків і середнього рівня. Готелі в області не настільки дорогі, як в Гштаад. Якщо великі натовпи відпочиваючих лякають Вас, забронуйте місце в готелі на будні дні, коли буде не так багатолюдно.

7. Гірськолижні курорти Давос-Клостерс. Зона для катання Давос-Клостерс розташована в східній Швейцарії на річці Ландвассер. Популярність Давосу трохи стихла останнім часом, а от Клостерс пропонує більш жвавий відпочинок. Він популярний головним чином у лижників з Нідерландів та Великобританії. Сюди приїжджають як початківці, так і більш просунуті лижники і сноубордисти. Альтернативно провести час можна, відвідавши безліч дорогих магазинів, ресторанів і спа-салонів.

8. Мюррен. Мюррен знаменитий своїми мальовничими видами і природою. Розташоване на високій кручі в Долині Лаутербрюннен, це гірське село може бути підкорене тільки за допомогою канатної дороги. Це одне з кращих місць для пішого туризму і катання на санях у всій Швейцарії. Не виникне жодних проблем, якщо Ви раптом опинитесь тут в інший час, коли не буде снігу. Це одне з кращих місць для відвідування в літні місяці. В зимовий сезон Мюррен пропонує захоплюючі гірськолижні траси, залучаючи більш просунутих лижників.

9. Гштаад-Сааненланд. Якщо Ви перебуваєте в пошуках лижного курорту, де можна покататися без певних професійних навичок, то Гштаад міг би стати підходящим місцем. Місцеві траси приваблюють головним чином новачків і лижників середнього рівня. Шикарні готелі, модні магазини і висококласні ресторани – звичне видовище всюди. Область Гштаад-Сааненланд – один з найкращих гірськолижних курортів Швейцарії.

10. Затишний сімейний курорт Ароза. Ароза розташована в східному районі Швейцарії, це як літній, так і зимовий курорт. По-

вна традицій та історії, Ароза допоможе Вам випробувати чудовий сніжний досвід взимку, і мальовничі природні пейзажі в інші пори року. Більше 70 квадратних кілометрів незайманої природи для Вас, щоб повністю зануритися в незабутній відпочинок. Повітря завжди чисте, і деякі похилі гірськолижні траси можуть кинути виклик навіть досвідченим лижникам. Любителі природи будуть також насолоджуватися ізоляцією Ароза в порівнянні з деякими з інших курортів в цьому списку.

Наразі Швейцарія – один з найпопулярніших курортів Європи.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.tonkosti.ru
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.skitours.com.ua

УДК 338.487

ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Піддубний О.В., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Пригодницький туризм об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів [1].

Такого роду туристично-рекреаційна діяльність передбачає використання природних умов з певними екстремальними кліматичними умовами, відвідування екзотичних місць, використання нетипового спорядження та транспортних засобів. Сюди можна віднести подорожі на повітряних кулях, дельтапланах, підводні подорожі та полювання, відвідування важкопрохідних, та малозаселених місць – пустель, джунглів, подорожі на криголамах у водах Арктики й Антарктики тощо. Про екзотичний туризм, як такий, почали говорити зовсім недавно. Його можна було б віднести як до екзотичного так і до спортивного сегменту.

Враховуючи специфіку питання організації обслуговування туристів, використання специфічного спорядження, є підстава виділяти його в окремий сегмент. Про виділення видів і підвидів у даному сегменті говорити ще рано.

Століттями в європейському суспільстві генерувався інтерес до східної екзотики. Відвідати екзотичні країни для європейця – це символ, можливість стати на інший щабель стану, знайти повагу та інтерес до власної персони в суспільстві.

Аналізуючи рекреаційні ресурси України, слід сказати, що екзотичний туризм має значний потенціал. Для його розвитку можна використовувати акваторію наших водосховищ, яких на Україні не так вже й мало (для підводних подорожей та полювання), схили Буковинських Карпат і Хотинської височини (для польотів на дельтапланах, кінних подорожей). Та багато інших, прикладів можна навести багато.

Розподіляти екзотичний туризм можна дуже довго, деякі можуть називати його як екстремальний або пригодницький туризм. Хоч і виділяють і екзотичний та екстремальний туризм, але дуже часто вони схожі один на одного.

Все частіше люди отримують надзвичайне задоволення та емоції від відвідування екзотичних місць, наприклад: вулканів, островів, водоспадів і інше. Звичайно це не стандартний тур в екзотичні й екологічно чисті природні резервації, пов'язаний з незвичайними подорожами, нетрадиційними транспортними засобами. В окремих випадках такий тур пов'язаний з ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, що вимагає сміливості і умінь, наприклад, сплав по бурхливій річці Колорадо на надувних човнах, подорож на Кольському півострові взимку на собачих упряжках, сходження на Кіліманджаро або Ельбрус. Для деяких є навіть сафари, хоча дехто вважає, що сафари – це більше схоже на прикриття туризмом вбивства диких звірів. Також стають популярні тури, де люди займаються своїми хобі, та просто отримують насолоду від самого дійства, наприклад риболовля, фотополювання, поїздки на снігоходах взимку або джипах по важкодоступній місцевості.

На заході для любителів пропонується mystery tour – загадковий пригодницький тур, учасники якого не ознайомлені заздалегідь з його програмою – і все, придумане організаторами, є для туристів несподіваним і, як вважають організатори, приємним сюрпризом.

Також набувають популярності як у світі, так і у нас в Україні тури на місця землетрусів, повеней, виверження вулканів, техногенних катастроф, та навіть на затонулі судна. Наприклад, огляд

Чорнобильської АЕС з вертольота. Або просто прогулянка по місту Прип'ять. Інколи цей вид туризму доходить майже до абсурду, деякі люди готові платити гроші для того, щоб їм створили екстремальні ситуації, або споглядання страти, публічних екезекуцій та інше. Страхівка на цей тур може коштувати значно дорожче. Іноді навіть життя, але зазвичай ці люди знають, куди вони йдуть.

Також цікавим різновидом туризму, яке раніше було стилем життя, зараз є тури з шукання скарбів. Розрізняються професійні експедиції в пошуках скарбів і аматорські – пригодницькі, розважального характеру, тобто як приклад надання можливості помити золотий пісок у відходах золоторудного виробництва, пошуку дорогоцінних каменів. На островах Індійського океану пропонують туристам лопату і карту з приблизним розташуванням закопаної казкової скриньки – такий вид занять входить до переліку острівних розваг туристів[2].

Екстремальні види спорту насправді можуть принести величезну кількість позитивних емоцій, дати потужний заряд енергії, додати тілу спритності і витривалості. Екстрим є незамінним заняттям для тих, хто постійно шукає нові незабутні відчуття. Справжній екстремал ніколи не зупиниться на тому, чого досягнув, він постійно робить нові спроби, розвивається, ускладнює рухи і нарешті отримує те, чого дійсно хотів отримати від улюбленого спорту. Кожен має свою певну мету, але для того, щоб її досягти, потрібно затратити багато сил і часу, але гра того варта, і це знає кожен, хто хоч раз відчув екстрим на смак [3].

Підсумовуючи, можна сказати що індустрія туризму дуже стрімко розвивається. Туризм – це не просто відпочинок біля моря, або подорож до Карпат чи до Львова. Екзотичні види туризму набирають обертів, не вважаючи на те, що деякі підвиди дуже тяжко поєднати з туризмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пригодницький туризм та екстремальні види екотуризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://agrotourism.at.ua/publ/agroturizm_v_sviti/agroturizm_v_krajnakh_svitu/prigodnickij_turizm_ta_ekstrimalni_vidi_ekoturizmu/4-1-0-4
2. Екзотичний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prygody.blogspot.com/2012/06/exotic-tourism.html>
3. Рябошапка Ю. Екзотичні види екстремального туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://plenapectore.blogspot.com/2012/04/blog-post_5762.html

ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ ТА ІТАЛІЇ)

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Салипа А.Є., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Для багатьох країн індустрія туризму є однією з ключових галузей національної економіки. Сучасний туризм безпосередньо сприяє подоланню бідності населення шляхом створення нових робочих місць. Робочі місця створюються як безпосередньо в сфері туризму (турагенства, туроператори, гіді і т.д.), так і в суміжних з туризмом галузях народного господарства (транспорт, засоби розміщення, підприємства громадського харчування і т.д.).

Європа є найбільш відвідуваним тур напрямком у світі, вона постійно змінює свої показники зростання, незважаючи на триваючу економічну нестабільність у Єврозоні. На країни Європейського континенту припадає 54% всіх міжнародних туристських прибуттів.

Туризм є дуже важливою складовою європейської економіки. Індустрія туризму країн-учасниць ЄС являє собою міжгалузевий сектор національних економік, що об'єднує діяльність багатьох контрагентів і туристських посередників прямо і побічно пов'язаних з наданням туристських послуг. Європейська індустрія туризму, без урахування суміжних з туризмом галузей народного господарства (торгівля, транспорт, громадське харчування тощо), створює понад 4% загального ВВП країн-учасниць ЄС. Індустрія туризму, а також суміжні сектори національних економік забезпечують зайнятість 12% працездатного населення розширеного ЄС, що у натуральних величинах становить 24 млн. робочих місць. Крім усього іншого, туризм сприяє розвитку численних регіонів Європейського союзу. Інфраструктура, створювана в цих регіонах для туристських цілей, сприяє появі нових робочих місць, що природним чином позначається на рівні життя місцевого населення [2].

Найбільшої популярності мають країни Центральної та Східної Європи, у яких темпи зростання багатьох турнапрямків вимірюють-

ся двозначними цифрами, а також Західна Європа. На відміну від цього, темпи зростання попиту в Південній і Середземноморській Європі сповільнилися, і, частково, внаслідок відновлення турнапрямків у Північній Африці й на Близькому Сході [1].

Європа, а точніше сказати, країни Європейського союзу є найбільш привабливими країнами для відпочинку з боку міжнародних туристів. П'ять з десяти країн, що входять в список найбільш відвідуваних туристичних дестинацій, є державами-учасниками ЄС.

Франція, яку в 2013 р. відвідали понад 84,7 млн іноземних туристів, залишається найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. Природна і культурна різноманітність Франції визначають значні відмінності у спеціалізації та рівні розвитку туризму окремих регіонів країни. Тому вивчення регіональних особливостей розвитку туризму Франції є досить актуальним. Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Майже половина всіх іноземних туристів відпочивають на знаменитій Французькій Рив'єрі. Близько 16 млн осіб головним об'єктом туризму обирають Париж. Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Найбільш розвиненими в туристичному відношенні регіонами Франції, які приймають найбільшу кількість туристів, є Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Рона-Альпи та Іль-де-Франс, тоді як внутрішні та північні регіони значно поступаються за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та доходами від туризму [3].

Туризм має надзвичайно велике значення в житті Італії. Туризм – один з найбільших та швидкозростаючих галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд.доларів. В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти 3,6 млн. гостей. Вона складається з 33,3 тис. готелів на 1,8 млн. місць, 2,4 тис. кемпінгів і туристичних поселень на 1,3 млн. місць, 24,3 тис. приватних квартир, що здаються в оренду (на 252 тис. місць), 6 тис. агротуристських комплексів на 68,4 тис. місць та інших 3,3 тис. одиниць різних форм прийому гостей – 179 тис. місць (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан, тощо) [4].

Згідно з результатами недавнього опитування, європейців, зокрема німців, італійців і бельгійців, ваблять у Францію мальовничі пейзажі, багата культурна спадщина, неповторний вигляд французьких сіл, а також бретонські млинці, які є найвідомішим блюдом

французької регіональної кухні. Порівняно з Францією іноземний туризм в Італії є більш молодим (за віком туристів), дешевим (за середніми їхніми витратами). Величезний вплив туристів має і негативні наслідки. Багато пляжів забруднено, виникла загроза збереженню творів мистецтва [4].

Отже, туризм в Європі пройшов у своєму розвитку довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішно розвинених галузей світового господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ястремька О. О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2013/1_0/22_27.pdf
2. Волков С.К., Попкова О.Г. Єдина політика Європейського союзу в галузі туризму? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/volkov2.htm
3. Гуз О.П. Регіональні відмінності у розвитку туризму Франції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2014/10/08/регіональні-відмінності-у-розвитку-т/>
4. Туризм в Італії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>

УДК 379.85 (477.46):004.738.5

ТЕМНИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Баріло Б. Р., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Темний туризм (чорний туризм, туризм суму, танатотуризм, туризм по в'язницях) – різновид туризму, що передбачає відвідування кладовищ і поховань, поїздки на місця катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих і масової загибелі людей. Найважливішими місцями для любителів темного туризму є ті, де загинуло багато людей. До «темних пам'яток» фахівці відносять єгипетські піраміди, пам'ятний меморіал на місці Всесвітнього торгового центру

в Нью-Йорку, замок Поенари в Румунії, де жив і вбивав граф Дракула, місця катастроф та стихійних лих і навіть звичайні екскурсії по кладовищах.

Вперше вислів «темний» (dark tourism) було вжито в 1996 році в журналі International Journal of Heritage Studies. Але більш широке поширення отримало з 2000 року після виходу в світ книги «Темний туризм» під авторством професорів Шотландського Університету Малкольма Фоулі і Джона Леннона.

Перші туристичні агенції, що спеціалізуються на темному туризмі, починали свою діяльність з туру в місце катастрофи дирижабля «Hindenburg» в американському військовому аеропорту Лейкхерст.

Темний або чорний туризм можна умовно розділити на кілька напрямів:

Туризм катастроф (катастрофічний туризм) – природний і техногенний.

Катастрофічний туризм – це різновид темного туризму, який передбачає подорож людей в місця, які постраждали від стихійних лих. Це, наприклад, мисливці за грозами, які їздять по світу в пошуках ідеальних штормів. Найвідоміші регіони світу, постраждали в останні роки від стихії: Новий Орлеан і узбережжя Мексиканської затоки в США – ураган Катріна, Південна Азія і Південно-східна Азія – землетрус в Індійському Океані і цунамі в 2004 році. Серед екстремалів особливою популярністю користуються так звані «токсичні тури» – екскурсії в місця екологічних катастроф. Ідея створення «ядерних» маршрутів належить організації «Greenpeace», яка намагається таким незвичайним чином привернути увагу громадськості до екологічних проблем. Недоброзичливці називають цей різновид «радіаційним туризмом».

Туризм привидів або містичний туризм.

Містичний туризм – це різновид туризму, коли туристи бажать оригінально насолодитися історико-культурною і релігійною специфікою незвичайних куточків планети, які пов'язані з демонологією. Деякі люди відчувають особливу тягу до надприродного, і тому вибирають місця, де була помічена паранормальна активність. Відомі тури для любителів привидів: Дублін (Ірландія), Флорида (США), Великобританія, Брісбен (Австралія) та Квебек (Канада).

Смертельний туризм

Смертельний туризм пропонує мандрівникам відвідати місця з трагічною історією, розкидані по всьому світу. Серед таких місць є концентраційні табори Аушвіц-Біркенау (Освенцім) в Польщі та Янов-

ський в Україні, острів Роббен на узбережжі Кейптауна і «Поля Смерті» Червоних Кхмерів у Камбоджі. Об'єктами смертельного туризму можуть служити музеї смерті і катувань, райони, де діяли серійні вбивці (наприклад, замок Бран у Румунії, відомий як замок графа Дракули).

Цвинтарний туризм.

Екскурсії по кладовищах – досить поширена послуга у всьому світі. Збереглися поховання відомих політиків, священнослужителів, вчених, письменників, композиторів, музикантів, художників, артистів, інженерів, медиків і просто цікавих людей на історичних цвинтарях міст світу, вони багатогранно відображають національну культуру та історію держав. Існує думка, що відвідування кладовищ може бути навіть в якійсь мірі корисно для людини. Це дозволяє періодично згадувати, що ніхто з нас не вічний і часу на здійснення добрих справ людині відміряно не так вже багато, але візити на кладовище з інтересу – неоднозначна форма проведення дозвілля. Багато хто вважає такий вид проведення часу проявом цинізму туристів (тобто подорожують від нічого робити на кладовища), інші вбачають в цьому інтерес до готичної естетики, а всі інші бачать у походах між могилами спокій і умиротворення. У будь-якому разі у багатьох державах світу кладовища вважають такими ж визначними місцями, як музеї та інші культурні об'єкти. Так, у Франції випущений путівник по кладовищах, а в Нью-Йорку двічі на рік організуються цвинтарні тури, присвячені Хелловіну. В Сантьяго організовані нічні екскурсії на найстаріше кладовище, в Москві теж для любителів «темного туризму» розробляють цвинтарні маршрути.

Таким чином, у багатьох країнах світу екскурсії по кладовищах дійсно користуються попитом. У числі найбільш відвідуваних туристами об'єктів – протестантське кладовище в Римі та єврейське кладовище в Празі.

Незвичайними турами темного туризму є:

1. В'язниця Кароста – Лепая, в Латвії. Це єдина європейська в'язниця, відкрита для відвідувачів. Тут дозволяється «інтерактивне шоу», в якому туристи можуть приміряти на себе роль ув'язнених.

2. Поїздка по місцях, зруйнованим ураганом «Катріна» в Новому Орлеані в США.

3. Орадур-сюр-Глан, відомий як «селище мучеників», у Франції.

4. Місто-привид Прип'ять в Україні.

5. Концтабори в Польщі.

Головна проблема цього виду туризму полягає в питанні, наскільки етично відвідувати такі місця в туристичних цілях. Звичай-

но, люди повинні дізнаватися правду про події, і в цей же час необхідно проявляти повагу до жертв трагічних подій. На жаль, чимало туристів сприймає такі екскурсії як розвагу і запросто фотографуються на тлі місць загибелі сотень людей. Тому найголовніше, що можуть сьогодні робити «темні» туристи і фірми, кількість яких постійно зростає, – це проявляти повагу до потерпілих.

Отже, з огляду на реалії сьогодення варто відзначити, що темний туризм – це новий різновид туризму, який має вузьку спеціалізацію і орієнтований на вузьке коло споживачів. Найбільш популярні місця темного туризму – нацистські табори смерті в Польщі, місця Голокосту та Голодомору в Україні, в'язниці, замки з містичною історією та місця катастроф.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрій Є.В. Про термінологію та типологію темного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij.htm
2. Темний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.biletplus.ru/dostoprimechatelnosti/424-temnyj-turizm>
3. 8 самых необычных видов туризма [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.publy.ru/post/10121>
4. Чорний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146733284-chernyy-turizm.html>

УДК 338.48-51

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ

Гуслисий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Голега А. Є., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Пригодницький туризм – це, насамперед, індивідуальний підхід і подорожі невеликими групами. Організувати пригоди для великої кількості людей – не лише складно, а й небезпечно. Адже справжня пригода передбачає нехай невелику, але частку ризику, непередбачуваності, яка і робить туристів безпосередніми учасниками пригоди. Малий же розмір групи дозволяє забезпечити всім її членам максимум уваги.

Агентства, які займаються організацією пригодницьких турів, пропонують їх учасникам побувати в найкрасивіших куточках Землі. Плавання по Амазонці, сафарі на снігоходах в тундрі, джип-сафарі в Африці, піший трекінг в Непалі або експедиція в джунглі Південної Америки, підкорення Кіліманджаро, або спостереження за рожевими фламінго в Кенії, фотополування на білих ведмедів в Канаді, або поїздка на верблюдах у Середній Азії. Все це може бути як складовою частиною туру, так і власне пригодною.

Сценарій пригодницького туру можна режисерувати як голлівудський блокбастер. Поїздка може початися в горах Латинської Америки, переміститися на Мальдіви, а завершитися, наприклад, на альпійських луках або в романтичному Парижі. У ній буде і екстрим, і екзотика, і естетика. При цьому всі інші нюанси звичайних подорожей – транспорт, місця проживання і харчування, перетин кордонів – є лише малозначущими складовими і визначаються метою подорожі.

Пригодницькі тури за кордоном – досить дороге задоволення, тому орієнтовані вони на заможну аудиторію. Але гроші не головне – цікавий тур можна провести по замках Західної України в сибірській тайзі – дешево, але від цього не менш захоплююче. Найголовніше – хороша ідея.

Єдиної формули для створення пригодницьких турів не існує. Хоча в світі вже існує ціла індустрія пригодницького туризму – Adventure Travel. Розроблено вимоги до організації турів та безпеки, одяг, спорядження, харчування. Але ідеї та концепції турів залежать тільки від організаторів та побажань учасників.

Хоча пригодницькі тури можуть включати найрізноманітніші види активного і навіть екстремального відпочинку, переважно вони розраховані на звичайних людей, без спеціальної підготовки або видатних спортивних здібностей.

Пригодницький туризм часто називають «важким екотуризмом» у зв'язку з тим, що жага до пригод туристів тут превалює над мотивами охорони природи. Географія і тематика пригодницьких турів досить обширна і різноманітна. Зазвичай це групові тури. Специфічною рисою такого туризму є отримання різних ліцензій, які дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв.

Турист також захищається від усіх побутових турбот, та й взагалі будь-якого клопоту або фізичних навантажень. Цим пригодницькі тури відрізняються від звичайного дикого туризму. У турі транспортом керують гіді, речі в горах несуть носильники, їжу готує кухар або ті ж гіді.

Існують і спеціальні маршрути, які вимагають досвіду. А деякі тури пов'язані з ризиком і серйозними фізичними навантаженнями, наприклад, подорож на Кольському півострові взимку на собаках упряжках, сходження на Кіліманджаро або Ельбрус.

Під час будь-якого туру забезпечується максимально можливий комфорт, ступінь якого залежить від сценарію і маршруту. Хороше спорядження, якісне харчування, гігієна і повна безпека учасників – це правило. Як і туристична страховка – клієнт, який не має страховки, не може бути допущений до проходження маршруту.

Всі тури і маршрути ретельно опрацьовуються гідями, і тільки після рішення про їх придатність за всіма параметрами (складності, кліматичним умовам, наявності цікавих об'єктів, простоті під'їзду та від'їзду) включаються в актив туроператора. Будь-який ризик при цьому намагаються звести до мінімуму. Проте певну частку можливого екстриму все ж передбачають. Адже саме в цьому і криється «родзинка» багатьох пригодницьких турів.

Виділяють пригодницький туризм двох типів: пригодницький спорт та пригодницькі подорожі.

Пригодницький спорт включає екстремальні сплави по річках (рафтинг), спелео і лижні походи, альпінізм. Спортивні програми також можуть включати скелелазіння, дельтапланеризм, парашанеризм, віндсерфінг, каньонінг та ін.

Власне пригодницькі подорожі – це експедиції в екзотичні країни або райони зі складними географічними або природними умовами, незаселені території. Вони можуть включати пересування по річках, пішки в горах (трекінг), на велосипедах, верхи на конях, на автомобілях-позашляховиках і ін.

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

1. Пригоди тіла. Аж до смерті як фінальної точки таких. Подорожі, спортивні змагання на спритність, силу.
2. Пригоди емоційні. Особисті переживання, співпереживання, колективні емоції. Драми, гумор. Частина релігійної діяльності.
3. Пригоди розуму. Пошук, аналіз і синтез інформації. Розкриття таємниць і організація злочинів. Детектив, науковий аналіз. Навчання, дослідницька діяльність.
4. Пригоди духу. Релігійна, філософська діяльність. Провідіння, прогнози. Таємниці перероджень, інкарнацій, питання буття. Шаманізм. Духовні практики.

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

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

Пригодницькі подорожі включають в себе відвідування екзотичних і малодосліджених місць, вулканів, островів, водоспадів.

Отже, скарби здавна привертати увагу шукачів. Сьогодні пошук і огляд відомих підводних скарбів і старожитностей, загиблих кораблів, ще й напрямок туризму. Греція, Кіпр, Італія, Туреччина, Сейшели та інші країни використовують історії про свої підводні скарби, щоб привабити туристів.

Незмінним попитом у туристів користуються гігантські водоспади – Ніагарський, Ігаусу (найбільший в світі) і Вікторія. Два останніх сьогодні доступні, але менш відвідувані, через свою значну віддаленість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шандор Ф. Сучасні різновиди туризму / Ф. Шандор. – К.: Знання, 2013. – 334 с.
2. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму / А.В. Бабкін // – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. – 122 с.
3. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм. / О.Ю. Александрова. – М.: Нова Доба 2013. – 51с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kovel21.wordpress.com>.

УДК 338.48-6

ФОТОТУРИЗМ – ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ СЬОГОДЕННЯ

Гуслистый О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Калашник В.С., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На Заході фототуризм популярний вже тридцять років. Активні іноземці зрозуміли вже давно, що фототуризм – чудовий спосіб відпочити від трудових буднів і зробити неповторні фотографії.

Організатором фототура може бути туристична компанія, особливо якщо це тур в якусь екзотичну країну. Також проведенням фототурів займаються професійні фотографи чи школи фотографів. В цьому випадку поїздка по красивих місцях поєднується ще й з майстер-класами.

В обов'язки організатора входить планування подорожі, маршруту, обрання привабливих місць для фототуристів на певному маршруті, бронювання номерів в готелях. Найпопулярнішими країнами для здійснення цього виду діяльності вважаються: Непал, Тибет, Ефіопія, Індія, Бутан.

Якщо поїздка поєднана із навчанням, то туристам пропонується виконувати практичні завдання на основі набутих знань. Потім відбувається спільне обговорення одержаних фотографій.

Формати фототуру:

– фототур з академічним ухилом: під час поїздки проводяться заняття лекційного характеру, туристи виконують завдання, відпрацьовують на практиці отримані знання про фотозйомку;

– фототур без теоретичних занять: розрахований лише на отримання задоволення від поїздки і фотографування, а все можливе навчання зводиться до спілкування з фотографом-організатором та іншими учасниками.

Взагалі, графік фототуру зазвичай планують таким чином, щоб у фотографів була можливість повною мірою використовувати умови денного, ранкового і вечірнього освітлення. Хоча, зазвичай днем якраз проходять лекції та майстер-класи, проглядається вже готовий матеріал, підводяться підсумки.

Розподіл фототурів за ступенем їх комфортності:

– фототури-походи (учасники не тільки фотографують під час туру, але ще й займаються такими справами, як розбиття табору, приготування їжі, розведення багаття);

– фототури підвищеної комфортності (табір для проживання туристів розміщується таким чином, щоб усі місця і маршрути, на яких планується зйомка, знаходилися в безпосередній близькості від місця постійного розміщення).

В фототури їздять дві категорії фотографів – початківці фотолюбители, які хочуть отримати консультацію професіоналів, і професійні фотографи, які їдуть з метою поповнення портфоліо фотознімками з різних країн і красивих куточків світу.

Як показує практика, навіть після закінчення курсів з фотографування, початківці-фотографи часто почуваються невпевнено через нестачу практичних занять. Їм не вистачає професіонала, який зміг би вказати на помилки. Фототур допоможе впоратися з невпевненістю в собі. По-перше, людина подивиться на те, як знімають інші учасники, зможе порівняти свій рівень з рівнем колег за рівних умов. По-друге, зазвичай, сама по собі атмосфера фототуру надихає на творчість, на пробу чогось нового, що, в підсумку, може стати візитною карткою фотографа.

Що беруть із собою в фототур:

- фотокамеру і об'єктиви;
- флеш-карти і плівку (в достатніх кількостях, залежно від тривалості туру);
- батарейки, акумулятори для камери і спалаху;
- засоби для очищення оптики і матриці у цифрових фотокамер;
- зручну сумку або рюкзак для перенесення фотокамери та інших атрибутів;
- ноутбук або інший місткий накопичувач інформації для зберігання відзнятого матеріалу.

Отже, хто жити не може без камери і фотографування, кращого відпочинку, ніж фототур не знайти. Він поєднує в собі і досить активний відпочинок з прогулянками на свіжому повітрі, і вдосконалення майстерності в компанії з однодумцями і професійними фотографами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фототуризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://phototour.pro/stat/photo_tourism/.

2. Фототуризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://inspirationtrip.com/phototouris/>.

УДК 377.85 (477.46):007.651.6

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ

Гуслистий О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кашпіровський Д.М., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм в Німеччині забезпечує 8 відсотків внутрішнього валового продукту країни. Безпосередньо в туристичній сфері майже 3 мільйони робочих місць. Поряд з торгівлею це – найбільший сектор в сфері послуг. Тут діють в основному підприємства малого і середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців. Щорічно Німеччину відвідують близько 18 млн. туристів, кожен з яких проводить в готелі не менше двох ночей. Найбільш активно відпочивають в Німеччині голландці, американці та англійці. Найбільш популярні серед зарубіжних туристів німецькі міста – Берлін, Мюнхен, Гамбург і Баден-Баден. Галузь туризму займає друге місце після автомобілебудування. У середньому від 2 до 3 відсотків чистого обороту туризму (без податку на додану вартість) надходять у вигляді податку на промисел, земельного податку, а також частини надходжень від податку на зарплати і прибуток у каси комун.

Слід зазначити, що Німеччина стає все більш популярним туристським напрямком. Можна виділити наступні основні чинники, які приваблюють туристів в країну:

1. Висока концентрація історичних і культурних пам'яток;
2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів);
3. Високий рівень сервісу.

Концепція розвитку національної туристичної галузі базується на 4-х «китах»: «Культурний туризм», «Зелений туризм», «Подієвий туризм», «Інтернет-технології».

У Німеччині перше бюро подорожей – «Райзебюро штанги» – було засновано в Бреслау в 1863р. Фірма мала тісні контакти з пароплавними компаніями і на початку ХХ століття активно рекламувала і продавала морські круїзні розважальні поїздки. У Німеччині кінця ХІХ – початку ХХ століть далекі туристичні поїздки могли собі дозволити лише декотрі. Проте поступово подорожі стають доступні середньому класу. Серед чиновників і службовців у цей період широке поширення отримав річний виїзд на дачі (Sommerfrische). Дача була, як правило, недалеко від міста, основним видом використовуваного дачниками транспорту була залізниця, розміщення відрізнялося скромністю. Дачний сезон тривав у забезпечених сім'ях з кінця червня до початку вересня. Для бюджету сімей дрібних чиновників і робочих дачі стали доступними лише наприкінці 20-х рр. минулого століття

Бурхливий розвиток туризму в Німеччині почався після Другої світової війни. Вся існуюча на сьогоднішній день система була створена фактично з нічого протягом кількох десятиліть, і на даний момент знаходиться на високому сучасному рівні і продовжує прогресувати. На сьогоднішній день всі маленькі фірми, які існували з самого початку, концентруються навколо декількох потужних об'єднань.

У Німеччині не існує окремого міністерства або департаменту з туризму, оскільки це не та країна, яка охоче відвідується туристами, як Італія або Іспанія. Більшою мірою тут розвинений транзитний і виїзний туризм. Можна сказати, що вона є однією з провідних країн світу в області виїзного туризму. Тому вся туристична система належить міністерству економіки. У Німеччині існує Федеральний туристичний союз, представники цього союзу працюють в парламенті, і є Національна рада з туризму, яка входить до міністерства економіки. Таким чином, існує достатньо важелів, щоб лобіювати інтереси туризму на всіх рівнях.

Весь німецький виїзний туризм – це приватна власність. Але держава виділяє певні суми для підтримки в'їзного туризму.

В останні сезони німці в основному відвідують Іспанію, Туреччину, Таїланд. Існує цікава особливість німецького менталітету: якщо так трапляється, що житель Німеччини два роки поспіль не проводить відпустку за кордоном, то на третій рік він виїжджає обов'язково.

Найдешевшими поїздками до Німеччини залишаються подорожі всередині країни. Той, хто заробляє небагато, відпочиває на батьківщині. Це стосується, зокрема, сімей безробітних, яких особливо багато серед відпочиваючих в Німеччині. Відпустка на селянському дворі або в кемпінгу – дешева альтернатива, якою охоче користуються в першу чергу багатодітні сім'ї, чії доходи особливо обмежені.

Міста Берлін, Гамбург, Бремен і Баден-Баден беруть участь у розвитку міського туризму і можуть похвалитися непоганими показниками. У містах відзначається зростання числа як ділових поїздки, так і німецьких та іноземних туристів, яких приваблюють мюзикли, культурні події типу великих міжрегіональних виставок або спортивні заходи. Міста, які протягом багатьох років лідирують в німецькій статистиці туризму, завдяки різноманітному асортименту послуг та великій кількості заходів, привертають дедалі більше відвідувачів, що бажають здійснити екскурсію, цікаво провести вихідні дні або невелику відпустку. Відмічають повсюдно тенденцію до коротких відпусток, що робить міський туризм ще більш популярним.

Всупереч тенденції до дбайливого витрачання грошей німецькі громадяни готові в особливих випадках на більш високі витрати. Тим не менш, за часів скорочення доходів населення багато громадян прагнуть здійснювати більш короткі поїздки і витратити меншу кількість грошей, що веде до зниження обороту в гастрономічній галузі і пояснює в багатьох місцях посилення попиту на квартири для відпочиваючих і недорогі пансіони.

ЛІТЕРАТУРА

1. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях //Новости турбизнеса. – 2006. – №14 (64). – С.10-11.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – 5-е изд. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с.
3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
4. Каролоп О.О.Організація екскурсійної діяльності / О.О. Каролоп. – К.: Вид.центр КНЕУ, 2002. – 45 с.

АНОМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Гуслистий О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Киба О.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Аномальний туризм – явище не нове, але не особливо відоме широким масам. Не дивно, адже подорож в аномальні зони завжди був долею ентузіастів. Офіційна наука споряджає експедиції в місця, де відбуваються дивні явища і бачать незвичайних тварин. Проте знаходяться люди, які витрачають свій час і свої гроші на експедиції до невідомого.

Останнім часом до «аномального» напрямку туризму стали підключатися і туристичні компанії і навіть цілі регіони. Так, наприклад, в околицях села Молебка в Пермському краї встановили пам'ятник інопланетянам, які, імовірно, відвідують ці місця із завидною регулярністю. Крім того, для туристів розроблені маршрути по місцях, де в небі бачили дивні світні об'єкти. Тут же створюється перший в світі заповідник.

Тури в зони великого скупчення позитивної (місця сили) або негативної (згубні місця) енергії користуються величезною популярністю в Європі. В Україні ж аномальний туризм не розвинений, але це зовсім не означає, що тут немає аномальних зон. На сьогодні туристи подорожують по таких аномальних зонах України:

– Гроновище, Житомирська область. Це невелика територія біля селища Купище відома тим, що під час грози, немов магніт, притягує до себе блискавки. Також були помічені випадки, коли вночі на галявині з'являлося дивне світіння, яке тягнулося, немов промінь прожектора, вгору. Також це місце відоме тим, що археологами тут було розкопано стародавнє селище. Є припущення, що колись, ще до часів Київської Русі, тут існувала невідома високорозвинена цивілізація.

– Гора Жевахова, Одеська область. Жевахова гора – місце загадкове і легендарне. Окультисти тут проводять свої ритуали, уфологи шукають сліди інопланетян. Чим тільки не славиться ця гора, що знаходиться поблизу міста Одеса. І примарами, що блукають на схилі, і чупакабрами, які нападають на селища. Але головна «пам'ятка»

гори – НЛО. Уже багато разів місцеві жителі спостерігали, як над горою кружляють невідомі літаючі об'єкти. Екстрасенси тут часті гості, твердять, що Жевахова гора – маяк для НЛО. Є відомості про якесь потужне випромінювання, джерело якого знаходиться глибоко в надрах гори.

Аномальний туризм часто перетворюється на екстремальний, оскільки дослідникам доводиться забиратися в такі місця, куди навіть місцеві мисливці не завжди забідають. В дорозі доводиться переправлятися по гірських річках, долати яри, ущелини і терпіти набридливу мошкарку. Бували випадки, коли експедиції що йшли в тайгу на пошуки незвіданого, ніколи більше не поверталися назад. Якщо звичайні туристи точно знають, що прибувши на місце, вони побачать точно те, що бажали, то дослідники аномальних явищ рідко поверталися з якимись результатами.

В світі найпопулярнішими аномальними зонами є:

– Долина Джатінга. Долина Джатінга знаходиться в горах індійського штату Ассам. Кожного серпня тут спостерігається загадковий феномен – посеред ночі з неба починають падати птахи. За словами дослідників, пернаті перебувають у напівнепритомному стані і навіть не намагаються вирватися, коли їх беруть у руки. Зовні долина нічим не відрізняється від сотень інших у горах індійського штату. Точніше, це навіть не долина, а просто западина розміром два на десять кілометрів, оточена лісистими схилами. Посеред неї стоїть маленьке село, де життя тече так само неспішно, як і сто років тому. Лише раз на рік Джатінга оживає. До кінця серпня сюди з усієї округи сходяться селяни, щоб взяти участь в незвичайному святі, назва якого в перекладі з мови асами звучить як «ночі падаючих птахів».

– Срібні колодязі. Розташовані в пустельному містечку Ресоф в Сирії. Серед пісків, в розвалинах стародавнього міста збереглося чотири порожні криниці. Вода в них давно вичерпалася. Глибину колодязів точно ніхто не знає. Відомо тільки, що вони дуже глибокі – камінчик летить до дна приблизно 15 секунд. Місцеві жителі приписують старим криницям, буквально, чарівні властивості – зцілювання будь-яких недуг. Якась аномальність місця дійсно спостерігається. На практиці це виглядає так – якщо на ніч опустити в них на мотузку відро брудної і навіть зацвілої води, до ранку вона стає кристально чистою і смачною. Очевидно, це пов'язано з бактеріцидними властивостями ґрунту. Але деякі люди подекуди про більш «високі» сили, адже згідно легенд, колодязі побудували «срібні люди», описи зовнішності яких більше схожі на описи прибульців.

– Ведлозеро. Озеро в Карелії. У 1928 році поблизу Ведлозера спостерігався проліт циліндричного десятиметрового тіла, з хвостової частини якого спливало червоне полум'я та іскри. Пробивши лід, загадковий об'єкт пішов під воду. Після цього місцеві жителі стали зустрічати на березі дивну головату істоту, трохи більше метра ростом з тоненькими ручками та ніжками. Побачивши людей, істота відразу ж пірнула назад у воду, від чого і отримало кличку «водяник». У тих місцях спостерігалися з тієї пори і аномальні явища. Так, в 1932 році на село «зійшла» щільна чорна хмара. За її зникнення на землі залишилася желеподібна речовина, яку селяни збирали в пляшки і використовували як ліки. В даний час в селищі Шукнаволок спостерігаються дивні перешкоди телебаченню, тоді як у сусідньому селі (через п'ять кілометрів) таких перешкод вже немає.

Можна констатувати, що аномальний туризм є перспективним видом туризму з великим ресурсним потенціалом. Однак аномальний туризм має невеликий попит порівняно з іншими видами туризму. Це екстремальний вид туризму, метою якого є дослідження аномальних зон і явищ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аномальный туризм: путешествие к неизведанному [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.km.ru/interesnoe/2011/06/02/turizm-i-otdykh-v-rossii/anomalnyi-turizm-puteshestvie-k-neizvedannomu>
2. Аномальные зоны Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/7698-anomalnye-zony-ukrainy-kuda-poekhat-i-chto-uidet/>
3. Туризм в аномальные места [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://happytrip.ru/content/turizm-v-anomalnye-mesta>

УДК 338.48-52:796.9(436)

ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ КРАЇНИ АВСТРІЯ

Гуслистий О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Макушенко М. Ю., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Інтенсивний розвиток туризму в світі призвів до швидкого розвитку і освоєння гірських територій і розвитку гірських видів туризму. Гірські види туризму включають в себе: гірськолижний туризм, гірський пішохідний туризм, альпінізм, дельтапланеризм, спелеологічний, парапланеризм та інші види. Більше половини всіх доходів від гірських видів туризму створюється гірськолижним туризмом. За оцінками фахівців, у світі налічується до 70 млн. лижників, причому 55 млн. з них – гірськолижники. 20 млн. лижників проживає в Північній Америці, 24 млн. в Японії і 25 млн. в Європі. Індустрія лижного спорту дає мільярдні доходи, її частка в туризмі та індустрії відпочинку з кожним роком зростає. Регіони, що мають або створюють на своїй території центри гірськолижного туризму, отримують вагомий внесок у доходи своїх бюджетів у вигляді податків від туристської діяльності і галузей, що обслуговують індустрію гірськолижного туризму.

Західна Європа на даний час є лідером в цьому туристичному напрямку. Це золота жила забезпечує багатомільйонний потік гірськолижників зі всього світу. Це приклад виняткового рівня сервісу і комфорту, еталон підготовки гірськолижного відпочинку.

За кількістю іноземних туристів лідирує «велика трійка» країн у складі Франції, Італії, Іспанії. «Другий ешелон» утворюють Австрія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, третій – інші країни. В якості головних постачальників іноземних туристів виступають країни середньої та північної Європи, тоді як в країнах південної Європи приплив туристів значно перевищує їх відтік. Саме в цих країнах доходи від міжнародного туризму особливо великі. Аналіз усередині європейських туристичних зв'язків, проведений вченими Інституту географії РАН, показав, що серед них переважають зв'язки між країнами. У наші дні, щонайменше, 2/3 іноземних туристів у Європі – це туристи з сусідніх і довколишніх країн. Стійкі туристські потоки призвели до поступового формування в межах Західної Європи досить

чітко виражених туристично-рекреаційних районів, де спеціалізація на туристських функціях є або визначальною, або однією з важливих. При їх класифікації зазвичай використовується підрозділ на райони морського, гірського, і річкового туризму.

Представники великих туроператорів стверджують, що з кожним роком продовжує рости попит на хороші альпійські курорти, насамперед австрійські, французькі, швейцарські та італійські. Експерти ринку відзначають, що гірськолижні туристи стали дуже грамотними, і чітко розуміють, що їм потрібно. Ціна вже не є головним визначальним фактором. Для гірськолижників найбільш суттєвим критерієм є різноманіття трас, їх висота, кількість підйомників і їх сучасність. Тільки після цього туристи звертають увагу на категорію готелю та наданий сервіс.

Гірські лижі – найбільш розвинена і масова галузь туризму в Австрії, що цілком логічно: дві третини території країни займають Альпи. У країні 71 гірськолижний регіон, 800 курортів – майже всі гірські населені пункти. Щоб мати право з року в рік називатися гірськолижним напрямком № 1, Австрія щороку відкриває нові лижні траси, об'єднує гірськолижні регіони, безперервно оновлює технічне оснащення підйомників, пропонує все більш гнучкі ціни на скі-пас, з'являються нові авіамаршрути, вдосконалюється сервіс.

На курортах Австрії пропонуються траси для лижників будь-якої підготовки: від новачків до професіоналів. Всі траси чудово обладнані, інфраструктура продумана, хороша служба відстеження сходу лавин. Для розваги туристів на курорти запрошують кращих шоуменів, в горах влаштовують грандіозні шоу і джазові фестивалі.

Долина Пітцдалль. Один з найбільш високогірних регіонів катання в Австрії. Найвища точка катання лежить на горі Вільдшпітце на висоті 3440 м. Пітцдалль доступне для любителів зимового спорту з середини вересня по травень. На самому льодовику прокладені 14 км легких, 27 км середніх і 7 км важких трас. У долині три гірськолижних регіони – Хохцайгер, Ріффлзе і сам Пітцдалльський льодовик, в безпосередній близькості від них знаходиться гірськолижний регіон Імст. В усіх чотирьох регіонах діє єдиний скі-пас. На Пітцдалльській льодовик, до вершини Хінтерен Брунненкогель (3440 м), лижники добираються на швидкісному тунельному фунікулері «Піцтекспресс», а потім на фунікулері «Піцпанорамабан» – самому швидкому в Австрії. На льодовику катаються переважно любителі екстремального спорту – сноубордери і фристайлери, для них побудовані халф-пайп (90 м) і фан-парк.

Тірольський Арльберг. Це перевал (1300-2811 м), який з'єднує Тіроль і Форарльберг. У всьому регіоні катання знадобиться тільки один абонемент на підйомники – Arlberg-Card, який дає можливість скористатися 85 підйомниками, щоб потім спуститися в долину по трасах загальною протяжністю 276 км.

У Арльберге п'ять курортів – Лех, Цюрс, Штубен, Санкт-Крістоф і Санкт-Антон-ам-Арльберг. Безкоштовні автобуси курсують як в кожному курортному містечку, так і між ними. Крім катання на лижах у Арльберге можна зайнятися керлінгом, картингом по льоду, спуститися з гір на санках, зайнятися біговими лижами, покататися в упряжках. У Арльберге лижникам пропонується випробувати себе в рідкісному вигляді гірськолижного спорту – heliskiing, коли лижників в гори у супроводі інструктора доставляє вертоліт. У готельній базі Арльберг є все – від затишних апартаментів і пансіонів до готелів вищої категорії, традиційні альпійські хатини, першокласні гірськолижні школи і догляд за дітьми, ресторани екстракласу. У готелі Arlberg Hospiz 5* зупинялися принц Чарльз і принцеса Кароліна (Монако), В. В. Путін, Б. Беккер та ін. Свою стратегію Арльберг засновує на постійній інвестиції в поліпшення якості туристичних пропозицій, починаючи від готельного сервісу і закінчуючи удосконаленням підйомників.

Зальцбургський край. У зальцбургському краю 25 великих гірськолижних регіонів, більше 100 центрів зимового спорту. Тут прокладено 1800 км гірськолижних трас з повною гарантією снігу, для любителів рівнинних лиж – 2200 км підготовленої лижні, для сноубордерів влаштовані фан-парки і халф-пайпи. Долина Гастайнерталь у підніжжя гір Хое Тауерн – один з найбільших і найкрасивіших гірськолижних регіонів Зальцбургського краю – справжня здравниця цієї федеральної землі. Тут з гірських надр б'ють цілющі джерела, а в товщі гір обладнані радонові лікувальні штольні. У Гастайнерталь три регіони гірськолижного катання – Бад Гастайн, Бад Хофгастайн і Дорфгастайн. Тут загалом 48 канатних підйомників і ліфтів і 200 км найкрасивіших трас регіону. У долині Гастайнерталь більше 100 км маршрутів для зимових походів. Пропонуються прогулянки на санях, снігоступах, льодолазання у супроводі інструктора. Після катання на лижах можна відвідати нові Скельні і Альпійські терми, де пропонуються сучасні процедури в області велнес та релаксації.

Зальбах – Хинтерглемм – Леоганг Це один з найбільших взаємопов'язаних гірськолижних регіонів Австрії. Тут 200 км підготовлених трас і 55 підйомників. У регіоні йде інтенсивна заміна крісельних підйомників на гондольні, а також модернізація самих крісельних.

У регіоні, в якому взимку проживає всього 2970 жителів, взимку 2005/06 року побували понад 25 тис. туристів. У регіоні налічується понад 17,5 тис. місць розміщення в готелях всіх категорій. Нижня Австрія Земмерінг – один з найвідоміших курортів в Австрії з можливостями бальнеологічного лікування. Цей курорт – також відомий гірськолижний центр Нижньої Австрії. Він розташований на висоті 1000 м. Центр гірськолижного спорту – це вершина Хіршенкогель (1360 м). Тут 6 гірськолижних трас, два крісельних і три бугельних підйомника. Для любителів бігових лиж прокладено 20 км лижні, яка веде до панорамної лижній трасі довжиною в 90 км. Каток, санна траса, прогулянки та катання в санних упряжках додають відпочинку завершеність. Одна з особливостей Австрії – наявність міжнародних зон катання: Ішгль – катання в Швейцарському Самнауне; Нассфельд – катання в Італії; Зеєфельд – катання в німецькому Гарміш-Партенкірхені. Об'єднане катання дає курорту перевагу перед багатьма іншими гірськолижними курортами Західної Європи.

Отже, на даний час за кількістю гірськолижних туристів лідирують країни Західної Європи. Лідерство дані країни тримають за рахунок розвинутої гірськолижної інфраструктури, функціонування шкіл інструкторів на кожному гірськолижному курорті, організації роботи рятувальної служби, наявності розмічених і промаркованих за ступенем складності трас, а також створення комфортабельних умов для туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Географія і клімат // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.turatlas.com
2. Гірськолижні напрями // Тонкощі продажів. – 2003. – № 1. – С.210-330.
3. Гірськолижний центр Їжакова [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ezhovaya.ru
4. Гірські лижі // Турбізнес для професіоналів. – 2006. – № 15. – С.6-72.
5. Гірські лижі в Західній Європі [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.turizm.ru.
6. Князева Е. Куди наостриють лижі // Туристичний Олімп / Е. Князева. – 2005. – № 7. – С.22-27.
7. Косолапов А.Б. Туристське країнознавство. Європа і Азія: Навчально-практичний посібник. – 2-е видання / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400с.
8. Країни світу: Енциклопедичний довідник. – Смоленськ: Русич, 2001. – 624с.

УДК 338 488.(338)

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В АВСТРІЇ

Гуслистий О.С., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пащенко В.В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогодні Австрія є лідируючим туристичним центром зимових видів спорту. Внаслідок цього в гірській частині країни, іноді як автономні системи з повним комплексом послуг, діють понад 20 тис. готелів. Популярність зимових видів туризму призвела до очевидного переважання альпійських курортів Австрії, що у результаті створює надмірний тиск на екологічну систему. Водночас популярність літніх видів туризму постійно зменшується. Така ситуація на руку іншим країнам, які розвивають гірськолижний туризм, зокрема й Україні. Своєрідність рекреаційно-туристичного ринку Австрії визначається не лише переважанням гірських ландшафтів, а й унікальністю географічного положення. Країна знаходиться на перетині магістралей і основних туристичних потоків, які пов'язують Скандинавію із Середземномор'ям і Західну Європу зі Східною, тому тут дуже поширений транзитний туризм. Високий рівень життя і розвиток найсучасніших галузей господарства приваблюють сюди шоп-туристів з Чехії, Словаччини, Угорщини, Польщі та ін. До 80% іноземних туристів приїжджає до Австрії з Німеччини, Великої Британії і Нідерландів. В останні роки відбувається їх перерозподіл у бік Італії, США, Франції, Бельгії, Швеції та Норвегії. В Австрії спостерігається два яскраво виражених піки туристичного сезону – літній (серпень) і зимовий (лютий).

Географічне положення країни – на перетині трас, які з'єднують північ Європи з півднем, Західну Європу – зі Східною, а її висококласні автомобільні траси обумовлюють велику кількість транзитних туристів (основна їх частина з північноєвропейських країн прямує на середземноморське узбережжя) й одноденних гостей. Кількість останніх значно виросла з початку 2000-х років. Австрію почали активно відвідувати туристи з Угорщини, Чехії, Словаччини, Польщі. Як правило, це шоп-тури.

В Австрії не збирають статистичних даних про туристів на кордоні, і про стан туризму свідчать показники прибуття у різні місця роз-

мішень та кількості проведених там туроднів. Так, на початку 2000-х років іноземні туристи в Австрії провели загалом 129,7 млн. туроднів, а внутрішні туристи (в основному, це жителі Відня, які надають перевагу відпочинку в східній частині країни) – 50,6 млн. туроднів.

Найвизначнішими місцями країни є об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: історичний центр м. Зальцбург; палац і парки Шенбрунн (Відень); культурний ландшафт Хальштатт-Дахштайн, район Зальцкаммергут; Земмеринг – залізниця; історичний центр м. Грац; культурний ландшафт Вахау; культурний ландшафт озера Фертьо – Нейзідлер-Зее (спільно з Угорщиною); історичний центр Відня.

Австрія дала світовій літературі ряд знаменитих імен: Стефан Цвейг, Артур Шніцлер, Томас Бернхард, Райнер Марія Рільке. Відень XVIII – XIX ст. вважався столицею музики. Габсбурги опікувалися композиторами та музикантами. В австрійській столиці жили та творили композитори Моцарт, Бетховен, Штраус, Гайдн, Шуберт, художники Клімт і Шиле, поети Рільке та Шніцлер, психологи Фрейд і Ранк, філософи Гуссерль і Вітгенштейн.

Пишаючись своїм минулим, країна не забуває і про майбутнє. Сучасна Австрія захоплює новою архітектурою, вкладає кошти в наукові розробки та відкриття, лідирує в галузі ефективності соціальної структури, підтримує репутацію першої у розвитку музики, літератури та мистецтва. У 2004 р. Ельфред Єлинек отримала Нобелівську премію з літератури.

Завдяки літнім екскурсіям і зимовим видам спорту Австрія сприймається як цікава країна у будь-яку пору року. У той же час Австрія – країна традиційного зимового туризму. Туризм для Австрії є основним джерелом прибутку, що покриває традиційно від'ємне торговельне сальдо.

У країні сформована та налагоджена ефективна система обслуговування туристів. Багато містечок і сіл (Кітцбюель, Санкт-Антон, Майрхофен та ін.) перетворились у великі європейські курорти, а колишні сільські мешканці зайняті у готельному бізнесі.

Країна має розвинену туристську інфраструктуру. На території Австрії діють такі відомі готельні ланцюги, як Редіссон, Хілтон, Холідей Інн, Савой, Марріот. Такі готелі розташовані переважно у великих містах Австрії.

Влітку гірськолижні курорти переорієнтовуються на організацію різноманітних видів рекреації у горах та природному середовищі в цілому (походи пішки та верхи, сходження, скелелазіння, водні види спорту, парапланеризм, гольф, великий теніс та ін.). Для під-

йому туристів у гори використовуються гірськолижні ліфти, проводяться різноманітні свята та фестивалі.

Переваги австрійських курортів – у широкому виборі зон катання (понад 50 по всій Австрії, з них 7 відкриті цілий рік), гірськолижній інфраструктурі, що постійно оновлюється, відмінно підготовлених трасах. В Альпах понад 900 вершин, висота яких перевищує 3 км. У розпорядженні туристів понад 800 центрів зимового спорту у 76 регіонах, 22 тис. км гірськолижних і 16 тис. рівнинних трас, 3300 рейкових вагонів-підйомників, канатних доріг, крісельних і бугельних підйомників.

Гірськолижні курорти пропонують відкриті та закриті басейни, катання на конях, криті тенісні корти, майданчики для сквошу, катання на санях, запряжених конями, відкриті льодові ковзанки, сауни, солярії, гірськолижні школи, дитячі садочки. Целль-ам-Зее, Санкт-Антон, Кітцбюель є найдавнішими гірськолижними курортами Австрії. В австрійській столиці напевно більше цікавих музеїв, аніж у будь-якому іншому місті світу. Найбільший музейний комплекс Європи – Музеумсквартє (площа 60 тис. кв. м.), перебудований з військових казарм у самому центрі Відня. Тут у літній період відчиняють двері Центр Архітектури, Центр Культури і Мистецтва, Зала Мистецтв Відня, Музей Сучасного Мистецтва, Музей Леопольда, дитячий Музей Зум, маса художніх і музичних експозицій. Обов'язково варто відвідати головний художній музей Австрії – Музей історії мистецтв на площі Марії-Терези в центрі міста (живопис XVI-XVII ст., колекції середньовічного прикладного мистецтва й антики).

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко М.П. Дослідження туристичного ринку Європи та його конкурентоспроможності на міжнародному ринку / М.П. Бондаренко // Економічний форум. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. -№3. -С.95-109.
2. Арефьев В. Е. Введение в туризм и учеб. пособие / Арефьев В. Е. – Барнаул і АГУ, 2010. – 282 с.
3. Дмитриевский Ю. Д. Туристические районы мира / Дмитриевский Ю. Д. – – СПб. і Норинт, 2011. – 149 с.
4. Морозова С. Н. Туризм в Австрії / Морозова С. Н. – М.: АСТ, 2012. – 122 с.
5. Романов А. А. Географія туризму: навчальний посібник / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М.: Сов. спорт, 2009. – 464 с.

ІСТОРІЯ ТА ВИНИКНЕННЯ ВЕСІЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Гуслистий О.С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Халабуда А.Р., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Весільний туризм – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості для проведення весільних церемоній.

Сьогодні свої весілля споживачі весільного туризму відзначають і на гірських вершинах, і під водою, і в пустелях, і на полярних льодах. Є весільні тури, які включають організацію символічної шлюбної церемонії за місцевими звичаями і традиціями. Подібні ритуали в екзотичних країнах можуть відрізнитися вишуканою романтичністю з перевдяганням у національні костюми, столом, заставленим місцевими делікатесами, традиційними музикою, танцями та іншими атракціями.

Весільні тури – це і проведення медового місяця, відзначення річниці одруження, золоте весілля, офіційне укладення шлюбу, вінчання.

Сьогодні найпопулярнішими місцевостями весільного туризму є:

- Венеція, Італія.
- Прага, Чехія.
- Бомбей, Індія.
- Париж, Франція.
- Єрусалим, Ізраїль.

Такий захід як «весілля за кордоном» з'явився у 80-х роках ХХ століття, в Європі завдяки місцевим хіпі, а отже, це в першу чергу студентське весілля. Переваги такого весілля дещо пізніше зрозуміли зірки шоу-бізнесу. Але варто пам'ятати про те, що незалежно від будь-яких обставин, весільна подорож є невід'ємним атрибутом одруження, і ніякий гламур не в змозі відібрати у весіль за кордоном найголовніших їхніх переваг – демократичності і романтики.

Весільні подорожі почали набувати особливу популярність у ХІХ столітті, коли багато європейських молодят вважали обов'язковим відвідати Італію або Швейцарію або провести свій відпочинок на Французькій Рив'єрі. Не бажаючи відставати від своїх європейських «колег», багато російських пар того часу також почали виїжджати на курорти Середземного моря. Вважалося, що у весільну подорож слід відправлятися через шість тижнів після церемонії одруження, щоб молода пара могла як слід відпочити від весільних клопотів, а

також не псувати молодятм переїздами і готельним побутом перші тижні їх довгоочікуваної близькості.

У радянський час таке поняття як весільна подорож було безжалюдно відкинуто, як і безліч інших «капіталістичних» традицій. Але, незважаючи на це, молодята намагалися знайти можливість провести кілька тижнів далеко від дому і батьків, з якими більшість змушені були ділити житлову площу. Головними точками радянського весільного туризму були Крим, Сочі, Рига і Домбай. Вершиною мрій молодят було відвідування Болгарії та її курортів.

Лише після розпаду Радянського Союзу вибір місць для спільного відпочинку поповнився раніше недоступними країнами. Все більшу популярність для весільних подорожей стали набувати екзотичні країни. Приблизно в цей же час набула популярності відеозйомка весілля. Туристичні компанії намагаються зробити поїздку молодят по-справжньому незабутньою. В арсеналі компаній можна побачити безліч турів, розроблених спеціально для молодих пар.

Свою назву медовий місяць отримав завдяки давнім германцям. У них після весілля протягом тридцяти днів було прийнято пити медовий напій. В цих святкуваннях брали участь наречений зі своєю нареченою. Особливо необхідно було стежити за тим, щоб наречені нічого не розбили, особливо дзеркало, що вважалося поганою прикметою. Якщо протягом цього часу траплялися випадкові сварки, то це було доброю прикметою, яка передбачала молодим щасливе майбутнє. Наречена носила одяг зеленого кольору, який повинен був приносити їй удачу і любов нареченого.

Сьогодні для молодих представлений неабиякий асортимент пропозицій. За бажання можна вибрати відпочинок у французькому, англійському чи португальському замку. Турфірми пропонують своїм клієнтам шикарні готелі, фантастичні SPA-центри, закриті еко-комплекси, романтичні яхти. При організації весільних турів потрібно чітко продумати і описати вимоги до цього відпочинку, враховувати характер і переваги молодих. Існує спочатку пророблена програма весільного відпочинку, вона дуже просто адаптується під конкретних осіб та їхні інтереси. Це своєрідна матриця чи каркас, яка легко варіюється, підлаштовуючись під переваги молодих. Особливою популярністю користуються церемонії одруження і вінчання. Одна з найромантичніших церемоній влаштовується на Таїті. Наречений припливає до пляжу на пирозі, у супроводі танцівника. У другий пирозі пливуть музиканти, які виконують весільні мелодії на морських раковинах. Сам обряд проводить місцевий священик, він промовляє різні заклинання місцевою мовою, щоб позбутися злих духів, потім молодим дають випити молоко зеленого кокосу і при-

крашають намистом з квітів. Такі самі церемонії проводять у Індії та Таїланді, але не наважуються пропонувати їх усім – деякі елементи обряду не припадають до душі туристам. Наприклад, під час буддистських і індуїстських церемоній молодих сильно розфарбовують – обличчя, руки. Багатох наречених лякає перспектива пофарбованих очей та вуст. Є варіанти, де наречених і наречену просто вдягають в традиційний одяг. У Греції, Чехії, Франції, Італії, Ізраїлі й на Кіпрі можна організувати весілля за православним обрядом. У цих країнах є Православні Церкви, готові вінчати іноземців. У Греції трохи більше п'яти таких церков – неподалік Афін, на Родосі і Криті. На Святій землі православні обряди відбуваються у соборі Російської духовної місії у Єрусалимі. Щоб вінчатися там, необхідні довідки про хрещення і дозвіл на вінчання від російської церкви, який можна отримати у своїй парафії. З іншого боку, потрібно вже зареєструвати шлюб, інакше зарубіжна церква відмовить в вінчанні. Тільки на Кіпрі можна поєднати громадянську церемонію шлюбу з обрядом вінчання, причому з католицьким, і з православним. Але слід зазначити, що католицький обряд майже двічі дорожче за православний. Є весільні тури, куди входять організація символічної шлюбної церемонії за місцевими звичаями і традиціями. Наприклад, церемонія одруження у Французькій Полінезії розгортається на березі океану, коли сонце заходить, у світі величезних смолоскипів. Одягнена в традиційне парео, наречена з'являється на пляжі під звуки музики у супроводі танцівниць, а наречений повинен приплисти човном. Також можна замовити весільну подорож Європою на повітряній кулі. При виборі весільного туру пам'ятаймо, що природа і кліматичні умови відіграють істотне значення. З огляду на це, більшість весіль припадають на кінець літа і початок осені, але можна виділити ряд країн, де осінь є справжньою «королевою сезонів» і спроможна наповнити подорож незабутньою красою та яскравістю навіть без південної спеки і пляжних радостей. Лідером серед країн, де осінь – це найкраща пора року є Італія. Весільний туризм в Італії досить поширений, бо тут можна святкувати одруження цілий рік. Якщо туристи поставили за мету укласти шлюб у день всіх закоханих, чотирнадцятого лютого, Італія піднесе молодим весільний подарунок у вигляді щорічного фестивалю «Верона в любові». Та й у будь-яку іншу пору року Італія зустріне затишком вуличок, привітністю городян, чудовим кліматом, величезною кількістю визначних пам'яток. Ще одним поширеним місцем серед туристів-молодят може бути Чехія. Столиця Чехії Прага є найбільш романтичним куточком у цій невеликій державі. Прага – дивовижне місто, у якому молодята зможуть знайти масу романтичних місць. Одне з них – це пагорб Петршин. Тут можна побачити при-

голомшливий вид на місто, насолодитися неспішною прогулянкою і навіть влаштувати невеличкий пікнік. Для тих, хто любить далекі мандрівки і незвичні місця, приємним місцем для одруження може бути Індія. Тут весільна церемонія і медові дні стануть найяскравішою подією життя молодих. Сама весільна церемонія в Індії вражає пишнотою та багатством. За традицією руки нареченої прикрашають татуваннями з хни. За складними візерунками ховаються імена майбутніх наречених. Народна індійська прикмета говорить, якщо наречений зможе відшукати своє ім'я на долоні нареченої, життя молодої родини складеться найкраще, а в сім'ї завжди буде порозуміння і любов. Ще однією цікавою традицією є вручення нареченим кільця нареченої. За традицією майбутній чоловік повинен подарувати нареченій кільце своєї матері, що у свою чергу дісталось їй від свекрухи. Такий дар вважається знаком безмежного кохання і відданості. Але, крім традицій, Індія вразить надзвичайною красою природи, дивовижними тваринами і рослинами. Мінімальний бюджет весілля для двох становить близько 10 тисяч євро. Це подорож на 5-7 днів, проживання у п'ятизірковому готелі, символічна чи справжня, офіційна весільна церемонія, фотосесія, романтична вечеря з музикантами, весільне оформлення номеру й презентація пляшки шампанського. Весілля із гістьми може коштувати близько 30-40 тисяч євро. Рік у рік зростає кількість бажаючих узаконити свої взаємини в незвичайних місцях, з дивовижними традиціями та обрядами. Отже, більшість молодих їдуть у весільні подорожі до європейських країн, які приваблюють цікавими культурними і весільними традиціями. Більшість молодят воліють реєструвати свої взаємини у рідній країні, а в іншу країну їдуть у весільний тур.

Будь-яке весілля – це квінтесенція романтики, тому організувати його варто так, щоб враження про знаменну подію і медовий місяць залишилися на все життя, і змогли «зігріти» вас у важкі для шлюбу часи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Весільний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Весільні тури [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.best-wedding.com.ua/profile/LOVE-TRAVEL--svadebnye-tury-497.html>
3. Історія весільних подорожей [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/istoria-svadebnogo-turizma.htm>

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

УДК 338.483(477.46)

МІСТО КАНІВ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ УКРАЇНИ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бойко А. С., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Дніпро, Рось, Росава, русичі, Київська Русь, козацька держава, Тарас Шевченко – всі ці символи історії України пов'язані з одним із найдревніших міст Східної Європи Каневом, де на схилах дніпрових круч упродовж віків творилася історія української нації.

Поселення на території сучасного міста існували і в епоху пізнього палеоліту (35-10 тис. років до н.е.), і в кам'яному, і в мідному та бронзовому віках. Літописне місто Родень, що знаходилось на одній з Канівських гір, починаючи з перших століть нової ери, стало центром формування Київської Русі, на теренах якої згодом постала сучасна Україна.

Розташований в центрі держави на перетині шляхів, цивілізацій та природних зон, Канів надає можливість здійснювати дивовижні екскурсії вглиб історичних і геологічних епох. У свою чергу нікого не залишать байдужими унікальні ландшафти та краєвиди сучасного міста, його національні святині та пам'ятки природи.

Канів є Батьківщиною великого письменника Тараса Григоровича Шевченка, а однією з визначних пам'яток – Чернеча гора, знана в усьому світі, перш за все, тому, що 22 травня 1861 р. земля на Чернечій горі наввіки прийняла у своє лоно прах великого укра-

їнського письменника і художника, справжнього патріота України Тараса Григоровича Шевченка (1814 – 1861 роки життя).

Кобзар знав і любив Канівські гори. Він бував тут у 1859 р., коли шукав собі ділянку під садибу і облюбував місцевість над Дніпром між Каневом і селом Пекарі (за 2 кілометри вниз по Дніпру від Чернечої гори). На горі, що мала назву Мотовиловщина (Велике скіфське городище), мав мрію купити землю, яка так і не збулася. Вшанування Тараса Шевченка – це наша подяка великому синові української землі, його таланту та величі духу.

В місті проводиться багато фестивалів, які присвячені академічній та сучасній музиці, електронній музиці, а також проходить мотофестиваль. Це приваблює туристів як із України, так і з інших країн, зокрема з Прибалтики, Польщі, Білорусії, Росії. Міжнародний фестиваль академічної та сучасної музики «Фарботони» (надалі МФАСМ «Фарботони») розпочав свою ходу культурно-мистецькими теренами Канева та всієї України 10 березня 1998 року – на наступний день після річниці народження видатного українського та поета з світовим іменем Тараса Шевченка.

Одним із активних видів туризму можна назвати мототуризм. Прикладом популярності цього виду туризму на Черкащині є міжнародний мотофестиваль «Тарасова гора». У травні 2002 р. Ашот «Salvador» вперше зібрав своїх друзів-байкерів у місті Канів, де в цей час проходять Шевченкові дні, і в живописне містечко на березі Дніпра з'їжджаються тисячі людей зі всієї України та з-за кордону для того, щоб відвідати могилу Тараса Шевченка. Прибуло більше ста мотоциклістів з багатьох міст України, і ці дні перебування в Каневі стали свого роду «мото-Шевченковими днями».

У програмі зльоту було відвідування Тарасової гори, концерт в ресторані «Дежавю» і пробіг в Черкаси організованою мотоколоною. Гостями зльоту були Анатолій Дяченко та Володимир Ямненко. Захід пройшов, у повному сенсі цього слова, в теплій та дружній обстановці, й саме тоді вирішили зробити його щорічною традицією. У травні 2010-го в Канів прибуло набагато більше байкерів, причому не тільки з України, але й з-за кордону.

Дводенна насичена програма мото-зльоту «Тарасова гора» проходила на території готельного комплексу «Княжа гора» на самому березі Дніпра. Звичайно, поклали квіти на могилу Тараса Шевченка і проїхали в Черкаси у супроводі ДАІ та броньовика Палича.

Одним із нових видів туризму на Черкащині є фестиваль електронної музики «КанівМанія 2010», який уперше відбувся 28 серпня 2010 року в місті Каневі як фестиваль клубної музики під назвою «КанівМанія 2010» і став своєрідним з'єднанням людини з природою, з драйвом та енергією різноманітних стилів різних напрямків клубної музики від провідних ді-джеїв України та з-за кордону. «КанівМанія» – це не тільки розважальний захід, це – ще й можливість для молодих виконавців електронної музики привернути увагу професіоналів музичної індустрії, зав'язати корисні бізнесові контакти.

Зірковими хедлайнерами фестивалю, наприклад, були Dj Tapolsky та Dj Andrey Balkonsky; молоді зірки Dj Marocco, Dj Sanik, Dj X.E.O.N, техно-діва – Dj Crystal Sound; а також Dj Demidov, Dj Driver, Dj Kartez, Dj Tech-neek і харківський проект “The PLASTIQUE”, що складається з Dj L.Ogan & Dj Hacker. Ведучий фестивалю – MC ENRIQUE – резидент київського клубу D'LUX. Любителі музики та могоциклів можуть отримати насолоду від фестивалів в цьому чудовому регіоні.

Отже, Канів є одним із привабливих для туристів міст України. Наповнена визначними пам'ятками архітектури та мистецтва, мала батьківщина нашого земляка Тараса Шевченка, Канівщина та місто Канів, цікаві для поціновувачів шевченкової поезії, де можна насолодитися його творчістю, українським етносом і національним українським мистецтвом; познайомитися з цікавими видами туризму, взяти участь, зокрема, у різноманітних туристичних, спортивно-оздоровчих, культурологічних, фестивальных заходах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Канів Туристичний. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://kanivtour.com.ua/default/static/view/168..>
2. Канів Туристичний. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://kanivtour.com.ua>

УДК 338.483 (477.46)

ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зайченко В. В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, архітектури та археологічних пам'яток. На Черкащині налічується 381 територія та об'єкт природно-заповідного фонду, зокрема Канівський заповідник, 159 заказників (3 – державного значення), 155 пам'яток природи (10 – державного значення), дендропарк Софіївка», Черкаський зоопарк, 38 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва (6 – державного значення), 26 заповідних урочищ. М'який помірно-континентальний клімат, мальовничі куточки природи на берегах річок (Дніпра, Росі, Тясмину та інших) спонукають туристів побувати на Черкащині. Чудова черкаська земля – батьківщина Т. Г. Шевченка з її широкими ланами і садами, віковими лісами і гаями, ріками, ставками, роздольним Дніпром з водосховищами.

Туризм відіграє значну роль у створенні нових робочих місць, особливо у сільській місцевості. Існує позитивна динаміка щодо кількісних показників закладів тимчасового розміщення, зокрема сільських зелених садиб, а отже, щороку відкриваються нові туристичні інфраструктурні об'єкти. Якщо у 2011 р. закладів тимчасового розміщення нараховувалось 65, а зелених садиб – 21, у 2012 р. їх кількість збільшилась до 69 та, відповідно, – на 27, то у 2013 р. – 72 заклади розміщення та 32 зелені садиби, середня завантаженість яких (за інформацією власників) складає 60% [5]. На сьогодні в області функціонує 76 готелів та аналогічних закладів розміщення, а також 758 закладів ресторанного господарства та 3 туристично-інформаційні центри (м. Канів, м. Черкаси та Чигиринський район) [5].

Черкащина – це екологічно чистий регіон, територія найширшого розливу річки Дніпро, 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників,

де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями. Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ природи. Одним із таких місць, де можна спокійно насолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень, є сільські зелені садиби [1 – 3]. У регіоні здійснюють свою діяльність 34 агросадиби, головним завданням 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;
- рибальство, полювання, можливість налаштувати пікнік;
- водні та кінні прогулянки.

Найбільш розвиненими в цьому напрямку є Смілянський (8 садіб), Черкаський (6 садіб) та Канівський (6 садіб) райони. Крім того, у регіоні важливе місце посідає активний відпочинок, зокрема:

- гірськолижний курорт «Водяники» у Звенигородському районі (три лижні спуски 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот більше 100 метрів та парк з трамплінами і квотерпайп);
- кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);
- міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;
- яхт-клуб «Парус»;
- скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньон на річці Гірський Тікич біля с. Буки входить до сотні найкрасивіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю і неповторністю);
- сплави на байдарках по річці Гірський Тікич та Рось;
- веломаршрути по визначних місцях Черкащини;
- парапланеризм;
- пейнтбол [4].

Також, для поціновувачів активного відпочинку у Звенигородському районі розташований військово-відпочинковий комплекс «Шампань», де увіковічено пам'ять радянських солдат, які боролися

з німецько-фашистськими загарбниками під час Другої Світової війни. До послуг туристів на Черкащині – 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний парк «Софіївка». Дендрологічний парк «Софіївка» у місті Умань – це один з найгарніших парків України і світу, який створив граф Станіслав Потоцький для своєї дружини Софії. Саме тут можна побачити грецькі античні скульптури та неймовірної краси гроти, альтанки, газони на кшталт французьких. Це – місце, де гармонійно поєднані природа, міфологія та творчість людських рук.

Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник захоплює неординарністю, адже спланований він шляхом використання мотивів первісного ландшафту. Безперечною окрасою заповідника є палацовий ансамбль Лопухіних-Демидових, розташований на мальовничому гранітному острові посеред річки Рось. Зараз ця садиба – один із кращих садово-паркових комплексів України у стилі романтизму.

Канівський природний державний заповідник створений у 1923 р. на базі Канівського навчально-дослідного лісового господарства, основними функціями якого є охорона еталонних та унікальних природних комплексів лісостепу, збереження біорізноманіття, спостереження за зміною природних процесів. Невід'ємною частиною історії заповідника є життя і творчість великого вченого, історика, археолога, краєзнавця, фундатора Українського історичного музею академіка Миколи Федоровича Біляшівського, багато оригінальних документів про життя та творчість якого збережені у невеликих меморіальних кімнатах музею.

Отже, для пізнання нового, відчуття захоплення від споглядання поєднання краси та неповторності природи, величних витворів природи та майстерності людини, ознайомлення з історико-краєзнавчими об'єктами і рекреаційними територіями, відчуття гостинності Шевченкового краю варто відвідати Черкащину.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В. Н. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб. / В. Н. Бабарицька, О. О. Малиновська. – К.: Альгерпрес, 2004. – 289 с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. / С. И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 208 с.

3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. / О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.

4. Биржаков М. Б. Индустрия туризма: перевозки / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб.: Герда, 2007. – 528 с.

5. Офіційний сайт Черкаської облдержадміністрації. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.oda.ck.ua.

УДК 338.48(477)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Беляєва С. С., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Запороженко К. І., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Україна – це країна, яка має одне з найбільш зручних географічних положень у Європі. Вона розташована на перехрестях транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід. На території держави переважно рівнинний ландшафт, різноманітна флора та фауна, сприятливі кліматичні умови, у зв'язку з чим можливо зробити висновок, що сама природа заклала в нашу країну перспективи розвитку і функціонування туристичної галузі. Тому ми повинні задуматися, над тим, щоб корисно використати цей «дарунок», який не лише принесе значні кошти до державного бюджету, а й покращить імідж нашої держави в туристичній галузі, дозволить ефективно використати туристичні ресурси і допоможе в інтеграції до європейської спільноти.

Стратегічною метою туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що має всі підстави для того, щоб гідно представити себе на світовому ринку [1]. Це не випадково, адже сьогодні туризм є невід'ємною складовою національного і світового ринку. Він посідає друге місце в світовій економіці, після електронної та комп'ютерної промисловості, навіть випереджаючи такі галузі, як нафтопереробна та автомобілебудівна [2].

Хоча туризм і здається на перший погляд досить простою галуззю, насправді це дуже складна і багатогранна економічна сис-

тема, одна з основних складових сфери послуг, що поєднує в собі мистецтво, культуру, сферу побутових послуг, житлово-комунальне господарство, страхування та промисловість. Тому його функціонування на високому рівні прискорить перехід суспільства на новий постіндустріальний рівень розвитку.

Спостерігаючи історію нашої країни, можна побачити, що до 1914 туризм в Україні був мало поширений. До перших спроб туристичного заходу належить студентська екскурсія 1876 року у Криму, мандрівки студентів у Галичині у 1880 роках, заснування Гуртка любителів природи, гірського спорту і кримських гір у 1880 роках у Ялті та Кримського гірського клубу у 1890 роках [3].

У складі СРСР у 80 – 90 роках туристична галузь мала певні об'єктивні складнощі для розвитку, зокрема через несприятливе економічне становище в країні, зuboжіння населення, що стало причиною відсутності достатнього фінансування пріоритетних туристичних зон, призвівши до зменшення чисельності іноземних туристів й стагнацію в туристичній галузі, й як наслідок, зменшення надходження коштів у державний бюджет.

Проте, починаючи з 2002 року в Україні поживався попит на туристичні послуги, були започатковані перші інвестиційні проекти, спрямовані на розвиток туризму. Було створено Державну туристичну адміністрацію, внесено зміни до Закону України «Про туризм», за яким статтею 6 зазначено, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності, забезпечує становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочує національні та іноземні інвестиції у розвиток індустрії туризму, розвиває в'їзний та внутрішній туризм, розширює міжнародне співробітництво для утвердження України на світовому туристичному ринку. Здійснено заходи по запровадженню безвізового режиму, спрощено порядок оформлення віз іноземних громадян для в'їзду в нашу країну з туристичною метою.

Здійснення таких заходів не пройшло марно. Дослідивши ситуацію туристичних потоків, можна побачити, що кількість іноземних громадян, які відвідали мальовничі природні куточки України, збільшилася у 2008 році майже в 4 рази порівняно з 2000 роком. Однак, починаючи з 2009 року, спостерігається тенденція до зменшення кількості іноземців, прибулих у якості туристів до України. У

свою чергу кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, у 2009 р. збільшилася в 1,5 рази [4].

Проте для посилення цих позитивних тенденцій треба подолати ряд причин, що постають на шляху до успіху та є перешкодою розвитку туристичної індустрії, створенню нових робочих місць, розбудові інфраструктури туризму. На даний час серед великої кількості фірм, що діють на національному туристичному ринку, лише невелика частка здійснює туроператорську діяльність у класичному розумінні цього слова, в той час, коли інша їх частина постає посередником закордонних операторів, додаючи до їх туристичного продукту частину власних послуг.

Як відомо, одним із важливих сегментів туристичної інфраструктури є наявність відповідної високим стандартам якості матеріально-технічної бази, закладів розміщення. Доцільно зазначити, що у більшості курортних закладів України має місце незадовільний стан матеріально-технічного оснащення, застарілі основні фонди, відсутність можливості здійснити капітальний ремонт, інвестувати у покращення стану будівель, обладнання, інженерних комунікацій. Близько третини закладів у сфері туризму, переважно відомчого підпорядкування, практично не працюють [2]. Це зумовлено поганим фінансуванням галузі на регіональному і державному рівнях, та тим, що держава не створила сприятливі умови для залучення інвестицій з боку іноземних інвесторів. Через дефіцит бюджетних коштів державне фінансування галузі майже відсутнє, не встановлено пільгових умов для оподаткування, що гальмує інноваційні процеси, не приваблює вітчизняних та іноземних юридичних і фізичних осіб залучатися до активізації розвитку галузі.

Тому лише після того, як Україна подолає всі внутрішньодержавні проблеми, вона зможе скласти гідну конкуренцію великим туристичним країнам і представити свої можливості на достатньо високому рівні.

Доцільно зазначити, що історико-культурні пам'ятки, які є важливою складовою туристичного потенціалу нашої країни, здебільшого зосереджено в Центральному, Причорноморському та Карпатському регіонах. Саме тут пропонується туристам унікальну комбінацію для туристичної дестинації, де є гори, чисте повітря, мінеральні джерела та історичні місця. Унікальна архітектура міст, зокрема у Львові, Києві, Кам'янець-Подільську, Одесі та Чернівцях;

замки, що вражають відвідувачів; дивовижні водоспади та унікальні музеї просто неба, що не мають аналогів у світі.

Отже, туризм в Україні є важливою економічною складовою розвитку суспільства, що може стати поштовхом для створення сприятливих умов соціально-економічного зростання в регіонах країни, значного покращення демографічного, політичного стану в державі, створення та реалізації привабливих інвестиційних проектів. Розвиток цієї пріоритетної галузі може сприяти новому рівню розвитку країни, що, у свою чергу, збільшить прибутковість у таких суміжних секторах економіки, як транспорт, торгівля, будівництво, зв'язок, сільське господарство і позитивно вплине на структурну економіку країни, покращить благоустрій та життя населення країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. №1282-IV.
2. Криховецький І. З. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №3. – С. 37 – 38.
3. Туризм в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Україні
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.483.1(477.46)

ДЕНДРОЛОГІЧНИЙ ПАРК «СОФІЇВКА» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ

Беляєва С.С., к. е. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Стромило Т. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

На території Черкаської області, в місті Умань розташовано ряд привабливих для туристів об'єктів, які спонукають не одне сторіччя туристів із різних куточків світу відвідувати їх та насолоджуватися

красою, ошатністю рекреаційних куточків, ознайомлюватись з історико-краєзнавчими та природними пам'ятками тощо.

Однією з вагомих причин суттєвого щорічного збільшення в Умані туристів у відповідні періоди року стала наявність релігійної святині хасидів – могили їх найвизначнішого Вчителя, яку відвідати щороку приїжджають паломники з усього світу. Цей факт став однією з причин збільшення надходжень для розвитку туристичних об'єктів міста Умань, покращення інфраструктурного забезпечення (дороги, місця для розміщення туристів, паломників, забезпечення інженерними комунікаціями, надання послуг харчування тощо) й стало додатковим приводом популяризації туристичних об'єктів Черкащини.

Об'єктом дослідження в нашій статті є дендропарк «Софіївка» як туристичний ресурс України. Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних положень організації та розвитку парку «Софіївка» в Умані як привабливого туристичного об'єкту. Метою дослідження є визначення туристично-привабливих ресурсів і можливості подальшого розвитку туризму в парку «Софіївка» в м. Умань.

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Софіївка», створення якого розпочалося наприкінці XVIII-XIX століття з бажання мати естетично привабливий штучно створений дендропарк із використанням елементів природної краси та рекреаційних зручностей для відпочинку, не тільки з часом не втратив свого рекреаційного призначення, але завдяки сумлінній праці науковців, фахівців, робітників установи парку набуває все більшої популярності та мотивує до створення різноманітних туристичних пропозицій та покращення якості обслуговування рекреантів, туристів, екскурсантів, відвідувачів [1].

Засновано «Софіївку» під цією назвою у 1796 р. Потоцьким. Після кількох перейменувань є 1945 р. її відновлено [3, С. 276]. Дендропарк «Софіївка» з 1983 р. має статус загальнодержавного значення, розкинувся на площі більш як 150 гектарів на околиці міста Умань і до цих пір є зразком пейзажної паркової композиції, поєднуючи різноманітні елементи земельних ресурсів і ландшафтного дизайну, повітряного та водного простору, архітектурних споруджень і скульптур. З 1960 р. дендрологічний парк «Софіївка» мав статус парку-пам'ятки садово-паркової архітектури. Підпорядкований національній академії наук України [3, С. 276].

Популяризація міста Умань у зв'язку з відвідуванням паломниками надала зокрема можливість більше інформувати й про інші туристичні та рекреаційні об'єкти Умані. Завдяки поширенню мережі Інтернет стає все більш популярним і зручним для користування Інтернет-відвідувачів розміщення та користування інформацією й про послуги туризму. Так, для інформування та популяризацію своїх пропозицій створено відповідний сайт установи дендропарку «Софіївка», де регулярно поновлюється інформація про умови відвідування парку, різноманітні послуги відвідувачам, туристам; умови розміщення, харчування, екскурсійні послуги. Зокрема має місце й інформація про наукові дослідження установи парку як установи природно-заповідного фонду України, зокрема щодо організації та проведення конференцій, семінарів, тощо [2]. Парк як туристичний центр пропонує своїм гостям комплекс послуг, зокрема екскурсійне супроводження шістьма мовами, готель, ресторан, конференц-зал тощо. На офіційному сайті установи парку можна ознайомитися з детальною інформацією про комплекс туристичних послуг [2].

«Перлиною України» називають шедевр світового садово-паркового мистецтва дендропарк «Софіївка» у м. Умань. На сьогоднішній день цей старовинний дендропарк має надзвичайно велике як естетичне, так і науково-пізнавальне значення, є визначною пам'яткою світового садово-паркового мистецтва та провідною науково-дослідною природоохоронною та культурною установою. З метою зменшення антропогенного навантаження на дендропарк, місцевими органами влади прийнято рішення про створення охоронної зони з особливим обмеженим режимом використання. У «Софіївці» здійснюється наукова робота в галузі дендрології, садівництва (зокрема вивчення, акліматизація та інтродукування цінних рослин), паркобудівництва, ботаніки та екології рослин. У 2004 р. «Софіївці» надано статус національної науково-дослідної установи [3, С. 276 – 277].

Однією з головних проблем парку є забруднення довкілля відвідувачами через їхній низький рівень виховання, недостатнє усвідомлення цінності природних і культурних надбань парку. Масовість напливу туристів лише поглиблює кризу екосистеми. Окрім цього, сусідні будівлі, такі, як автозаправна станція, автостанція, також негативно впливають на рослинність заповідника.

Для збереження природних, історико-архітектурних, краєзнавчих, культурологічних ресурсів парку «Софіївка», популяриза-

ції парку як перспективного туристичного об'єкту в установі парку проводять ряд цільових наукових, просвітницьких, публічних заходів; працівники установи парку здійснюють відповідні заходи міжнародного та вітчизняного значення, які сприяють розвитку інфраструктури парку, його ресурсної бази.

Для рівноважного розвитку природно-заповідної території парку необхідні не лише кошти на підтримання його інфраструктури, але й зміна менталітету відвідувачів і мешканців міста. Адміністрація парку сподівається, що внесення пам'ятки до списків Світової спадщини ЮНЕСКО змінить ситуацію на краще. Втім, не чекаючи цільового фінансування коштів з боку держави та регіональних структур економіки, необхідно продовжувати спрямування власних зусиль громади, громадських організацій, установ ПЗФ, населення на зміну відношення відвідувачів до довкілля та, в першу чергу, для збереження природно-заповідних територій, які мають значення не тільки як рекреаційно-туристичні, екскурсійні, але становлять значний природний, історичний ресурс краєзнавчої спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беляєва С. С. Фактори впливу на рівень розвитку Черкаської області: еколого-економічні стратегіми / С. С. Беляєва, С. А. Басок // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. "Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд". – У 3-х част., ч. 1, Донецьк, 29 – 30 листопада 2013 р.: Донецьк: ГО "СІЕУ", 2013. – С. 80 – 83.
2. Офіційний сайт Національного дендрологічного парку «Софіївка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sofiyivka.org.ua/ua/excurs/excurs01.htm>
3. Природно-заповідний фонд України: території та об'єкти загальнодержавного значення. – К.: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2009. – 332 с.

УДК 338.48.5

ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

*Беляєва С. С., к. е. н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко С. П., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Різноманіття видів екстремального туризму в наш час захоплює багатьох. З метою задовольнити потреби зацікавлених туристів та екстремалів на ринку пропозицій намагаються створити дещо особливе для отримання тими, хто цього потребує, гострого відчуття перемоги над можливою небезпекою, отримання певних звершень і перевершень своїх людських можливостей, екстріму. Турист змагається зокрема з природними перепонами: переборює гірські річки, перебуває в небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв і може злітати на декілька днів у космос. Цей вид туризму дає можливість відкрити найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає достатньо високого рівня фізичної та психологічної підготовки.

Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельної підготовки і, як правило, під силу будь-якій здоровій та фізично активній людині. Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження, спецодяг та належне взуття, які зумовлюють певне подорожчання безпосередньо послуг і підготовки до екстремального туризму. Але превентивні заходи дотримання умов безпеки є надто важливими для того, щоб нехтувати ними, адже від них значною мірою залежить життя туриста, тому економити на безпеці небезпечно. Серед найвідоміших зон екстремального туризму – Канада, США, Таїланд, Непал, Китай, Індія, Бутан. Найпопулярніші види екстрім-туризму: альпінізм, скелелазіння, рафтинг, спелеотуризм [1]. Розглянемо кожний вид детальніше.

Щодо такого виду екстремального туризму як альпінізм, варто зазначити те, що, як правило, технічна частина маршруту – від

сотень метрів до декількох кілометрів, при цьому протягом всьому маршруту, здебільшого, не існує стаціонарних точок страхівки. Сходження в залежності від складності і протяжності маршруту може тривати від декількох годин до декількох днів, тижнів і навіть місяців. Щодо скелелазіння, доцільно звернути увагу на те, що різниця між альпінізмом і скелелазінням в тому, що в скелелазінні, як правило, існують постійні (статичні) точки опори – ті, що забетовані у скелю, а в альпінізмі, навпаки, всі точки страхівки, як правило, є тимчасові (френди, закладки тощо). Також альпінізм, на відміну від скелелазіння, дозволяє лазіння з застосуванням спеціальних інструментів та додаткового спорядження [1 – 3].

Гірськолижний туризм, мабуть, найбільш розвинений зі всіх видів екстремального туризму в Україні. У нас є гірськолижні курорти досить високого рівня і хоча вони значно поступаються своїм аналогам, наприклад, в європейських країнах, наші туристи з середнім доходом із задоволенням відвідують українські курорти [4].

Рафтинг – це вид екстремального спорту, швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні (рафті), плоті або на байдарці. Існує шість видів порогів. На першому можна взяти дітей, адже він вважається цілком безпечним. Останній шостий поріг – для професійних спортсменів.

Спелеотуризм – це різновид спортивного туризму, зміст якого полягає в подорожах по природним підземним порожнинам (печерам) і подоланні там різних перешкод (сифони, колодязі). При цьому, здебільшого, використовують різне спеціальне спорядження (акваланги, карабіни, мотузки, гаки, індивідуальні системи страхування та ін.) [1 – 3]. Відкриття нових спелеотуристичних маршрутів пов'язане з дослідженням печер – спелеогією. Цей вид туризму завоював симпатії багатьох аматорів підземних подорожей, що можуть мати можливість милуватися казковими кам'яними квітками із кристалічних утворень, купатися в підземному озері, захоплюватися печерним дивом – сталактитами й сталагмітами.

На сьогодні важко визначити загальну кількість екстремальних видів туризму. Це зумовлено широким підходом до впровадження екстремальних розваг в різних сферах людської діяльності. В Україні перспективним вважається розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряних кулях, парашутизм, спелеологія, різні види сафари та рафтинг [4, с. 7]. Порівняно з Україною екстре-

мальний туризм в інших частинах світу – у Східній Азії, Європі, Північній Америці розвинутий достатньо добре. А безпосередньо серед жителів Європи й особливо Північної Америки екстремальний туризм – найбільш популярний вид відпочинку. Особливістю екстремального туризму є його спортивний характер і участь у ньому молодіжної вікової категорії [4, с. 6]. Аналіз роботи туристичних фірм, що діють на ринку екстремальних і екзотичних туристичних турів показав, що діяльність фірм орієнтована на молодіжний сектор туристів, а також на професіоналів туристів-екстремалів.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку, але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення гальмує ці процеси, що зумовлює відставання у своєму розвитку екстремального туризму в Україні від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити з загальним соціально-економічним розвитком держави [4]. У діяльності туристичних фірм в Україні спостерігається відсутність спрямованості на міжнародний ринок, залучення у регіон іноземних туристів, організацію їхнього дозвілля й обслуговування. Інші фірми, що працюють на міжнародному ринку також не завжди враховують запити іноземних туристів-екстремалів, а пропонують в основному культурні тури. Цілковито очевидно, що розробка і впровадження екстремальних туристичних турів є вкрай необхідними. Вони, крім того, вимагають комплексного і детального підходу. Але кошти і сили, витрачені на ці заходи, за умови ретельної розробки і дотримання всіх необхідних правил, сповна окупаються і багато в чому визначають прибутковість галузі.

Отже, можливо зробити висновок, що сьогодні екстремальний туризм у світі розвивається надзвичайними темпами, з метою вразити туристів створюються нові тури, адже екстрим – це спорт, і це є позитивним фактором, адже усе більше людей мотивовані та мають бажання займатися спортом. Щодо перспектив розвитку екстремального сектора виробництва в Україні та подолання перешкод на шляху створення та удосконалення відповідної інфраструктури, доцільно акцентувати увагу на необхідності реформування в цьому сегменті економіки, кардинальних змінах у державній політиці щодо розвитку туризму, врахуванні висновків з результатів аналізу вирішення подібних проблемних питань в інших країнах світу, зо-

крема в постсоціалістичних країнах. Доцільно формувати законодавство України у сфері туризму з максимальним врахуванням їх досвіду; це, передусім, стосується дотримання головних принципів елементів, на яких базується законодавча база регулювання туризму в Польщі [4]:

– чітке визначення (дефініції) в законодавстві України понять: «туризму», «екстремальний туризм»;

– відмежування діяльності у сфері екстремального туризму від підприємницької діяльності взагалі, при тому зважати на те, що екстремальний туризм є та й у подальшому залишатиметься органічною частиною туристичного бізнесу в Україні;

– процес законодавчого регулювання та інші форми унормування діяльності у сфері екстремального туризму повинні відбуватись за безпосередньої участі громадських об'єднань, у зв'язку з чим право на визначення окремих норм і стандартів діяльності та контроль за їх дотриманням доцільно делегувати безпосередньо таким громадським об'єднанням.

Тільки шляхом застосування в українському законодавстві наведених вище методів та засобів, а також дотримання принципів положень правового регулювання екстремального виду туризму, що витримали перевірку на практиці, є підстави для створення стійкої правової основи щодо повноцінного розгортання цієї форми туристичної діяльності в нашій державі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ufacom.ru/tourmuseum/bezopasnost/bezop-na-perepravah2.htm>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: works.com.ua/work/7386_Ekstremaalnii_turizm.html
4. Экстремальная Украина // Сегодня. – 2008. – 16 апреля: Вставка. – С. 6 – 7.

УДК 338.483

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Беляєва С.С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Яременко О.А., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із найбільш стійких видів туристичних ринків України і пріоритетних напрямів його розвитку, проте він найбільше потребує підтримки та скоординованого розвитку. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, враховуючи їх якісні й кількісні характеристики, наразі повинні стати мотивацією для суспільних практик відновлення здоров'я людини, подовження періоду активного довголіття та сприяння здоровому способу життя, що підтверджує актуальність обраної теми.

Санаторно-курортна справа в Україні є класичним видом рекреаційної діяльності, важливою складовою процесів лікування, профілактики та реабілітації. В Україні виграно поєднуються багаті природні ресурси, що можуть використовуватися для збереження і покращання здоров'я населення та сприяння подовженню тривалості життя. Це, зокрема – сприятливий клімат лісів, лісостепу і степу, гірських і приморських місцевостей, унікальний мікроклімат соляних шахт, багатий спектр природних мінеральних вод, лікувальні грязі, озокерит, тощо [1, 2].

Розвиток санаторно-курортного комплексу безпосередньо поєднаний з раціональним використанням природних лікувальних ресурсів на територіях оздоровчого призначення. Проте значна кількість оздоровчих закладів споживають поклади природних лікувальних ресурсів із незатвердженими й неоціненими запасами. Більшість експлуатованих свердловин мінеральних вод технічно та технологічно застарілі та використовуються, як правило, для промислового розливу у пластикову тару. При цьому виникає ряд технічних, медичних і технологічних факторів, які негативно впливають на використання фасованої мінеральної води в оздоровчих закладах та у лікарнях [2, 3].

З метою порівняння ефективності рекреаційного та нерекреаційного використання територій курортів, проведення медико-біологічної оцінки якості природних лікувальних ресурсів, еколого-економічної оцінки природних територій курортів та для формування ринку природних лікувальних ресурсів, впровадження системи платного природокористування в Україні створено Державні кадастри природних лікувальних ресурсів та природних територій курортів [4, 5], які можуть стати дієвим інструментом охорони, забезпечення раціонального видобутку, ефективного поточного і перспективного використання природних лікувальних ресурсів для рекреації, лікування та реабілітації населення, а також для проведення моніторингу, раціонального поточного і перспективного використання природних територій курортів відповідно до затвердженої містобудівної документації у санаторно-курортному лікуванні, медичній реабілітації, розвитку туризму та рекреації; забезпечення ефективного збирання, оброблення, збереження та аналізу інформації про стан довкілля та природних лікувальних і рекреаційних ресурсів на територіях курортів; прогнозування їх змін під впливом господарської діяльності; ефективного проведення природоохоронних заходів, розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо використання природних територій курортів [6].

Установлення пріоритетних напрямів використання природних лікувальних ресурсів, відтворення культурно-історичної спадщини, охорона та збагачення природного середовища потребують забезпечення балансу міжгалузевих інтересів щодо розміщення курортних, житлових, соціальних, інженерно-транспортних, комунальних та інших об'єктів [7]. Отже, розвиток інфраструктури територій курортів та лікувально-оздоровчих місцевостей потребує розв'язання комплексних територіальних проблем і завдань.

Розвиток санаторно-курортного комплексу значною мірою залежить від цін на паливно-енергетичні ресурси, оскільки вони прямо пропорційно впливають на вартість путівок. Таким чином мінімізація енергетичної залежності оздоровчих закладів сприяє інтенсифікація впровадження енергозберігаючих технологій, відтворюваних і нетрадиційних джерел енергії, що є дієвим інструментом утримання сталої екологічної ситуації та предметом державної політики.

Сталий розвиток санаторно-курортного комплексу унеможливлений без модернізації водогосподарських, водоочисних та

каналізаційних споруд; розвідування та мобілізації покладів підземних вод для питного водопостачання та раціонального використання наявних джерел [3]. Наразі серед пріоритетів державного значення має бути будівництво замкнених систем водозабезпечення оздоровчих закладів, як сегменту раціонального природокористування в контексті збалансованого розвитку регіонів, незалежно від форми власності та підпорядкування суб'єктів господарювання.

Дослідники наголошують, що стратегії розвитку курортів державного та місцевого значення мають враховувати запровадження ефективної системи фінансування санаторно-курортної галузі та створення системи заохочення інвестицій у модернізацію та будівництво закладів санаторно-курортної галузі, формування доступного за ціною оздоровчого продукту, дотримання державних стандартних методик у галузі лікування й медичної реабілітації на курортах, координацію діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів незалежно від форми власності та підпорядкування.

В цілому мінімізація проблем санаторно-курортного комплексу регіону дозволить реалізувати заходи щодо поліпшення якості послуг оздоровлення та рекреації, задоволення попиту населення на оздоровчі послуги за умови збереження і раціонального використання природних лікувальних ресурсів, оновлення технологічної та технічної складової організації та надання послуг для рекреантів, забезпечення ефективних інноваційних і привабливих за якістю та цінними пропозиціями методів санаторно-курортного відпочинку, реабілітації та лікування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колодій В. В. Мінеральні води Карпатської провінції / В. В. Колодій, М. І. Спринський // Проблеми мінеральних вод: зб. наук. праць. – 2005. – 458 с.
2. Гонгало П. Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України / П. Ф. Гонгало // Економіка і екологія. – 2004. – №15. – С. 125 – 127.
3. Лебедева В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу: дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Лебедева Віра Василівна. – Одеса, 2011. – 167 с.
4. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, схвалена розпорядженням / Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України № 231-р. від 23.04.03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
5. Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів / Затверджено Постановою КМУ

від 26.07.01 № 872 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

6. Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів / Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 23.05.01 № 562 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

7. Савоста О. Ефективність державного управління / О. Савоста // Збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 365 – 371.

8. Анализ и прогнозирование тенденций заболеваемости населения Украины и Харьковской области / Кизим Н.А., Доровской А.В. // Проблемы економіки. – 2010. – №3. – С. 39-44.

УДК 338.482:364

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

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

З переходом України до ринкової економіки в усіх сферах суспільства відбуваються системні перетворення. Розвиток і зміна суспільних відносин вимагає вивчення та переосмислення проблем в юридичній науці. Це стосується і соціальної галузі, а також туризму як важливої сфери соціальної діяльності. Україна має багату історичну та культурну спадщину, природно-рекреаційні ресурси, що сприяють як розвитку внутрішнього туризму, так і прийому іноземних громадян.

Формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував у державне регулювання та ринкове саморегулювання – важлива умова забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні. Однак існує низка негативних факторів: недосконалість нормативно-правової бази, суперечливість та неузгодженість окремих її положень, відсутність ефективної державної програми, яка б регулювала туризм, як перспективний напрям розвитку сфери.

На даному етапі в Україні посилюється увага вчених до проблеми розвитку національної туристичної індустрії та підвищення ефектив-

ності туристичної сфери. Проблеми становлення і розвитку правового регулювання туризму досліджуються у працях М. Баймуратова, В. Бакуменка, В. Вакуленка, Н. Гостевої, З. Варналія, А. Дуровича, О. Лебединської, В. Погорілка, П. Рабіновича, О. Серьогіна та інших учених.

Наявність туристичного (культурного, історичного і рекреаційного) потенціалу є важливою, але далеко недостатньою умовою перетворення туризму на прибуткову галузь економіки. Наявні потенційні можливості не можуть бути повною мірою реалізовані, якщо введення ринкових механізмів у сфері туристичного обслуговування комплексно не поєднуюватиметься із заходами державного регулювального впливу у вигляді необхідних юридичних, політичних, економічних та інших гарантій [1].

Туризм (*від лат. *turnus* – рух по колу, крутити, повертати; від франц. *tour* – прогулянка, поїздка*) багатогранне явище сучасного світу, яке розглядають як галузь економіки, економічну діяльність, ринок і як суспільний Рух [2].

Ключовими для визначення терміну «туризм» є поняття виїзду (подорожі), форми пересування, форми організації відпочинку, дозвілля, діяльності осіб, що подорожують і перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх постійного середовища з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування [3].

Нормативне визначення таких поняття та регулювання відповідної діяльності складає основи державного регулювання туристичної галузі, знайшли своє відображення та закріплення у відповідних нормативно-правових актах.

Так, Закон України «Про туризм», визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечно для життя і здоров'я дозвілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [4]. Закон України «Про туризм» є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та

соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності [5].

Зокрема, Законом України «Про курорти» закріплено правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні; Закон спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони. Закон України «Про музеї та музейну справу» регулює суспільні відносини у сфері музейної справи, визначає правові, економічні, соціальні засади створення і діяльності музеїв України та особливості наукового формування, вивчення, обліку, зберігання, охорони і використання Музейного фонду України, поширюється на всі види музеїв та заповідників у частині їх музеєфікації, а також обліку, зберігання та використання, охорони, консервації, реставрації музейних предметів, музейних колекцій та предметів музейного значення [6].

У Законі України «Про захист прав споживачів», закріплено основні засади державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища. Залишається поза належною увагою держави регулювання сільського (зеленого) туризму або агротуризму. Так, проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм», прийнятий Постановою Верховної ради України за основу ще в далекому 2004 році [7].

Цей законопроект визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в сфері сільського та сільського зеленого туризму. Метою Проекту є створення правової бази для становлення й розвитку зазначених видів туризму в Україні як важливої ланки в галузі туризму. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів сільських територій та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням сільського та сільського зеленого туризму на території України [8].

На практиці цей вид екологічного туризму набуває дедалі більшої популярності. Вміле поєднання української автентики з євро-

пейським сервісом приваблює як вітчизняних мандрівників, так і іноземних туристів. Поряд з відомими лікувальними курортами Трускавця, Моршина, Миргорода та ін. стає певною візитною картою України як привабливої для туристів держави. Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Поколюда та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – С. 64.
2. Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність / О. Савоста // Ефективність державного управління: зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 366.
3. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO. – Electronic text data. – Mode of access: www.unwto.org. – Title from screen. 4 Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tropa.dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html>
5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
6. Закон України «Про курорти» // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 50. – С. 435.
7. Проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kr-admin.gov.ua/Tourism/NPB/2.pdf
8. Проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kr-admin.gov.ua/Tourism/NPB/2.pdf
9. Закон України «Про туризм» від 15. 09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tropa.dp.ua/extreme/outdoor/zakon01.html>

МУЗЕЙ СИМИРЕНКІВ У МЛІЄВІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дудник А.С., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В невеликому селі Млієві Городищенського району Черкаської області знаходиться меморіальний музей родини Симиренків, яка зробила великий внесок у розвиток Української промисловості, літератури та науки. Але про цю родину дуже рідко згадують, а молодь Черкаської області взагалі майже нічого не знає про своїх земляків. Та й самі Симиренки багато зробили для свого народу і мають цілковите право йменуватися героями. Про родину Симиренків можна сказати, що це родина промисловців-цукроварів, конструкторів, власників заводів та пароплавів, вчених-садівників, меценатів. Початок родині дав Федір Симиренко, який із трьома братами Яхненками заснував фірму «Брати Яхненки й Симеренко». Будуючи на Черкащині завод для обробки буряків, спорудили лікарню на 150 ліжок, шестикласну школу, театр, газове освітлення. У голодному 1830 році годували десять тисяч селян. Протягом 40 років Симиренки передавали одну десятю своїх доходів на розбудову української культури. Вони фінансували журнали «Україна», «Рада» та ін. Матеріально підтримували як М. Драгоманова, М. Коцюбинського. Свій маєток ціною близько 10 млн карбованців Василь Федорович передав на потреби української культури. І як би вони не бажали за життя залишатися щедрими на добротність анонімно, проте їх добрі справи поступово набувають гласності, отримуючи пам'ятну подяку від нащадків [1, с.138].

Що стосується самої сім'ї Симиренків, то діти виховувалися в повазі до старших, до минулих поколінь, починаючи від козацтва за часів Богдана Хмельницького; шанувалися українські народні традиції, українська культура. Традиційним було і меценатство. Співвласники «Торгового дому «Брати Яхненки і Симиренко», власники цукрових заводів, маючи великі прибутки, виділяли щедро кошти на розвиток української культури, забезпечували добробут своїх

працівників. У далекому від культурних і промислових центрів хуторі Мліїв, де проживали вітчизняні та іноземні фахівці цукровиробництва і машинобудування, робітники, були збудовані котеджі, гуртожитки, була своя бібліотека і свій театр. Вулиці освітлювалися чи не найперше в Російській імперії газовими ліхтарями, а навколо буяла зелень парку, квітували квітники, плодоносили сади [2, с.36].

Також важливо згадати, що вирішальний вплив на розвиток наукової помології зробили ідеї корінного поліпшення і перетворення природи рослин І. В. Мічуріна. Сучасного змісту помології як науці надав видатний український вчений-помолог Л. П. Симиренко. Помологія – це наука про сорти плодових і ягідних рослин, відгалуження ботаніки.

Помологічні дослідження фокусуються, переважно, на розвитку технологій культивування нових сортів фруктових дерев, вивченні їх фізіології. Метою помології є виведення дерев з підвищеною якістю фруктів, покращення продуктивності дерев, зменшення коштів на продукування фруктів.

Помолог – знавець помології, тобто ботанік, який займається вивченням сортів плодових та ягідних рослин з метою відбору (селекції) найкращих з них для господарського розведення у різних регіонах, постійного покращення окремих сортів та сортового складу садів у цілому, раціонального використання їх у плодівництві [4, с.55].

Праці Л.П. Симиренка з питань сортовивчення, сортовипробування і районування плодових і ягідних культур дістали загальне визнання. Тепер у помології основна увага приділяється порайонному виробничо-біологічному вивченню сортів, їх агротехніці, всебічній характеристиці сорту. Саме тому музей ще називають «домом науки», оскільки тут зберігаються рідкісні видання наукових праць Симиренків – батька і сина, а також відомих вчених-помологів, які продовжують їх традиції і працюють в інституті. Збереглося ще декілька споруд другої половини XIX століття: лабораторії, насіннесховища, оранжереї. Неперевершено виглядає Палац Науки, збудований у 1926 році. Нині в ньому головний корпус Мліївського Інституту Помології ім. Л.П. Симиренка. Перед ним, на галявині декоративних незвичайно обрізаних чагарників, стоїть пам'ятник Левку Симиренку [2, с.87].

Зараз на території маєтку Симиренків діє меморіальний музей родини, збудований 1855 року (музей – це і є будинок, в якому раніше проживала родина). Будівля складається з 11 кімнат. В кож-

ній кімнаті відтворені оригінальні інтер'єри, збережені за часів проживання в ній родини, унікальні фотографії, цінні документи, меблі, листи, книги, особисті речі. На одній зі стін зображене родинне дерево родини. Музейна колекція нараховує майже 3500 предметів, зокрема подарунки від інших відомих діячів того часу, як знак поваги та вдячності родині. Щороку цей туристичний об'єкт відвідують близько 4000 чоловік.

Поряд стоїть Троїцька церква, яка була збудована у 1858 році і служила родовою усипальнею Симиренків. За весь час свого існування церква зазнавала як періоди розквіту, так і штучно влаштованого занепаду. Але кожен раз волею і прагненням людей знову і знову відновлювалася до життя. Освячення відновленої родинної церкви сім'ї Симиренків відбулося 13 червня 2008 року. Церква носить ім'я Свято-Троїцької, належить до Української Православної Церкви Київського Патріархату [3, с.15].

Отже, садиба Симиренків має достатньо ресурсів для того щоб проводити на її території туристську діяльність різного характеру. Це можуть бути як наукові експедиції, так і пізнавальні мандрівки або екскурсійні подорожі для людей різного віку. Звісно Мліїв зараз відвідують туристи і це дуже добре, але їх кількість необхідно збільшити і відповідно донести до молоді інформацію про славних земляків, скромних патріотів з яких варто брати приклад. Екскурсійні програми повинні мати патріотичний характер, залучати молодь до єдності і любові до рідного краю, адже це так потрібно українському народові зараз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горідько Т. М. Городищина – історія. Довідки про села Городищенського району / Т. М. Горідько, А. Биба, І. Прилуцька. – Ч.: ІнтролігаТОР, 2011. – 20 с.: іл.
2. Ковтун Ю. І. Сузір'я Симиренків [Книга] / Ю.І. Ковтун. – К.: «Україна», 2009. – 384 с.
3. Курінна, Т. М. Історія села Млієва / Т. М. Курінна. – К: Ін-т історії України, 2003. – 275 с.
4. Симиренко Л. П. Помологія [Науковий підручник] / Л. П. Симиренко. – К., 1972 – 73 с.

УДК 338.48-611

ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ

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

Фестивальний туризм – один із видів подієвого туризму, який дозволяє туристам стати живими свідками чи учасниками певних подій в світі спорту, культури та мистецтва. Фестиваль – мистецький захід чи цикл заходів, що відбуваються одноразово чи періодично в певному місці чи регіоні, об'єднані спільною тематикою та відбуваються в особливо святковій атмосфері.

Давня історія, особливі умови життя, перетин торгових шляхів, різноманітні політичні протистояння спричинили нагромадження потужного культурного шару. Про унікальність та різноманітність української культури та традицій можна дізнатись із багаточисленних фестивалів:

1. Гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда», яка проводиться в місті Тернопіль в середині кожного кварталу. Фестиваль популяризує Тернопільщину, як центр галицької гастрономії та органічної їжі і має на меті зробити Тернопіль центром гастрономічного туризму України та повернути традицію спільного гуляння. Для страв використовують продукти, які виростили на території краю без шкідливих домішок.

2. Фестиваль «Червене вино», місяць та місце проведення якого припадає на січень, в місті Мукачево, Закарпатської області. Найстаріший, найбільший, наймасовіший фестиваль вина в Закарпатті, який заснували три Василя (Гонак, Ковбаско та Ільго), традиційно відбувається на Свято Василя. У 2015 році фестивалю «Червене вино» вже 20 років, він став візитною карткою не тільки Мукачево, а й всього Закарпаття. Сюди з'їжджаються винороби з усіх околиць. На святі ви знайдете різні види вина: червене, біле, рожеве, сухе, напівсухе, десертне. Серед назв вам зустрінуться Іршаї-Олівер, Совін'йон Блан,

Шардоне, Біанка, Біле Кюве, Кюве Розе, Розалін, Каберне-Совіньйон, Червоний букет, Кадарка, Сапераві, Цвайгелт, Вермут, Кагор.

3. Фестиваль полуниці на Харківщині в місті Ізюм. Цей захід став для міста доброю традицією і щороку проходить у пік врожаю ягоди. У рамках полуничного свята на ярмарку представлені на продаж всілякі сорти полуниці, виступають народні колективи.

4. Гастрономічний фестиваль «Біле вино» у м. Берегово, Закарпатська обл. відбувається щовесни, починаючи з 2000-го року. Члени ордену святого Венцела, який об'єднує кращих місцевих виноробів, є натхненниками фестивалю та всіляко популяризують винну славу Березівщини. Окрім найкращих сортів білого вина на фестивалі представлені вина інших видів, закарпатські сири, закуски до вина та найкращі закарпатські страви. Під час фестивалю відбувається посвята нових лицарів і фрейлін (придворних дам) до Винного лицарського ордену св. Венцела. А також концертна програма, виступи ансамблів та розіграш лотереї.

5. Традиційно на початку травня Ужгород запрошує мешканців та гостей Закарпаття скуштувати натурального вина та меду на фестивалі «Сонячний напій». У фестивалі беруть участь кілька десятків виноробів краю. В старовинних королівських підвалах можна безкоштовно продегустувати понад 50 якісних вин, купажі вина на основі європейських сортів винограду та ексклюзивні авторські купажі. У медових павільйонах, що розташовуються навколо льохів, бджолярі пропонують найпопулярніші медові продукти – квітковий, «майський», липовий мед, пилок, віск, медові соти і навіть медовуху. Крім того, гості фестивалю мають можливість придбати сувеніри, солодоці, молочні делікатеси (вурду, бринзу, домашній сир), продукти закарпатських сироварень, посмакувати шашликами, печеною рибою, картоплею, бограчем та іншими традиційними стравами Закарпаття.

6. Традиційна закарпатська страва – ріплянка – споконвіку для верховинців була другим хлібом. Її щодня подавали до столу, брали з собою в далеку дорогу. Ріплянка в кожній закарпатській сім'ї була і є символом єднання. Відтак уперше на Закарпатті, у Колочаві, в музеї просто неба започаткували проведення фестивалю ріплянки. Свято ріплянки супроводжується народними гуляннями і театралізованими діями, конкурсом на найсмачніше приготувану ріплянку.

7. У розпал літнього сезону угорськомовне село Четфалва запрошує любителів кулінарних шедеврів на Фестиваль голубців. Гос-

ті фестивалю можуть покуштувати головну страву, отримати уроки чардашу, а також взяти участь у конкурсах з виготовлення голубців. До речі, варто відзначити, що місцеві голубці дещо відрізняються від традиційних українських. Гуцули роблять голубці розміром з мізинець і начиняють кукурудзяною крупою та грибами, а угорці використовують листя квашеної капусти і загортають у них копчену свиначу грудинку з паприкою і дрібними шматочками тіста (торгоні).

8. Національний Сорочинський ярмарок впевнено тримає марку найбільшого та найпопулярнішого ярмарково-виставкового заходу в Україні. Щорічно його відвідує до мільйона осіб. Дякувати за таку популярність, беззаперечно, слід видатному письменнику Миколі Гоголю, який увіковічнив Сорочинський ярмарок в своєму однойменному творі. Триває це масштабне свято протягом цілих шести днів, за цей час тут відбувається близько 200 різноманітних заходів, в тому числі велика кількість культурно-мистецьких подій: народні майстер-класи, театралізовані постановки, виступи відомих музичних колективів, перегляди визначних українських фільмів. Своєю продукцією пропонують понад 1500 виробників з усієї України. Тут представлені підприємства харчової промисловості: м'ясокомбінати, хлібо- та молокозаводи, заводи мінеральних вод та інших напоїв, а також підприємства легкої та важкої промисловості, що виробляють найрізноманітнішу продукцію – від одягу і взуття до будівельних матеріалів та масивної сільськогосптехніки. На ярмарку можна не лише купувати готове, але й створювати нове: до уваги гостей відкриті понад 20 майстер-класів народних ремесел: гончарства, розпису писанок, створення прикрас, вишивок, ляльок-мотанок тощо.

9. Біле золото Карпат – гуцульська бринза. Заради цього туристи долають тисячі кілометрів з різних куточків України та зарубіжжя і прибувають до столиці Гуцульщини на щорічний найбільший Карпатський фестиваль «Гуцульська бринза». Свято приурочується поверненню вівчарів з полонини додому. Розпочинається дійство з урочистого маршу, учасники якого одягнуті у яскраве гуцульське вбрання. Хо́да святкової колони супроводжується грою на народних інструментах та гуцульськими співами. Завершується хо́да на г. Буркут, де і відбувається свято.

10. Борщ є витвором тисячолітнього українського кулінарного мистецтва. А одне містечко на Тернопільщині навіть завдячує борщу своєю назвою: за легендою, мешканці нібито втопили татарина, яко-

му не сподобалась місцева кухня, в казані з борщем. Так місто і назвали – Борщів. Тому нічого дивного, що саме це місто раз на рік стає столицею традиційного українського куховарства. На початку вересня в ньому проходить народний фестиваль борщу з нехитрою назвою “Борщів”. Програма свята завжди насичена, весела, пізнавальна та смачна. Близько півсотні навколишніх сіл представляють свій борщ, який за самобутніми рецептами готують місцеві господині вже не одну сотню років. Крім того, додатково для всіх бажаючих готується борщ безпосередньо у великому казані на багатті. До борщу традиційно пропонують пампушки та інші смачні страви національної кухні.

11. У с. Мужієво, Закарпатська обл. вже п'ятий рік поспіль проводиться смачний фестиваль угорсько-закарпатської кухні «Золотий гуляш». В угорській кухні гуляш – традиційна страва. На фестивалі його готують на відкритому вогнищі у спеціальному казанку так, що він вбирає в себе м'який присмак диму разом з пікантними відгінками малярської паприки та різних коренів і трав. Протягом дня гості свята поринають в атмосферу угорських народних традицій, мають можливість побачити весь процес приготування та відчути смак традиційного угорського гуляшу, а також поласувати іншими різноманітними стравами та випічкою закарпатських господинь і продегустувати кращі вина від місцевих виноробів. А щоб публіка не втомилась без упину їсти та пити, зі сцени її розважають фольклорні колективи, а народні умільці показують свою майстерність: привселюдно роблять діжки та гнуть обручі.

12. Святого Мартина Турського дуже люблять у Європі, день його пам'яті там вшановують 11 листопада. Цього дня традиційно їдять смажену гуску, п'ють молоде вино, займаються благодійністю та готуються до посту перед Різдвом. В Україні Святий Мартин ще з XIV століття є офіційним покровителем закарпатського міста Мукачево. Програма святкування його дня в цьому місті з кожним роком стає все більш і більш насиченою, а саме свято проходить із все більшим і більшим розмахом. Так, у 2014 році святкування дня Святого Мартина в Мукачево відбувалося з 9 по 11 листопада. В центрі міста будуть проходити кулінарні ярмарки, художні виставки, благодійні акції та різноманітні майстер-класи, наприклад, по виготовленню небесних ліхтариків. Ще одним атрибутом фестивалю є окроплення землі молодим вином як символ подяки за зібраний врожай. Кульмінацією свята є дитяча хода з власноруч виготовленими небесними ліхтариками та подальший їх масовий запуск у вечірне небо, театралізоване інсценування відомих історій про Святого Мартина.

13. Гастрономічний фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» у листопаді, м. Ужгород. Вино божоле має невеликий термін приготування і не пристосоване до довгого зберігання. Воно відрізняється унікальною м'якістю та легкістю, має яскравий колір і насичений аромат, а також є корисним для здоров'я. На ужгородському фестивалі зібрані зразки п'яного трунку від іменитих виноробів зі всього Закарпаття. Окрім безпосередньої дегустації, на відвідувачів чекають «винні лотереї» та розіграші, народне визначення найкращого винороба. Не менш цікаво дізнатися і про давню історію та традиції закарпатського виноробства. Сам фестиваль проводиться у спеціально розчищених для цієї події старовинних винних підвалах, що, без сумніву, лише сприяє створенню відповідної атмосфери.

Фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом, який наразі потребує державної підтримки, оскільки фестивалі виконують важливі популяризаційні, комунікативні, інформативні та соціальні функції.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://su.org.ua/2014/04/30-українських-фестивалів-про-які-не-зн/>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kava.lviv.ua/ua/article/5210/~top-7-litnikh-hastronomichnykh-festyvaliv-v-ukraini>

УДК 338. 488,2: 640,41(091)

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У VII – VIII СТ.: СТИЛІ БАРОКО І РОКОКО

*Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Горевич Є. О., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Стиль бароко дуже важко переплутати з яким-небудь ще. Він, подібно Готиці, став втіленням своєї епохи. У дизайні інтер'єру Бароко прагне до величч, пишноти, просторового розмаху.

Стиль Бароко має значний вік. Початок цього стилю відносять до шістнадцятого століття. Європейські майстри в цей час стали освоювати новий стиль убрання апартаментів. У цей час в європейську мову потрапило слово з жаргону португальських ювелірів: «Бароко», що означало перлину неправильної форми. Після заснування цього стилю майстри зі створення інтер'єрів час від часу повертаються до гнутих меблевих ніжок, позолоченої ліпнини і щільних тканин з бахромою. Вічна молодість цього стилю пояснюється просто: у всі часи попитом користувалися елементи, що підкреслюють достаток і розкіш.

Одна з характерних рис бароко – просторові лююзії, які супроводжують інтер'єри цього стилю. Компоненти, традиційні для барочних інтер'єрів – дзеркала, стелі, стіни, екрани – розписані зображеннями, засновані на картинах життя небожителів. На стінах висять гобелени, що містять зображення пейзажів, такі гобелени можна побачити і в сучасних багатих будинках. Урочистий пафос інтер'єру посилюється за допомогою великої кількості важких тканин, килимів, багатих виблискуючих люстр, позолоченої ліпнини, в якій переважає тематика зображень листя і плодів, картуші та маскаронами. Криволінійні, округлі контури надають декору динаміки і мальовничості.

Розкіш і пишність барокового стилю інтер'єру посилюють відповідним чином оформлені меблі, які, починаючи з сімнадцятого століття, стають все більш і більш різноманітними. Елементи декору цього стилю значні за обсягом, в них часто застосовується різьблення, металеві накладки з бронзи та благородних металів, а також мозаїка з різних порід дерева (інтарсія).

Епоха бароко залишила нащадкам особливо багато модифікацій для такого елемента інтер'єру, як ліжко. Варіанти ліжок з різного виду балдахінами часто прикрашали султанами з пір'я страуса. На зміну скриням у стилі, що панував в епоху Відродження, в епоху Бароко прийшли комоди, книжкові шафи і бюро.

За допомогою парчі оформляли стіни, вікна та двері, меблі. Будуари прикрашалися шторами – щільними полотнами зі складним тканим малюнком. Атласна тканина з дрібним малюнком рослинної тематики отримала досить широке розповсюдження в оздобленні барочних інтер'єрів.

Освітлення за допомогою свічок надавало інтер'єрам сімнадцятого століття неповторне романтичне звучання, воно передавалося на картинах художників того часу. Саме під свічки були придумані

різноманітні прилади освітлення, які від чисто утилітарного призначення стали самостійними елементами декору. Це – канделябри і жирандоли, шандалі і свічники. Якщо свічники й шандалі можна було відносно вільно переміщати з однієї кімнати в іншу, то канделябри і жирандоли закріплювалися на підлозі або стінах.

Назва «люстра» в перекладі з французької означає «блиск», – цей тип світильника був введений у вживання в другій половині сімнадцятого століття і з тих пір став (і залишається, мабуть, і в наш час) найефектнішим з усіх джерел світла. Кришталева люстра – обов'язкова деталь будь-якого інтер'єру «палацового» типу.

Готель «Ламбер» в Парижі є зразком для стилю бароко. Вперше в XVII ст. майстрами виготовлялися цілі ансамблі обстановки, які гармонійно вписувалися в інтер'єр. Підігнані за розмірами дзеркала і картини в дерев'яних рамках, стіни і стеля, позолочені панелі, канделябри (великі підсвічники з розгалуженнями для декількох свічок або ламп), крісла, кутові столи. Всі кімнати готелів прикрашалися з надзвичайно високою пишністю.

Стеля кімнат розписувалась у вигляді планет – Венери, Марса, Юпітера, Сатурна, а також прикрашалась ліпниною у фантастичних варіаціях. Дверні отвори – із мармуру. Великий розвиток у Франції дістали декоративні каміни, різьба по дереву, позолота, ліпнина.

В XVII ст. ліпнина стала замінюватися художніми творами на стінах, які виконувалися великими художниками із різних країн. Характерною особливістю стилю бароко було будівництво галерей, з яких відкривався вид на Сену. Поздовжня форма галереї – типова для Паризьких споруд – готелів початку XVII ст.

Художник Шарль Лебрен використовував різноманітні декорації. Кімнати обтягувалися пляшко-зеленуватим або червоним бархатом і були прекрасним фоном для багатой картинної колекції в розкішних золотих рамах. Причому картини розвішувалися так, що складали узор на стіні. Стеля оброблялася масивною ліпниною із переважанням білого і золотистого тонів в розписі на сюжети по-двигу Геракла (художник Лебрен).

Стилі «рококо» виникло в останні роки правління короля Людовика XIV (1643 – 1715 рр.), але на відміну від усіх попередніх йому стилів французької архітектури не було придворним мистецтвом. Архітектура в стилі Рококо являє собою легкість і грайливість, доцільність і симетричність в даному стилі йде на другий

план, на першому – втілення капризів в інтерері та декоративної ефектності.

Більшість будівель рококо – це приватні будинки французької аристократії: багаті міські особняки (у Франції їх називали «готелями») і замські палаці. Як правило, висока огорожа відділяла особняк від міста, приховуючи приватне життя власників будинку. Кімнати готелів часто мали криволінійні обриси; вони не розташовувалися анфіладою, як було прийнято в особняках XVII ст., а утворювали вельми витончені асиметричні композиції. У центрі звичайно містився парадний зал – так званий салон. Кімнати були набагато менше, ніж зали палаців епохи класицизму, і з більш низькими стелями. Вікна ж, навпаки, були дуже великими, майже від самої підлоги. Інтер'єри будівель рококо оформлялися скульптурними і різьбленими прикрасами, живописом на фантастичні теми і безліччю дзеркал.

Прикладом будинку в стилі рококо є готель Субіз в Парижі, що був побудований для принца де Субіза в 1705 – 1709 рр. за проектом П. Деламер (1675 – 1745 рр.). Як і інші особняки, він відгороджений від прилеглих до нього вулиць високою стіною з розкішними в'їзними воротами. В інтер'єрі готелю Субіз особливо цікавий Овальний салон (1735-38), створений в стилі рококо архітектором, скульптором і декоратором Ж. Боффраном (1667 – 1754 рр.). Тут всі кути закрулені, немає жодної прямої лінії, навіть перехід від стін до стелі замаскований картинами, поміщеними в рами криволінійних обрисів. Всі стіни прикрашені різьбленими панелями, позолоченими орнаментами і дзеркалами, які немов розширюють простір, надаючи йому невизначеність.

Характерними архітектурними лініями будинку готелю в стилі рококо являються півколо, овал, асиметричний випукло-вігнутий малюнок, переважають сильно виражені вертикалі – камін, широкі дзеркала. У стінних розписах (тканинах) з'явилися дракони, екзотичні птахи, фігури китайців, розкішні накладки із позолоченої бронзи, бронзові канделябри. Переважаючими кольорами були пастельні тони: червоний, рожевий, блакитний з жовтим акцентом. Меблі для сидіння: диван-канапе, шезлонг, глибоке крісло бержер, ліжка у формі шатра з чотирма колонами та різнокольоровими драпіровками.

З'являються нові меблеві форми, призначені для жінок: секретер з відкидною дошкою та великою кількістю потайних відділень; картон'єрка – шафа для паперу; жіночий письмовий столик; туалет з відкидним дзеркалом.

Для орнаментики стиля рококо характерні цікаві форми – вигнута асиметрична раковина та ін. Хвилясті контури, гнуті ніжки, орнаменти в вигляді в'юнкої лози, квіткових гірлянд – основні форми та декор меблів Рококо.

УДК 338.48(4)

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Таньков К.М., к.е.н., доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юркіна К. С., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Структурна організація ринку послуг гостинності визначається наявністю господарських відносин, які мають різні рівні і потенціал розвитку; станом його якісних і кількісних характеристик, цільовою спрямованістю. Так, стійкому розвитку українського ринку послуг індустрії гостинності перешкоджає збереження його просторової асиметрії, що пов'язано із неоднорідністю економічного простору країни. Можна відзначити такі тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні:

- активний розвиток міжрегіонального співробітництва у цій сфері;
- посилення ролі індустрії гостинності на регіональному рівні;
- активізація просування національного туристичного продукту на світовому і внутрішньому ринках.

До факторів, які перешкоджають розвитку індустрії гостинності у регіонах України та формуванню конкурентоспроможного національного туристичного продукту відносять:

- слабкий розвиток туристичної індустрії у окремих регіонах країни;
- недостатнє усвідомлення ролі потенціалу соціального, медичного, аграрного, ділового туризму, їх впливу на регіональну економіку;
- недостатня увага органів місцевої і регіональної виконавчої влади до розробки стратегій і програм розвитку індустрії гостинності;

– дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гостинності;
– нестача інформації та низька ефективність систем просування послуг гостинності на внутрішній і зовнішній ринки.

Перспективність розвитку підприємств, що працюють в індустрії гостинності, визначається рівнем конкуренції в цій галузі. За умови посилення конкуренції, яка викликана новими технологіями обслуговування, більше уваги приділяється брендам, якості послуг, орієнтації на кінцевого споживача. Щоб підвищити конкурентоспроможність підприємств компаній індустрії гостинності, необхідно розробити стратегію управління з акцентом на розвиток і поглиблення відносин з клієнтами.

Важливим завданням для вітчизняних підприємств індустрії гостинності є створення репутації підприємства високої якості обслуговування, що забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи щодо удосконалення форм і методів обслуговування. Пріоритетним напрямом розвитку було і залишається підвищення кваліфікації вже працюючих у цій індустрії людей, зміна їх менталітету і ціннісних орієнтирів.

Основні труднощі полягають у відсутності фінансової підтримки з боку держави, зацікавленості індустрії у навчанні кадрів, відсутності важелів законодавчого і нормативно-правового впливу; у слабких фінансових можливостей господарюючих суб'єктів, високої плинності кадрів, сезонному характері функціонування сфери обслуговування, великої кількості тимчасового персоналу тощо, і надання тимчасового персоналу, протяжність міста, значна кількість закритих підприємств. У зв'язку з цим управлінням компанії дуже важливо знати і розуміти поточні і майбутні потреби компанії та її працівників, задоволення їх взаємних інтересів.

Таким чином, реалізація основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності повинна бути спрямована на пошук збалансованого набору інструментів конкурентної політики, із використанням нових інституціональних технологій у частині порівняльного аналізу альтернативних варіантів розвитку підприємств індустрії гостинності.

УДК 338.488.2: 640.41

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Таньков К.М., к.е.н., доцент

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Яременко В.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Початок 1990-х рр. ознаменував новий етап розвитку готельного господарства у незалежній Україні. Він розпочався цілою низкою проблем. Через припинення належного фінансування припиняється й готельне будівництво. Після розвалу СРСР та його монопольних структур виникають проблеми управління готельною базою. Втрачає чинність нормативна база діяльності готелів.

У другій половині 1990-х рр. ситуація в готельній галузі почала стабілізуватися, хоча все ще залишалася незадовільною. З початку 1990-х рр. спостерігалася тенденція зменшення готельної бази. Ця тенденція продовжувалася й у другій половині 1990-х рр.

Починаючи з 2005 р., простежується збільшення кількості готелів в Україні. У 2005 р. вже функціонувало 1232 готельних підприємства місткістю 106 тис. місць, а на 1 січня 2007 р. – 1269 готельних підприємства місткістю 110,7 тис. місць.

Кількість готелів збільшилася за рахунок створення нових підприємств. Але ця тенденція мала нерівномірний характер в регіонах. Так, кількість готелів збільшилася у Луганській області – на 23 одиниці, у Львівській – на 10 одиниць, у м. Києві – на 8, в Івано-Франківській області – на 4, у Житомирській області – на 3, в Автономній Республіці Крим – на 3. У той же час відбулося скорочення кількості готельних підприємств у Запорізькій області – на 5 одиниць, по 3 – у Миколаївській, Одеській, Харківській та Черкаській областях, а по 2 – у Сумській та Херсонській областях.

Зменшення кількості готелів відбувалося внаслідок їх ліквідації, продажу фізичним особам або перепрофілювання під житло.

В Україні найбільше підприємств готельного господарства розташовано у м. Києві, Львівській та Дніпропетровській, Одеській областях, що пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю туристичних і курортних ресурсів.

На жаль, поки що готельна база країни використовується недостатньо ефективно, про що свідчить коефіцієнт її завантаженості. У другій половині 1990-х рр. українські готелі використовувались трохи більше, ніж на 20 %. У 2000 р. коефіцієнт завантаженості готелів в Україні становив 24 %, при цьому найменшим був показник завантаженості готелів у Луганській та Миколаївській областях, найбільшим у Севастополі – 78 %.

У Києві завантаженість готелів теж мала нерівномірну динаміку. Але в 2006 році спостерігається зниження до 63%, порівняно з 2005 роком. Низький показник використання готелів пояснюється їх низькими стандартами, значним зносом основних фондів у результаті інтенсивної експлуатації в період масового туризму в СРСР, невідповідність вимогам і сучасним тенденціям світового готельного господарства. Тому основними напрямками створення сучасного готельного господарства в Україні стали реконструкція та модернізація існуючої бази та будівництво нових готелів переважно за рахунок залучення інвестицій, а також за кошти власників.

Структура власності у готельному господарстві змінилась порівняно з радянським періодом, чому сприяли процеси корпоратизації та приватизації державної власності, що відбувалися в Україні протягом другої половини 1990-х рр. На початок 2000-х рр. 40% українських готелів перебували у загальнодержавній та комунальній власності, 57% – у колективній і 3% – у приватній власності. Нині, відповідно до «Класифікатора форм власності в Україні», що діє з 2004 р., в Україні більше двох третин усієї кількості підприємств готельного господарства (69,2 %) – це підприємства приватної форми власності, 15,6 % – комунальної, 15,2 % – державної. Поряд з готелями і гуртожитками готельного типу існують мотелі, готельно-офісні центри та інші додаткові засоби розміщення – кемпінги, молодіжні бази і клуби з проживанням, але їх частка у загальній структурі готельного господарства України все ще досить мала. Останнім часом велику конкуренцію колективним підприємствам готельного господарства створюють заклади розміщення фізичних осіб-підприємців та власники приватних будинків і квартир, кількість яких постійно зростає. Так, за даними Державної податкової адміністрації у 2006 р., кількість фізичних осіб-підприємців у галузі готельного бізнесу збільшилась більш ніж у 2 рази порівняно з 2005 р. і склала 2144 особи. Вони пропонують гостям повний спектр готельних по-

слуг при значно нижчій їх вартості, отримуючи при цьому непогані прибутки. Найбільша кількість фізичних осіб-підприємців надавала готельні послуги в Автономній Республіці Крим (375 осіб, або 17,5 % загальної кількості по Україні). У 2006 р. ними було отримано шосту частину всього доходу фізичних осіб-підприємців по Україні. Загальний дохід фізичних осіб-підприємців у галузі готельного господарства у 2006 р. склав 128 млн гривень.

Найбільшим некомерційним готельним об'єднанням в Україні є Асоціація готельних об'єднань і готелів міст України. Асоціація створена у 1991 р. як методичний, організаційний та координаційний центр підприємств готельного господарства України і нині до неї входять більше 100 готелів. Вона забезпечує обмін досвідом працівників готельних підприємств, надання їм юридичної та методичної допомоги, займається удосконаленням нормативної бази та підготовки кадрів, допомагає у питаннях матеріально-технічного забезпечення та маркетингової діяльності готелів. Готелі України підключаються також до світових готельних асоціацій. Нині асоціація представляє більш ніж 430 готелів 80 країн світу. Одним з головних завдань асоціації є комплексне просування на світовий ринок готелів, що входять до неї. Вона пропонує своїм членам глобальну мережу продажу та маркетингу при збереженні індивідуальної неповторності кожного готелю. Відкриття у Києві представництва асоціації сприятиме підвищенню іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Якісний рівень вітчизняних готелів все ще залишається великою проблемою. Деякою мірою поліпшити його дозволило впровадження державної сертифікації готельних послуг, яка стала обов'язковою для готелів України. Щоб отримати певну категорію, готелі намагаються привести базу обслуговування та якість послуг у відповідність до державних стандартів. Але низькі будівельні стандарти, а іноді брак належного фінансування не завжди дозволяють готелям підтвердити отриману категорію. Низькі будівельні стандарти більшості готелів не дозволяють суттєво підвищити їх категорію, необхідно будувати нові готелі згідно сучасних міжнародних стандартів. На жаль, нове будівництво проводиться поки що не дуже активно. Останнім часом дещо активізувалося будівництво готелів у великих містах, зокрема у столиці України м. Києві.

Будівництво готелів залишається одним із перспективних напрямів розвитку готельної бази України. З цією метою необхідно

більше залучати інвесторів, зокрема іноземних. І вийти на український ринок вони можуть не тільки вкладаючи гроші в будівництво нових готелів, що становить певний ризик у зв'язку з невирішеністю низки питань у юридичній, економічній та політичній сфері, але й шляхом придбання й реконструкції вже існуючих готелів або придбання пайової частки у них, а також – на умовах контракту або франшизної угоди. Нині є поки поодинокі приклади виходу великих готельних операторів на ринок України. Перший в Україні приклад роботи вітчизняного готелю у складі міжнародного ланцюга «Одеса-Кемпінські» – був неуспішним. Угоду з мережею «Кемпінські» було розірвано, готель вийшов з неї та працює тепер як готель «Одеса». Інтенсивний розвиток ділового туризму у країні викликає потребу у готелях високих категорій, яка особливо гостро відчувається у містах, що є центрами ділової активності. Але, крім створення великих і дорогих готелів, перспективними напрямками розбудови готельної галузі України є також забезпечення великих міст готелями середнього рівня – «3 зірки», про переважаючий попит на які свідчить світова практика, та малими готелями. Нині сектор малих готелів та апартаментів стрімко розвивається як у малих, так і у великих містах – центрах туризму. У малих містах, сільській та курортних місцевостях перспективним є створення мережі невеликих сімейних готелів, приватних готелів і пансіонатів.

Актуальним є також створення молодіжних готелів спрощеного сервісу – хостелів та студентських готелів. Сьогодні в Україні функціонують молодіжні хостелі у Києві, Львові та Черкаській області. Їх створенням та розбудовою в Україні опікується Всеукраїнська молодіжна хостеласоціація, що є членом International Youth Hostel Federation. У 2007 р. розпочато роботу з розробки Моделі молодіжного готелю.

Враховуючи завдання розбудови інфраструктури міжнародних транспортних коридорів, що стоїть перед туристичною галуззю, передбачається створення мережі готельно-ресторанних комплексів і мотелів на основних міжнародних магістралях.

Цікавою є пропозиція створення готелів-замків на базі архітектурної спадщини регіонів України, для чого слід провести інвентаризацію пам'яток і визначити ті з них, в яких доцільним буде розташувати готелі.

У галузі готельного обслуговування в Україні знаходять своє відображення основні тенденції, що існують нині в готельному гос-

подарстві світу. Швидкими темпами проводиться комп'ютеризація роботи готелів у містах України, запроваджуються системи управління номерним фондом та маркетинговою діяльністю. У Києві 16 готелів підключені до міжнародних систем бронювання, деякі мають свої сайти в Інтернеті. Спеціалізація готельної бази незалежної країни розпочалася з сегменту ділових готелів. Подальший розвиток готельної галузі України потребує пильної уваги та підтримки з боку держави. Розбудова туристичної інфраструктури, інвентаризація та модернізація матеріальної бази туристично-рекреаційного комплексу, розробка регіональних програм її будівництва, створення сприятливих умов для залучення інвестиційних і кредитних коштів у її розвиток, у тому числі у пріоритетних напрямках, визначаються серед основних заходів Державної програми розвитку туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мусакин А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин. – С-Пб., 2007. – 320 с.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К., 2003.
3. Обов'язкова сертифікація туристичних та готельних послуг в Україні: довідник. – К., 1997.
4. Организация и управление гостиничным бизнесом: учебник / под ред. А. Л. Лесника, А. В. Чернышева. – М., 2001.
5. Пандяк І. Г. Основи формування механізму конкурентних переваг в управлінні якістю готельних послуг / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська, О. М. Гагалак // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2007. – Вип. 579.
6. Пандяк І. Г. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку / І. Г. Пандяк // Вісн. Львів, ун-ту. – Сер. геогр. – 2008. – Вип. 35.

СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ткач Ю.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний стан організації виставок і ярмарків наочно свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу на засіб глобальної комунікації. Торгово-промислові виставки – це короткочасний захід, який проводиться періодично і, як правило, у тому самому місці. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонуваних товарів та послуг в одній або кількох галузях і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних покупців) про своє підприємство та товар з метою його продажу. Сучасні виставки-ярмарки – це середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) і укладання торгових угод (сфера ринку). Виставки та ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

Значення виставкової діяльності визначається тим, що виставковий захід створює передумови для так званих випадкових зустрічей, забезпечує безпосередність спілкування, економить дорогоцінний час покупців, продавців та виробників, пропонує товари в їхньому натуральному вигляді, дає покупцю можливість порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною тощо, сприяє налагодженню обміну інформацією, зокрема щодо нових досягнень у галузі науки та техніки.

Виставки посідають друге місце по значущості серед інструментів маркетингу. На відміну від інших інструментів маркетингу, туристичні виставки-ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту. Експозиція на міжнародних туристичних

виставках почасти допомагає компенсувати такий недолік турпродукту, як невідчутність. Постачальники послуг намагаються передати смак, колір в залах місць, що представляються ними, готують до виставки сувеніри й живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива й вина і т.д. Вміла виставкова діяльність відіграє не меншу, а іноді і вагомішу роль, ніж публікація реклами в пресі та на телебаченні. Робота виставки буде ефективною лише в тому випадку, коли вона ведеться строго за планом та цілеспрямовано.

Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок турпродукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Розрізняють наступні види виставок:

- туристичні виставки загального призначення для професіоналів і публіки;
 - спеціалізовані виставки, які організуються за певними критеріями, наприклад, що стосуються гірськолижних курортів і зимових видів спорту;
 - багатоцільові ярмаркові експозиції.
- Крім сегментації ринку і вибору маркетингової стратегії, необхідно враховувати, що туристичні послуги мають свій життєвий цикл, що складається з декількох фаз:
- розробки – період дослідження ринку, аналізу інформації, розрахунку вартості послуг на даний момент пошуку партнерів, налагодження зв'язків;
 - «запуску» – період поширення рекламних оголошень, завоювання потенційних клієнтів, для якого характерні непостійний об'єм збуту і коливання ціни;
 - зрілості – період, коли продукт стає відомим, з'являються постійні клієнти, число бажаючих скористатися послугами росте, збільшується об'єм продажу;
 - занепаду – період, коли попит на даний вигляд послуг падає.

Серед міжнародних виставок з туризму найбільшою популярністю користуються WTM у Лондоні, ITB у Берліні й FITUR у Мадри-

ді. За останні роки набула популярності і МІТТ (Міжнародна виставка по туризму й подорожам) у Москві. Понад 700 компаній з 60 країн світу щорічно відвідують такі Міжнародні туристичні виставки як УІТТ «Україна: подорожі і туризм», Міжнародний туристичний салон «Україна'20...», які відбуваються у Києві.

Учасники туристичних виставок, як правило, переслідують дві мети:

- 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу;
- 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів.

У цьому зв'язку вибудовуються дві стратегічні лінії – одна націлена на підштовхування потенційних агентів до співробітництва («push»), інша – на споживачів («pull»). Для професійних відвідувачів і фахівців передбачається, як правило, перший день роботи виставки. Під час роботи виставки великі туристичні компанії влаштовують для своїх агентів ознайомлювальні семінари, представляють свій продукт на майбутній сезон, розповідають про нововведення, знайомлять зі своїми постачальниками. На семінарах висвітлюються повні пакети туристських програм туроператора, також часто влаштовуються лотереї, нагороджуються кращі агентства й проводяться інші ознайомлювальні й стимулюючі акції: фуршети, прийом, демонстрації, нагородження переможців за результатами роботи в минулий туристський сезон. Виставковий туризм на сьогоднішній день має великі перспективи розвитку не лише всередині країни, але і за її межами.

Спостереження показують, що українські підприємці турбізнесу ще не мають достатньо досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь у міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники турпідприємств роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу.

Українські державні структури поки не допомагають нашим підприємцям в організації участі в міжнародних туристських форумах. Цю нішу заповнили фірми-консолідатори, що організують поїздки на міжнародні виставки. Вони беруть на себе всі турботи з організаційно-підготовчої роботи й оформленню стенду. Український турбізнес уже напрацював певний досвід щодо цього, і українські стенди присутні на найбільших туристських виставках у Мадриді, Берліні, Дубаї, Лондоні, Йоганнесбурзі, Орландо й Парижі. Так, з 6 по 10 березня 2013 р. відбулася міжнародна туристична виставка ITB Berlin (м. Берлін, Федеративна Республіка Німеччина), на якій український стенд було пред-

ставлено 11-ма регіонами України загальною площею майже 500 кв. м. У рамках участі у всеукраїнському стенді було представлено стенд міста Києва, туристичні можливості столиці, а також проведено промо-акції та заходи на стенді. Стенд України викликав великий інтерес як з боку відвідувачів, так і з боку інших учасників виставки. В процесі роботи на виставці була започаткована низка контактів з туристичними агенціями, компаніями та іншими представниками туристичної сфери, які проявили велику зацікавленість у співпраці з Україною в галузі розвитку туризму та готельного господарства. Це говорить про великий туристичний потенціал України.

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

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, «у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати».

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, шляхи держави, спрямовані на інтегрування економіки України в Європу повинні забезпечити ріст туристичної галузі, як конкурентоспроможного високоприбуткового продукту для внутрішнього і зовнішнього ринків.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Міжнародний туризм, як соціально-економічне явище, визначається світовими економічними організаціями як найбільш важлива та динамічна частина світової економіки, участь у між-

народних виставках є надзвичайно важливим завданням будь-якої країни. Проте, особливу увагу тут приділяють участі ринку туристичних послуг, тобто прагнуть розвивати в'їзний туризм. Це вид діяльності, який передбачає створення інфраструктурних елементів (готелі, ресторани, автошляхи тощо), заснованих на них туристичних послуг (розміщення туристів, харчування, транспортне обслуговування тощо), та у підсумку туристичних продуктів (комплексів туристичних послуг). Бажання країн розвивати саме в'їзний туризм обґрунтовується тим, що така форма туристичних відносин:

- є важливою частиною експорту держави, що збільшує сальдо торговельного балансу;

- генерує десяту частину світового валового продукту;

- дозволяє створити розвинуту інфраструктуру та залучати додаткові закордонні інвестиції для її побудови та підтримання;

- забезпечує створення додаткових робочих місць, відновлення та розвиток культурних та історичних національних надбань;

- є тією галуззю «виробництва», яка не споживає матеріальні ресурси безповоротно (окрім паливних), а дозволяє використовувати одні й ті ж природні ресурси (рекреаційні, еко-ресурси тощо) багаторазово, при цьому забезпечуючи їх розвиток та відновлення;

- дозволяє ознайомити велику кількість людей різних націй з культурними, історичними та рекреаційними особливостями держави, створити певну думку про неї у світі та ін.

Проте участь у міжнародному туризмі, як правило, передбачає не лише прийом туристів (розвиток країни як ринку прийому туристів), але й відправлення туристів-резидентів держави у інші зарубіжні рекреаційні зони. Як правило, в міжнародному туризмі не існує чистих країн-рецепторів (тих, які приймають) та країн-донорів (тих, які відправляють). При цьому країни мають різне співвідношення між відправленими туристами за кордон (обсягами грошових трансферт) та прийнятими на ринку, власних туристичних послуг (обсягами доходів від туризму).

Безумовно, за попередніми міркуваннями основним завданням, що стоїть перед Україною щодо участі у міжнародних туристичних виставках, є отримання якомога більшої частки світових туристичних прибуттів. Для того, щоб говорити про такий тип глобальних економічних відносин, необхідно оцінити, наскільки доцільно і можливо їх розвивати в нашій державі.

Щодо доцільності участі України у міжнародних туристичних відносинах як країни, яка приймає туристів, то її присутність не викликає сумнівів лише заради попередньо сформульованих благ, які створюють таці відносини. Крім того, стратегічна доцільність розвитку в'їзної форми туризму виявляється у темпах, з якими країни-учасники збільшують свої доходи від стрімкого розвитку як галузі загалом, так і свого ступеня інтеграції в неї.

Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади.

Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський фактор) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва не викликає сумніву.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, а саме від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та рішення:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;

- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;

- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;

- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища.

Приклади таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують їх ефективність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: ІУУІ, 2013. – 272 с.
2. Кифяк В.О. Організація туристичної діяльності в Україні / В.О. Кифяк. – 2011. – 312 с.
3. UIITT Україна: путешествия и туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uitt-kiev.com/>.
4. Туристична Україна на міжнародних виставках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine-diplom.com/56/16022-turistichna-ukrayina-na-mizhnarodnix-vistavkax.html>.

УДК 338.48-6

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНА РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-АніМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Толок А.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У туристському термінологічному словнику анімація визначена як «комплекс туropolерейтингу з розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу, організації розваг та спортивного проведення дозвілля».

Анімаційні програми є тією атракцією, яка здатна не тільки урізноманітнити внутрішній турпродукт, але й приваблювати додаткові туристичні потоки, стати брендом, візиткою, туристичним магнітом. Врешті, це вагомий економічний чинник.

Проблема в тому, що в нашій країні досі не дано належної оцінки потенційним можливостям туристично-анімаційних програм. Державні та регіональні галузеві структурні підрозділи на місцях не ініціюють їх розробку та впровадження на туристичних маршру-

тах. Туристична анімація, здебільшого, асоціюється з організацією дозвілля на закордонних курортах.

Проте, це надто звужене сприйняття. На жаль, у нас в державі відсутнє широке впровадження анімаційного менеджменту в музейних закладах, використання анімаційного супроводу на екскурсійних маршрутах, залучення аніматорів на туристичних об'єктах – біля пам'яток історії, культури, архітектури, природи тощо. Їх наявність на сьогодні скоріш виняток, ніж закономірність.

Зростання вимог до діяльності музеїв за одночасного ускладнення економічних умов спонукає музейних працівників до пошуку додаткових джерел фінансування, без яких музеї не здатні поповнювати свої колекції, утримувати виставкові зали, використання новітніх технологій, співпраці з громадськістю. Зазвичай фінансові витрати музеїв значно перевищують державні субсидії, тому паралельно з культурною діяльністю вони провадять і комерційну, освоюють допоміжні види діяльності: анімаційний менеджмент, організацію дозвілля, проведення освітніх заходів, торгівлю, відкривають кав'ярні, бари та ресторани.

Серед інноваційних підходів – інтеграція музейного дозвілля, що сприяє гармонізації особистісного розвитку людини, формує її історичну свідомість, творче сприйняття дійсності, розвиває науковий світогляд та культуру, а вплив на емоційний стан за допомогою анімаційних прийомів виступає в ролі виховного каталізатора.

Серед таких анімаційних програм з навчально-виховним значенням в музейних закладах чільне місце посідають програми «Ніч в музеї», «Історичний бал», «Мистецький бал», проведення історичних реконструкцій, літературних інсценізацій, творчих зустрічей, мистецьких вечорів, квестів, інсталяцій з використанням звукової, світлової та відеоапаратур тощо.

Взагалі форми анімаційних заходів вирізняються значним різноманіттям, серед них – інсценізації, реконструкції, диспути, історичні суди, музичні, літературні, театральні вечори, мистецькі, творчі ярмарки, цікаві вікторини та інші розважальні ігрові програми, спортивні змагання, танцювальні вечори, карнавали, хобі, заняття, що входять до сфери духовних інтересів, майстер-класи народних ремесел тощо, в яких туристи можуть бути як пасивними глядачами, так і безпосередніми учасниками.

Використання різних форм анімаційних заходів здатне спонукати туристів та екскурсантів постійно відвідувати ті ж самі музейні

заклади, туристичні об'єкти за умов чергування та зміни анімаційних заходів.

Так, серед анімаційних програм музеїв під відкритим небом доцільним є цикл народних та родинних свят, подій, звичаїв і традицій з обрядовими елементами, в яких туристи беруть безпосередню участь. Такий музей не потерпатиме від нестачі туристів. Впровадження 20-30 різних анімаційних заходів в рік дають можливість сподіватися на відповідну кількість повернень до улюбленого музею зацікавлених туристів. Водночас народознавчий характер програм, набуття досвіду предків, наближення до розуміння їх менталітету, світогляду тощо шляхом імпресивних, а головне експресивних методів реалізації дозволяють спонукає до пробудження у молоді патріотизму і духовності.

Використання майстер-класів і творчих квестів, участь у театралізованих інсценізаціях в стінах мистецьких музеїв дає туристам можливість не тільки поглибленого вивчення матеріалу та опанування азів майстерності (в тому числі через емоційне сприйняття), але й несе вагому естетично-виховну роль, пробудження творчих ініціатив, самотнього мислення.

Отже, поряд з вагомим економічним чинником анімаційні програми здатні відігравати важливу навчально-виховну роль.

Серед туристів вагомий процент належить учнівській молоді. Активне й змістовне туристичне дозволяють школярів та студентів сприяє відродженню в суспільстві культурних традицій, розкриттю творчого потенціалу молоді, задоволенню її культурних, пізнавальних, рекреаційних потреб. Треба враховувати, що молодь є найактивнішою та найдинамічнішою соціально-демографічною групою населення.

Тож особливо потрібно приділяти увагу саме цій категорії туристів.

Так, неабиякої популярності набула анімаційна програма «Козацькому роду нема переводу», яка застосовується туроператором НАМИ в межах Національного історико-культурного заповідника «Чигирин». Програмою передбачено зустріч з історичним персонажем – Гетьманом Богданом Хмельницьким, театралізоване посвячення бажаючих у козаки. І хоч всі розуміють, що це не справжній обряд, а лише умовна інсценівка – дещо урочиста, дещо з козацьким гумором – патріотичний вплив анімаційного заходу на туристів завжди вельми високий.

Це особливо актуально сьогодні, коли на сході країни ллється кров, у частини громадян процвітають сепаратистські настрої, Україна переживає зовнішню агресію сусідньої Росії і вкотре відстоює своє право на державність, незалежність та соборність.

Разом з тим географію, тематику та форми анімаційних програм на Черкащині з її іміджем колиски Козаччини та державності України, багатою історико-культурною спадщиною, природним потенціалом потрібно значно розширювати. Реконструкції певних подій дають можливість глибше зануритися у атмосферу минувшини, краще засвоїти історичний матеріал. Історичні суди дають можливість глибше проникнути в почуття та хід думок того чи іншого історичного героя, зрозуміти його дії, більш детально засвоїти матеріал.

Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи ЧДТУ щорічно готує нову анімаційну програму. Отже, у подальших планах кафедри – розробка таких туристичних анімаційних програм, як історичні суди над Богданом Хмельницьким, Максимом Залізнякам, братами Чучупаками на Чигиринщині, які дадуть можливість краще опанувати історію краю, зрозуміти її героїчні сторінки, а також мотивацію, поведінку самих героїв. В таких активних емоційних ігрових формах за безпосередньої участі туристів у дійстві значно активізується не лише освітній, а й виховний фактор.

Для виховання молоді в душі безмежної любові до своєї Вітчизни, вірності Україні та українському народу також можуть служити цикли екскурсій до історичних об'єктів Чигиринщини, Канева, Звенигородщини, Корсунщини. Ці маршрути давно розроблені і пропонуються туроператорами Черкащини. Але вони настільки архаїчно-традиційні, що мало приваблюють молодь, звиклу до такої ознаки часу як видовищність, а також схильну, в силу віку, до скоріш активного, ніж пасивного методу сприйняття інформації. Впровадження такої ігрової форми анімації як квести, наприклад, в музеї під відкритим небом в Моринцях, в парку Корсунь-Шевченківського ДІКЗ або Національного дендропарку «Софіївка» можуть значно вплинути на привабливість екскурсії, а також на краще засвоєння матеріалу та виховання справжнього патріотизму, адже любити свій край – значить знати його історію, традиції, культуру і т.д.

Разом з тим, анімаційні програми здатні нести не лише в патріотичне, а й естетичне, трудове виховання, пропагувати активний і здоровий спосіб життя тощо.

Так Кам'янський ДКЗ на Черкащині давно запровадив в свою роботу анімаційну програму: по завершенні екскурсії дозволяючи тим, хто володіє грою на фортепіано, виконати улюблений твір на роялі, на якому грав сам великий П.І.Чайковський, після чого його твори виконує камерний ансамбль з числа музейних працівників. Програма несе неабияке навчально-виховне значення, адже не лише заохочує молодь до творчості, а й знайомить пересічних туристів з творами П.Чайковського, К.Дженкінса, А.Вівальді, інших композиторів, дає емоційну насолоду.

Таким чином, неабиякої атракційності можуть набути і музеї-садиби письменників Михайла Старицького в с. Кліщинцях на Чорнобаївщині, Івана Нечуя-Левицького в Стеблеві, що на Корсунщині, невеличкий музей Василя Симоненка в Черкасах та інші. Адже справжніми родзинками можуть слугувати програми, в яких лунатиме слово письменника чи поета, розігруватимуться уривки з його творів, проводитиметься літературна вікторина, мистецькі конкурси тощо.

Конкурси снігових скульптур у парковій зоні, піщаних скульптур у пляжній зоні, виробів народних ремесел і т.д. покликани впливати як на художнє, так і на трудове виховання молоді. Пішохідний туристичний маршрут або екскурсія на спортивний об'єкт, які завершуються цікавими квестами з рухливою програмою, веселими спортивно-оздоровчими, командними конкурсами і змаганнями здатні вкласти вагомий внесок у спортивне виховання молоді та пропаганду здорового способу життя.

Сучасне суспільство потребує гармонійно розвинутих особистостей, здатних мислити творчо, креативно. Індивідуальна своєрідність та творча ініціатива кожної людини, що реалізуються в різноманітних напрямках є основним джерелом розвитку людства і фактором соціального прогресу. Кожна цивілізована країна дбає про творчий потенціал суспільства загалом і кожної людини зокрема. Проблема творчого розвитку особистості сьогодні є надзвичайно актуальною, адже саме творчі люди створюють нове і неповторне у всіх сферах людської діяльності. Провідний вектор державної політики України останніми роками спрямований на створення сприятливих умов для розвитку творчого потенціалу українського народу, пошуку та підтримки обдарованих дітей та молоді, самореалізації творчої особистості в сучасному суспільстві. Тож свою долю внеску у виховання всебічно розвиненої, патріотично налаштова-

ної, духовної, креативної особистості можуть вносити і фахівці з організації та надання туристично-анімаційних послуг.

Для виконання перелічених завдань організатор дозвілля, менеджер-аніматор повинен знати основи соціології, педагогіки, психології, управління, режисури, культурології; володіти навичками та вміннями роботи з різними соціально-демографічними категоріями населення; іноземними мовами, знати культуру та традиції свого та інших народів. Такі вимоги до фахівця пояснюються, насамперед, тим, що йому доводиться працювати одночасно з туристичними групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Тому питання кадрового забезпечення стоїть особливо гостро. Настав час звернути практичну й дієву увагу на всебічну комплексну підготовку високопрофесійних кадрів для туристичної анімаційної служби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волик Л. Анімація як нове явище вітчизняної педагогічної науки / Л.Волик // Шлях освіти. – 2009. – № 1. – С. 6 – 9.
2. Лесіна Т.М. Соціально-педагогічні умови стимулювання майбутніх соціальних педагогів до анімаційної діяльності: автор. дис.. канд. пед. наук: 13.00.05 / Т.М. Лесіна. – Луганськ, 2009.
3. Максимовська Н. Анімація в сфері дозвілля як напрям соціально-педагогічної діяльності / Н. Максимовська // Соціальна педагогіка: теорія та практика.– №1. – 2011, С.22.
4. Сайкіна Л.В. Технологии социально-культурной анимации в процессе коррекции девиантного поведения подростков: дисс. канд. пед. наук: 13.00.05 – Тамбов, 2007 / Л.В. Сайкіна. – 243с.
5. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / За заг. ред. проф. І.Д. Звереві. – К.: Центр учбової літератури, 2008 – С. 12.
6. Шульга И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен / И. Шульга // Пед. Образование и наука. 2008, № 2. – С.59.

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Тихоненко Ю. М., *к.і.н., викладач*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каграманова Т.А., *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Україна може пишатися своєю історико-культурною спадщиною. На державному обліку нині перебуває понад 130 тисяч об'єктів історико-культурного значення. Вся ця величезна спадщина, закарбована в камені, бронзі, розповідає про нашу історію, героїчне минуле, його трагічні сторінки.

Незважаючи на певні позитивні зрушення, загальний стан об'єктів культурно-історичної спадщини в Україні залишається загрозливим та потребує термінових заходів з боку влади. Для поліпшення ситуації необхідний, перш за все, зважений, системний підхід до ключових проблем даного напряму, до яких належать:

1. Недостатнє бюджетне фінансування. Така бюджетна підтримка культурно-історичної спадщини є наслідком залишкового фінансування культури у цілому. Хоча, останнім часом видатки бюджету дещо зросли, вони, як і раніше, недостатні навіть для покриття першочергових витрат. Україна ще далека від європейських стандартів у цій галузі, за якими бюджетні видатки на культуру становлять до 2% бюджету на загальнодержавному рівні, та 3-4% бюджету місцевого рівня.

2. Нераціональний розподіл наявного бюджетного фінансування. Здійснювані бюджетні видатки використовуються не завжди раціонально та ефективно. Значна їх частка направляється на зведення затратних «новобудов» (за недостовірними реконструкціями) на місці втрачених пам'яток та будівництво помпезних нових споруд сумнівної історичної та естетичної цінності. У той же час, від хронічного недофінансування інтенсивно руйнуються існуючі пам'ятки, цінність яких не підлягає сумніву.

3. Брак системності та координації у діяльності органів державної влади зі збереження культурно-історичної спадщини. Розпоро-

шеність єдиної управлінської функції між Міністерством культури і туризму, Міністерством будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства та іншими відомствами не дає можливості забезпечити комплексне державне керівництво охороною, використанням і відновленням культурної спадщини [2].

4. Недостатній контроль за виконанням чинних законів, правових актів та прийнятих рішень. Системного характеру в усіх регіонах України набуло порушення законодавства з питань охорони та використання культурно-історичної спадщини при відведенні земельних ділянок під забудову та інших комерційних цілей.

5. Необхідність удосконалення нормативно-правової бази. Чинне законодавство України з питань охорони та використання культурно-історичної спадщини, в основному, задовольняє потребам регулювання цієї сфери і відповідає нормам та принципам міжнародного права. Воно визначається, перш за все, Конституцією України, Основами законодавства про культуру, Законом України «Про охорону культурної спадщини», низкою законів та спеціальних нормативно-правових актів.

6. Відсутність стимулів для залучення приватних коштів. Навіть за умови найсприятливіших економічних показників та максимально можливого бюджетного фінансування, держава, як свідчить світовий досвід, не в змозі самотійно покривати всі витрати необхідні для належного утримання культурно-історичної спадщини. Випадки виділення окремими бізнесменами, фінансово-промисловими групами та підприємствами певних сум на збереження чи відновлення об'єктів культурно-історичної спадщини в Україні, як і раніше, носять спорадичний характер.

7. Неповне використання потенціалу співробітництва з громадськими організаціями. Типовою залишається ситуація, коли органи державної влади (особливо на місцях) не тільки не надають допомоги громадським організаціям, що займаються вивченням минулого, краєзнавством, пошуками, охороною та пропагандою об'єктів культурно-історичної спадщини, а й чинять їм перешкоди та різного роду бюрократичні перепони в їх суспільно-корисній діяльності [3].

8. Недостатня активність органів влади на рівні міждержавних відносин у справі реституції (повернення) культурних цінностей. Протягом усієї української історії значна кількість пам'яток культурно-історичної спадщини з різних причин опинилася за кордо-

ном. Найбільш масованими потоками такого переміщення були: 1) вивіз пам'яток у минулому до колишньої метрополії (у різні періоди), 2) системне пограбування під час німецько-фашистської окупації, 3) кримінальне заволодіння предметами старовини та творами мистецтва і нелегальний вивіз їх за кордон у сучасний період.

9. Безпрецедентне поширення «чорної археології». Із року в рік зростає не кількість «чорних археологів», інтенсивність їх діяльності та ареал її поширення. Їх групи озброєні найсучаснішими технічними засобами, добре підготовлені та організовані, мають налагоджені міжнародні зв'язки. Відомі випадки їх співпраці з корумпованими митниками, співробітниками МВС та місцевої влади. Охороняються тільки деякі археологічні об'єкти[1].

Названі проблеми не вичерпують коло існуючих загроз національній культурно-історичній спадщині. Але успіхи у їх вирішенні, створили б підґрунтя для запобігання іншим. Якщо ситуація найближчим часом не зазнає радикальних змін на краще, посиляться суттєві ризики для гуманітарної та політичної безпеки держави.

Ми бачимо лише одні шляхи вирішення болючих проблем України:

На нашу думку, це найважливіші пропозиції вирішення збереження історичних пам'яток України.

– занесення всіх історичних, культурних і архітектурних пам'яток до єдиного реєстру, в якому буде наголошено, що ці об'єкти під охороною держави;

– прокладення нових доріг;

– виділення коштів з державного бюджету України на реставрацію, відбудову та утримання персоналу;

– установа дорожніх знаків про відповідні населенні пункти та архітектурні пам'ятки;

– проведення відповідної реклами в Інтернеті, на телебаченні та паперових видавництвах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пестрая Л. «Черных археологов» будут сажать // Киев. ведомости. – 2010. – 12 мая

2. Реалізація державної політики в галузі культури: Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2008 рік. – К.: Міністерство культури і туризму України, 2009. – 256 с.

3. Холодок В. Д. Державне управління охороною культурної спадщини в Україні: Стан та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-1/doc/7/06.pdf>

УДК 338.48-44 (1-87)

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Черкес А. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в означеній галузі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Велика Британія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість транснаціональних компаній, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

Глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Основними наслідками цього процесу є розподіл праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Це об'єктивний процес, який носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і більш залежним від усіх його суб'єктів. У міжнародному туризмі процеси мультинаціоналізації та глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому транснаціональні компанії набувають форми готельних мереж, або ланцюгів.

На сьогодні в світі сформувалися три моделі організації та управління готельним господарством: американська, європейська та азійська.

Безперечним лідером серед країн, в яких виникли, сформувалися та поширилися світом найбільші готельні мережі, є США. Вісім із десяти провідних готельних мереж мають американську «прописку».

Американська модель базується на стандартизації та уніфікації готельних послуг у поєднанні із жорсткими адміністративними методами управління [1].

Для європейської моделі характерна значно менша стандартизація, хоч вона свого часу була запозичена в американців, гнучка система господарювання та вміння органічно вживатися в інноваційне середовище. Європейська мультинаціональність і культурна толерантність стали природним підґрунтям для органічного входження європейських продуцентів готельних послуг на нові ринки.

Азійська модель набула поширення і визнання одночасно зі світовою експансією японських і китайських готельних мереж. Їхня система організації та управління готельним господарством поєднує європейську гнучкість, американську стандартизацію та азійську дисциплінованість.

Перебування в готельному номері має певну специфіку, насамперед «товар» не можна «вивчити» перед його вживанням. Споживач, купуючи його, йде на додатковий ризик і, щоб звести його до мінімуму, покладається на репутацію фірми, товарного знака чи власний досвід. Довіра до репутації – не єдина перевага, яку мають міжнародні готельні комплекси. Знання, втілені в технологіях, досвід у рекламі та створенні комп'ютерних систем резервування місць, взаємопов'язаних із транспортними структурами, інші економічні і фінансові чинники забезпечили їм конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг [2].

Транснаціональні корпорації перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американсько-європейськими,

японськими транснаціональними корпораціями для зміцнення власної фінансової незалежності та конкурентоспроможності.

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму [3].

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації та регіоналізації. З одного боку, транснаціональні компанії освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони.

З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Поширення атипової пневмонії (SARS) протягом 2002-2004 рр. завдало мільярдних збитків індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії [4].

Нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків набуває міжнародний тероризм. Експерти вважають, що в XXI ст. головна мета терористів – заподіяти якомога більшу шкоду здоров'ю і життю людей.

Саме проти людини під час відпочинку спрямована значна частина терористичних актів у різних куточках світу. Організатори цих злочинів і не приховують, що в багатьох випадках таким чином намагаються загальмувати, а то й зупинити потоки туристів, які для окремих країн є відчутним джерелом надходження валюти. Мета – послабити уряди цих держав і змінити напрям їх політичного розвитку. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Велика Британія – далеко не повний перелік країн, які відчували на собі наслідки терористичних актів [5].

Взагалі, туризм як форма економічної діяльності – об'єктивно глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове,

сільсько-, лісо- і морегосподарське природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва. За відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів туризм претендує посісти провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу у глобалізованому світі, за якого культурна самобутність місцевих громад і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт [6].

Динамічність процесів глобалізації та регіоналізації, виняткова роль сучасного міжнародного туризму, недостатня вивченість висвітлених у статті проблем актуалізують науковий пошук за означеними напрямами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клочко В.П. Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти/В. П. Клочко. – К.: ДАКККіМ, 2005.
2. Маккуїн Метью. Транснаціональні корпорації в міжнародній готельній індустрії/Метью Маккуїн // Щорічник історичних досліджень, 2008. – № 9. – С. 69-90.
3. Смаль В. В., Смаль І. В. Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку / В. В. Смаль, І. В. Смаль // Географія та основи економіки в школі. – 2005. – № 2.– С. 37-43.
4. Смаль В. В., Смаль І. В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В. В. Смаль, І. В. Смаль // Український географічний журнал. – 2003. – № 4. – С. 58-64.
5. Гладун Є. О. Екологічні наслідки міжнародного тероризму/ Є. О. Гладун // Журнал Євразійських Досліджень Досліджень, 2002. – № 2. – С. 26-29.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. – Київ, Знання, 2008.

УДК 338.483.12

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІСТОРИКО-АРХЕОЛОГІЧНИЙ ЗАПОВІДНИК «ОЛЬВІЯ» ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мар'ян Р.М., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Антична Ольвія, що розміщена на території сучасної Миколаївської області, складає невід'ємну частину культурної спадщини України. Вона була однією з чотирьох найбільш крупних античних держав Північного Причорномор'я. В перекладі з давньогрецької «Ольвія» означає «Щаслива». Це офіційна назва міста, засвідчена у виданих ним декретах, написах на монетах, в більшості літературних джерел. Ольвія була заснована грецькими переселенцями на правому березі Гіпанісу (нині – Бузького лиману) у II чверті VI ст. до н.е. і проіснувала майже тисячу років, до 70-х років IV ст. н.е. В часи розквіту територія міста складала 50 – 55 га., його некрополя 500 га., а по берегах Бузького, Дніпровського та Березанського лиманів, розміщались півтори сотні сільських поселень, що складала сільськогосподарську округу – хору Ольвії [1].

В північній частині міста в давнину перебували головні міські ворота Ольвії. На жаль, під час першої світової війни, коли Ольвія залишилася без охорони, кам'яні залишки древніх воріт і, пов'язаних з ними оборонних споруд, відкриті Б. В. Фармаковським в 1907 – 1908 рр., були розкрадені. Головні ворота склалися із двох прольотів. Великий проліт перебував у центрі. Він вів у місто з півночі на південь. Малий проліт, орієнтований із заходу на схід, був розміщений на схід від великого прольоту. У тривожні часи двостулкові ворота обох прольотів закривалися наглухо засувами. Під час воєнних дій ворота, ймовірно, заставлялися зсередини каменями.

Будучи одним з найбільш уразливих місць міської оборони, головні ворота були укріплені чотирма вежами, по дві з кожної сторони, висунутими трохи поперед лінії воріт, внаслідок чого перед входом в Ольвію утворилася невелика площа. Ця система дозволяла тримати ворога не тільки під фронтальним, але й під фланговим обстрілом.

В Ольвії були й інші ворота: одні в стіні на Заячій балці, інші – в північній частині нижнього міста.

Варто відмітити, що в найбільш уразливих місцях міської оборони влаштовувалися додаткові перешкоди для ворогів. Так, у північно-західній частині Ольвії, там, де з'єднувалися Північна й Заяча балки, було влаштовано велике водоймище, що наповнювалося дощовими водами, що стікали сюди з навколишньої місцевості.

Нещодавно відзначалося 200-річчя наукових досліджень цієї пам'ятки, що дала найцінніший матеріал про період історії Нижнього Побужжя у часи Стародавньої Греції і Стародавнього Риму. Головним лихом для музею є грабіжницькі розкопки [3].

Ольвія звернула на себе увагу ще наприкінці XVIII століття. Епізодичні розкопки тут почалися ще з середини XIX століття, а майже щорічні проводяться з 1901 року. У результаті наукових досліджень розкопано біля 5 га території міста, відкрито два Теменос (священі ділянки) із залишками храмів, центральна площа-агора з оточуючими будівлями, гімназії, будівля суду, житлові квартали і виробничо-господарські комплекси. Досліджені некрополь і затоплена зараз водами Бузького лиману частина міста. Під час багаторічних розкопок знайдена велика кількість творів мистецтва, які прикрашають чимало відомих музеїв світу. У розкопках Ольвії беруть участь десятки професійних археологів, сотні студентів і школярів. Вона є школою для спеціалістів з класичної археології не лише України, але і світу.

Після гетського розгрому Ольвія близько ста років лежала в руїнах. Пізніше, як відмічає Діон Хрисостом «після розгрому борисфеніти знову заселяли місто, можливо, за бажанням скіфів, які були зацікавлені в відновленні торгівлі з греками». Але відновлена Ольвія нічим не нагадувала того квітучого міста, яке знаходилося тут до спустошення його гетами. Місто тепер займало тільки частину своєї попередньої території, кількість населення становила майже 2 тис. чол. Пізніше відбувається деяке пожвавлення в Ольвії, відновлюється поступово торгівля, ремісничі виробництва, сільське господарство. Але Ольвія залишається другорядним центром, маючи тільки місцеве значення. В середині II ст. н. е. Ольвію починають тиснити тавро-скіфи і вона звертається по допомогу до римського імператора. Антоній Пій посилає в Ольвію війська, яким разом з ольвіополітами вдається відтіснити тавро-скіфів. В 193 – 211 рр. Ольвія признає верховну владу Риму і включається до складу римської про-

вінції Нижня Мезія. Після введення римського гарнізону в житті Ольвії спостерігається значне піднесення та стабілізація економіки. Але римська імперія сама ослабла від постійних поразок в війнах і змушена була вивести свій гарнізон з Ольвії. Покинута римськими військами, Ольвія в середині III ст. н. е. підлягає нападу кочових племен готів і знову була сильно спустошена. Подальша доля Ольвії майже невідома. Життя іще теплилось тут деякий час і зовсім завмерло в IV ст. н. е. Припинення життя Ольвійської держави співпало з тяжкою внутрішньою економічною кризою більшості античних міст Північного Причорномор'я. Загальною причиною цього була криза рабовласницького способу виробництва. Йшли роки, століття. Пустир панувала над безлюдним містом. Розвалювались стіни будинків, руїни пишно заростали травою. Першими людьми, які ступили на колишню ольвійську землю, були турки (XVI-XVIII ст.) Вони по-варварському знищували і грабували матеріальні і культурні цінності. Руїни Ольвії стали місцем добування каменю для будівництва міст. В результаті чого були повністю знищені наземні спорудження Ольвії. В кінці XVIII ст., коли територія відійшла до Росії, лише деякі кам'яні стіни і кургани над старими могилами нагадували про колись квітуче, а тепер поховане під землею місто.

Можна констатувати, що Антична цивілізація мала великий вплив на давню історію України, та звісно залишила нам багато потрібних в повсякденному житті речей. Надбання грецьких міст-полісів у культурному та мистецькому розвитку дали дуже багато того, що потім запозичили молоді сусідні держави. Тому ми вважаємо, що одним з найактуальніших питань є: «Чи багато кроків вперед зробила наша цивілізація?» та «Чи далеко ми пішли вперед від неї?». Також одним з актуальних аспектів є вивчення історії Ольвії і взагалі грецьких держав-полісів Північного Причорномор'я, та причин, які припинили існування цих міст, зокрема Ольвійського полісу. Ця тема є актуальною ще тому, що в наш час тривають дослідження Ольвії, та можна прогнозувати те, що розкопки та її вивчення буде тривати ще багато років [2].

На сьогоднішній день «Ольвія» є одним з небагатьох центрів старовинної культури. Все частіше туристи починають цікавитися стародавніми містами, тому це є актуальним у наш час.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історико-археологічний заповідник Ольвія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrain.travel>.
2. Історія Ольвії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://olbio.oshakiv.info>.
3. Історія дослідження Ольвійського полісу за археологічними даними [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.podorojuemo.com>

УДК 338.46

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

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

Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами, стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності.

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства та активізує попит на послуги. Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією особливих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності). Взаємодія цих чинників спрямована на забезпечення попиту на продукцію середовища гостинності.

На основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду відносно визначення сутнісних характеристик індустрії гостинності можна констатувати, що вона охоплює різні форми діяльності в

сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме:

– це види обслуговування, які базуються на принципах гостинності та характеризується щедрістю і дружелюбністю стосовно споживачів;

– це сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Для всіх цих підприємств є спільним те, що їх продукт – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів;

– підприємства індустрії гостинності – ресторани, готелі, курорти – беруть участь в створенні невидимого продукту, додатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві [1; с. 4].

Суттєвою складовою індустрії гостинності є готельне господарство, яке нині стає бізнесом, що швидко розвивається. Сучасний готельний бізнес характеризується наявністю різних форм і видів підприємств розміщення.

Різні типи готельних підприємств – це важлива складова створення туристичного продукту. Їх основне призначення – це створення належних умов для тимчасового проживання туристів і тих, хто подорожує, та надання різних за характером послуг.

Дослідження за останні роки показало, що розвиток готельного бізнесу в Україні за своїми масштабами і темпами не відповідає потребам і суттєво відстає від сучасних вимог індустрії гостинності. Кількісно об'єкти готельного господарства не тільки обмежено, але й територіально розміщено неоптимально, що призводить до надмірної (до 10 разів) регіональної диференціації готельного сервісу, низького рівня (до 30 %) завантаженості готельного фонду і малоефективного його використання. В структурі готельних підприємств переважна частка об'єктів не має категорійності через нерозвинутість системи готельних послуг [2].

Основні проблеми готельного господарства на сучасному етапі: скорочення чисельності готелів і номерного фонду; проблема забезпеченості готельними місцями; проблема сертифікації готельних послуг в Україні; складні економічні умови, в яких вимушені виживати готелі – значні витрати на утримання та експлуатацію номерного фонду і проблема платежів готелів за комунальні послуги, значний податковий тиск, високі тарифи на готельні послуги [4; с. 175].

У всьому світі про рівень ресторану, як і готелю, свідчить кількість зірочок. В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та

барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами). Сертифікація на зірковість є добровільною, тому її проходять дуже мало ресторанів. Самі ж ресторатори ділять заклади ринку за ціновою ознакою: недорогі, середні та елітні. Щодо готелів, то для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2*,3*,4*,5*. Зважаючи на повну неконкурентноздатність 1* готелів у даній роботі заклади цієї групи не досліджуватимуться [1; с. 5].

Усі 2*-3* готелі в Україні є радянським спадком, з відповідною інфраструктурою. Вони не являють собою комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів відмічають, що у сучасних умовах, вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу. Цей сегмент готелів практикує подвійні та потрійні тарифи: окремі ціни для громадян України, країн СНД, іноземців. Таким чином керівництво намагається збільшити рентабельність, яка за даними головного управління комунального та готельного господарства та туризму складає 3%-15% у цій групі [1; с. 6].

Щодо факторів варто зазначити спільну для готелів всього типу проблему з орендою землі на 49 років, викупити її не можна та й перспективи прав власності дуже туманні. У 2* та 3* сегменті робоча сила не потребує перекваліфікації, тому забезпеченість трудовими ресурсами досить непогана. Щодо капіталу потрібно зазначити нестачу інвестицій, адже цей сегмент є нерентабельним та інвесторів не цікавить. Попит на подібні послуги завжди нижчий за пропозицію, а конкурувати доводиться не лише з аналогічними за класом готелями, а й компаніями готельного сервісу, приватним сектором [1; с. 6].

Загалом можна зробити висновок про низьку конкурентоспроможність 2* та 3* готелів.

Конкурентною перевагою стає певна особливість, унікальна послуга (Інтернет, сейфи, послуги няні). 4* готелі активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами та посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему знижок (це порушує певні стандарти), тому часто-густо бувають заповненими лише наполовину потужностей. Готелі даного сегменту змушені працювати над власним брендом, іміджем (активна співпраця з Всесвітньою туристичною організацією). Щодо ресурсів варто зазначити проблему з орендою землі та певну невідповідність у кваліфікації робочої сили, яку потрібно навчати, у той час сегмент є дуже привабливим для інвесторів [2].

Високий готельний збір, який варіюється залежно від зірковості для 4* це 20%, змушує готелі, які за рівнем сервісу тягнуть на 4* залишатись в сегменті. Це все свідчить про високий рівень конкурентноздатності 4* готелів, яких тримає у постійному напруженні суворі конкуренція та змушує запроваджувати постійні інновації та працювати над власним ім'ям [2].

Сегмент 5* готелів заповнений менш за всіх, хоча попит на сервіс такого рівня досить стабільний та має тенденцію росту. Відсутність прямої конкуренції певною мірою знижує конкурентноздатність, але галузь є привабливою для інвесторів, тому у найближчі роки з'явиться достатньо таких готелів, що без сумніву спричинить зниження цін на послуги та зростання якості послуг. 5* готелі використовують зарубіжний досвід та готові ідеї, а підтримка власного бренду є загальною рисою готелів цього типу. Можемо зробити висновок про високий рівень конкурентоспроможності 5* готелів, хоча варто наголосити на тому, що сервіс у порівнянні з міжнародними не є найкращим [2].

Для підвищення рівня конкурентноздатності пропонується запровадити орієнтацію на особисті потреби клієнта, підтримувати інститут постійного клієнта наданням знижок, агресивно рекламувати послуги галузі (в рекламуванні ресторани мають значну перевагу перед готелями), заохочувати конкурентну співпрацю (co-opetition), домагатися прийняття нормативних актів, які підтримують галузі непрямого впливу (туризм, рекреацію тощо), співпрацювати з галузями непрямого впливу [4; с. 177].

Для підвищення рівня конкурентноздатності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати co-opetition (cooperation+competition співпраця + конкуренція), адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором. У таких питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі [4; с. 178].

Однією з найбільших проблем готельного бізнесу та певною мірою ресторанного є відсутність реклами, отже потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що

певною мірою знизить зовнішню конкуренцію, тому що наприклад приватний сектор (як у харчуванні так і у послугах оренди) та гуртожитки, а часом і фірми з оренди житла не зможуть собі дозволити такої реклами.

Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується провадити в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре вибити державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо. Також конче необхідно в кожному сегменті визначити цільову групу та прилаштувати свій сервіс максимальне задоволення потреб цільової групи, надавати їй знижки [5; с. 544].

Щодо перспектив готельного бізнесу, варто зазначити, що у невеликих приватних готелів рівня 3* – 4* завжди знайдеться свій споживач, оскільки клієнти часто обирають родинні готелі. На сьогодні «свій» клієнт для приватних готелів – бізнесмен або забезпечений турист. При чому подвійна орієнтація не спричинює жодних ускладнень. Невелика кількість номерів (20-30) дозволяє враховувати вимоги кожного клієнта, передбачати міні-бізнес-центр для бізнесменів, послуги прокату автомобілів, замовлення квитків [5; с. 544].

За результатами проведеного аналізу можна підсумувати, що готельна індустрія України переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку, а саме:

- низький рівень завантаженості готельних підприємств України (у середньому тільки на 30%);
- невідповідність пропозиції готельних послуг реальним потребам ринку: замість введення в експлуатацію готельних підприємств бюджетного та середнього класу пропонуються нові готелі класу 4* та 5*;
- диспропорції у ціновій політиці та якості обслуговування: ціна на ринку готельних послуг України вища ніж у провідних туристичних європейських державах, але якість обслуговування навпаки – набагато нижча;
- збитковість підприємств готельної індустрії [2].

Задля усунення зазначених негативних факторів розвитку індустрії гостинності доцільно:

– розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії основним напрямом якої стане розробка та просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів;

– збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;

– розробка та впровадження інноваційних заходів для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формування нових вітчизняних брендів на ринку готельних послуг України [2].

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності готельного господарства нашої держави та дозволять гідно представити національний готельний продукт на міжнародному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Л.С., Михайлова Е.И. Проблеми конкурентоспроможності готельного господарства України // Вісник СевНТУ. – Серія: Економіка і фінанси. – 2010. – №109. – С.3 – 7.

2. Зеленко О. О. Габараєва К. Р. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в Україні. [Електронний ресурс] / О.Зеленко. – Режим доступа: <http://irbis-nbuv.gov.ua>

3. Брикова Т.М. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. 18 жовтня 2012 р., м. Харків. – Ч.1. – С. 239 – 247.

4. Корнева Д. А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д. АВ. Корнева // Вісник ДТБ – 2011 – № 15 – С. 174 – 180.

5. Носенко В. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах побудови інформаційного середовища / В. О. Носенко, Р. С. Ладиженська // Комунальне господарство міст – 2012 – № 102 – С. 541 – 546

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ – ОСНОВА ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ КУРОРТНОГО СЕЗОНУ

Фрей Л.В., к. і. н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Руденко Н.К., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Діловий туризм – це поїздки (відрядження) співробітників компаній або організацій з діловими цілями, організація корпоративних заходів. Він так само має другу назву – «бізнес-туризм», хоча в зарубіжній термінології більш вживаний термін «ділові поїздки», тому що він включає в себе весь спектр переміщень з діловими цілями. У світі діловий туризм вважається основним сегментом ринку гостинності, однією з найбільш динамічно зростаючих, ведучих, самостійних і високорентабельних галузей світової економіки. Діловий туризм об'єднує корпоративну тревел-індустрію і індустрію зустрічей, включаючи в себе власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів, держслужбовців чи клерків, конгресно-виставковий і інсентив-туризм, а також проведення подієвих заходів [1].

Замість поняття «діловий туризм» також широко використовується англійська аббревіатура – MICE, яка розшифровується як «Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions» [1].

Розвиток туристичної галузі є одним із важливих чинників виходу економіки України з кризи. Від розвитку туристичної індустрії напряму залежить кількість нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін між представниками різних національностей тощо. Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну із пріоритетних галузей економіки, сприяє розвитку туристичної діяльності і створює сприятливі умови для її функціонування.

Потенціал розвитку ділового туризму в Україні великий. За оцінкою Всесвітньої ради подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) обсяг українського ринку ділових поїздок у 2013 році склав \$2,883 млрд. і прогнозується зростання до 2023 року до \$6,116 млрд. у цінах 2011 р. в середньому щорічно темп приросту становитиме 7,4% в рік. При цьому обсяг українського ринку при-

ватних подорожей в 2013 – \$6,271 млрд. і прогнозується зростання до 2021 року до \$9,349 млрд. у цінах 2013 р., в середньому щорічно темп приросту становитиме 5,1% в рік [1].

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнесурист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Типовий турист, що подорожує зі службовими цілями, – це чоловік середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст чи керівник, власник бізнесу. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Ділові люди, що працюють у різних сферах, зокрема і в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладення нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції. Наприклад, поїздка в Чорнобиль – модна ідея для гостей з Азії та Америки [3, с. 156].

Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

За словами спеціалістів бізнес-тревел, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Дніпропетровськ, Львів, Одесу.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно

чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів) [1].

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема.

У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [1].

Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливість інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Зразковий перелік послуг для ділових туристів включає і телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування і хорошу технічну оснащеність місця тимчасового мешкання.

Технічні рішення надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі найновітніші та популярні способи обміну інформацією.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером [2, с. 378].

Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в 4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 разу вище, ніж якість самого тур продукту [2, с. 378].

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звісно, в цьому випадку центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту [3, с. 123].

Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить у ланцюг – зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу [1].

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними про-

блемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки.

В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їхнього фінансування. Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні.

Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь [2, с. 379].

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості [3, с. 248].

Ефективно організувати дозвілля у готельних закладах неможливо без талановитих фахівців-аніматорів. Головною проблемою для молодих спеціалістів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності.

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України туристичної по всьому світі.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність.

Головними тут для країни, що приймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання в багатьох випадках не викликають.

Для засобів розміщення, які планують збільшувати кількість прибуттів ділових туристів, рекомендується розробляти і впроваджувати різні варіанти дозвілля для своїх гостей. Крім власних варіантів дозвілля засоби розміщення можуть спрощувати доступ організаторам до послуг сторонніх організацій, наприклад, екскурсійних бюро. Для вирішення цього та інших питань пропонується введення посади експерта по роботі з діловим туризмом. Приклад результату впровадження такої посади в готелі «Westin One Call's» – програма обслуговування зустрічей невеликих груп [4, с. 331].

Для перетворення України в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зменшення вартісної складової, а подруге – безпеки туристів.

З метою забезпечення транспортних потреб бізнесів-туристів, необхідно розширювати мережу компаній з прокату автомобілів. В Україні слабо представлений цей сектор. Країні необхідно вирішити проблему прокату транспортних засобів за доступними цінами.

Конгресно-виставочний туризм дозволяє зняти таку гостру проблему, як сезонний фактор у туризмі, оскільки пік виставочної й конгресної активності припадає на зиму й міжсезоння, тобто саме на час «низького сезону» в туризмі.

Недостатня кількість центрів і виставочних комплексів веде до слабого використання резервів туристичної індустрії по напрямку «діловий туризм», до конкурентного відставання від інших країн [4, с. 178].

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок,

бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

Входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діловий туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

УДК 338.48(477.46)

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МЕЦЕНАТА 19 СТОЛІТТЯ СИМИРЕНКА Л. П. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гусаченко А.І., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Левко Платонович Симиренко (18 лютого 1855 – 6 січня 1920) – український помолог і плодовод. Народився Лев Симиренко на хуторі Мліїв, що неподалік міста Городище на Черкащині (тоді Київської губернії Черкаського повіту). У сім'ї Симиренків діти виховувалися в повазі до старших, до минулих поколінь, починаючи від козацтва

за часів Богдана Хмельницького; шанувалися українські народні традиції, українська культура. Традиційним було і меценатство. Співвласники «Торгового дому «Брати Яхненки і Симиренко», власники цукрових заводів, маючи великі прибутки, виділяли щедро кошти на розвиток української культури, забезпечували добробут своїх працівників. У далекому від культурних і промислових центрів хуторі Мліїв, де проживали вітчизняні та іноземні фахівці цукровиробництва і машинобудування, робітники, були збудовані котеджі, гуртожитки, була своя бібліотека і свій театр. Вулиці освітлювалися чи не найперше в Російській імперії газовими ліхтарями, а навколо буяла зелень парку, квітували квітники, плодоносили сади.

Свою долю з українським садівництвом Лев Платонович Симиренко пов'язав ще з раннього дитинства. Допитливий хлопчик зростав серед чарівної природи Черкащини, в оточенні крислатих дубів, гордовитих тополь, духмяних лип, квітучих яблунь у батьківській садибі на Платоновім хуторі, поблизу с. Млієва. Симиренківське дворище розташувалось неподалік від лагідної річечки Вільшанки, яка несла свої кришталево-прозорі води до сивого Дніпра. Його батьки – знаний і вельмишановний в Україні промисловець та меценат української культури Платон Федорович і Тетяна Іванівна Симиренки. Батько Левка помер рано, коли хлопцеві виповнилося 8 років. Після смерті чоловіка та банкрутства широковідомої в Росії фірми Яхненків – Симиренків виховання дітей (трьох синів і доньки) лягло на плечі мужньої Тетяни Іванівни – берегині Симиренківського вогнища. Завдяки їй всі діти здобули вищу освіту.

В 1887 році Лев Платонович створює помологічний розсадник, організовує колекційний сад (за теперішньою термінологією – генетичний банк садівництва), який згодом перетворився на найкращий у Російській імперії науковий центр садівництва і став однією з найбагатших в Європі помологічних колекцій плодових і ягідних культур. В ньому було зібрано понад 3 тисячі сортів вітчизняного і зарубіжного походження, в тому числі 900 сортів яблунь, понад 800 – груш, 350 – вишень і черешень, 165 – агрусу, а також чисельний асортимент абрикосів, персиків, горіхів, сотні форм і різновидів декоративних дерев і кущів, включаючи хвойні породи і троянди. Широко відомий сорт яблук Ренет Симиренка, названий на честь батька, було створено в Млієві і розповсюджено в багатьох країнах світу дякуючи Леву Симиренко. Праці вченого щодо районування

плодово-ягідного асортименту, агротехніки посадки і вирощування не втратили своєї актуальності і сьогодні.

Він всебічно вивчав зібрані ним сорти, поліпшував селекційним способом якість місцевих сортів, акліматизував зарубіжні й вивів нові (наприклад, сорт яблуні ренет П. Симиренка, 1901), вказував, для яких районів рекомендовані сорти є перспективними. При своєму розсаднику організував школу садоводів і виховав низку висококваліфікованих фахівців, у тому числі свого сина Володимира Симиренка.

За радянської влади маєток Л.Симиренка було націоналізовано і на його терені засновано Мліївську дослідну станцію садівництва, першим директором якої став Володимир Симиренко. Творча спадщина всесвітньо відомого українського вченого-садівника та помілога Левка Платоновича Симиренка – унікальне явище у світовій науці. На теоретичних засадах, опрацьованих і впроваджених у життя видатним садівником України та всієї Російської імперії, упродовж XIX і XX століть у більшості країн світу розвивалося і розбудовувалося промислове плідництво. Багатюща наукова симиренківська спадщина ще не вичерпана і сповна не використана сучасною садівничою наукою. Величезне значення для розвитку промислового садівництва у багатьох країнах Західної Європи мала проблемна стаття Л.П.Симиренка «Які сорти яблуні та груші столових сортів повинні ми вибрати як найцінніші у великих насадженнях». Ця визначна праця українського вченого звернула увагу західноєвропейських садівників на необхідність формування промислового сортименту комерційних садів. Розбудовуючи промислове садівництво у своїх країнах, вони ретельно вивчили і сповна скористалися науковою спадщиною нашого славетного земляка. Ще наприкінці XIX ст. Л.П.Симиренко опрацював, запропонував і ввів у науковий обіг програму біоекологічного вивчення сортів плодкових культур. Майже без істотних змін вона широко використовується досі. Запропонована Левком Платоновичем розлога комплексна програма вивчення сортів садових культур охоплювала низку показників, які торкалися і біологічних аспектів, і конкретних ознак тих чи інших сортів. Левко Платонович наголошував, що питання формування сортименту промислових садів досить важливе і складне. Адже ідеальних та універсальних сортів помологія не має досі. Тому вчений закликав садівників шукати ті сорти, які б максимально інтегрували інтереси всіх зацікавлених сторін: споживача, виробника та торговця. Його погляд на ринковий під-

хід до формування сортименту промислових садів значно випередив свою епоху і досі є визначальним для сучасного високо інтенсивного промислового садівництва. На цих засадах нині базується садівництво ведучих садівників країн світу.

У ніч з 5 на 6 січня 1920 року невідомі, покликавши господаря до вікна, пострілом із гвинтівки смертельно поранили Л. Симиренка. Доки дружина з домочадцями вели його коридором до кімнати, бандити вдерлися крізь вікно і, схопивши закривавлену одягу Лева Платоновича, щойно зняту з пораненого, зникли в нічній темряві. Вічним пам'ятником династії Симиренків є квітучі сади України, а серед них один з кращих сортів яблуні – Ренет Симиренка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лев українського садівництва – Симиренко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/local/4a499841ecbd6/>
2. Симиренко Левко Платонович [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://100v.com.ua/ru/node/9027>
3. Симиренко Левко Платонович [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>

УДК 338.48-44 (1-88)-021.-44 (1-88)-021.388

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВЦЯ-МЕЦЕНАТА 19 СТ. ЯХНЕНКО К. М. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іванченко І.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Кіндрат Михайлович Яхненко народився 1783 року в містечку Смілі у сім'ї селянина-кріпака поміщика Самойлова. У 1820-1830-их рр. разом з Ф. Симиренком орендував млини в Смілі та Умані, вів гуртову торгівлю хлібом і худобою.

На початку 1840-их рр. разом заснували фірму «Брати Яхненки і Симиренко», яка 1848 року поблизу села Млієва побудувала цукро-

варню (Городищенський пісково-рафінадний завод) і звели власний машинобудівний завод – перший в Україні. Виготовляли обладнання для себе та інших цукрозаводів. Як повідомляв головний рахівник машинобудівного заводу Потап Васильович Лось, завод одразу почав давати прибутки – 25 тисяч, а інколи і 50 тисяч на рік. Тут побудували перші на Дніпрі повністю металеві пароплави «Українець» та «Святослав». Від діяльності фірми мали достаток дуже багато людей. Тільки безпосередньо при заводі працювало до 4 тис осіб.

Згодом Яхненкам належали цукроварня у с. Руська Поляна та с. Ташлику, млини, пароплави та будинки у Києві, Харкові, Одесі. Ці підприємства у червні-липні 1859 року відвідав Тарас Шевченко. Брати Яхненки ніколи не розривали зв'язки з народом, із якого вони вийшли, надавали допомогу бідним, робили пожертви на добродійні справи. Засушливого 1830 року за рахунок фірми впродовж кількох місяців брати Яхненки і Смириненко годували понад 10 тис. людей із Сміли, Городища та довколишніх сіл.

Серед українців до середини ХІХ ст. з'являються заможні підприємці – Яхненки, Смириненки, Терещенки, Іван Харитоненко, які посіли провідні позиції у харчовій промисловості, насамперед цукроварінні. Зокрема, купці-промисловці брати Степан, Кіндрат і Терентій Яхненки та чоловік їхньої сестри Анастасії Федір Смириненко починали свою підприємницьку діяльність, будучи кріпаками (походили з міста Сміла Черкаського повіту).

Викупившись з кріпацтва завдяки багькові Михайлу Кіндратовичу, вони заснували торговий дім «Брати Яхненки і Смириненко», керівником якого став Кіндрат Яхненко. Фірма провадила торгівлю зерном, худобою, займалася орендою і будівництвом млинів неподалік Платонового хутора, що знаходився між містечками Городище і Мліїв на Черкащині, у Смілі й Умані. В Одесі, Севастополі та Миколаєві у них були спеціальні товарні склади, якими керували довірені люди. З 1832 р. родина Яхненків перебувала у 2-й, а в 1842 р. записалася до 1-ї купецької гільдії по місту Одесі. Всі представники трьох гілок роду Яхненків і Федір Смириненко були «за капіталом» удостоєні звання спадкових почесних громадян.

Справжній розквіт і славу фірма Яхненків і Смириненків здобула в 1840-х рр., коли почала вкладати свої капітали у цукрову промисловість. Як писав про той час дослідник цукрової промисловості в Україні академік Костянтин Воблий, «цукроманія опанувала тоді всі

класи суспільства. Найяскравіше згаданий переворот позначився на Київських контрактах. По салонах, у театрах, на балах, під час контрактів ні про що інше не говорили, окрім як про цукроваріння та буряки». Від природи маючи діяльну натуру, Яхненки-Смириненки не могли залишитись осторонь такої вигідної справи.

Ініціатива заснування цукрового заводу вже належала наступному поколінню підприємців роду Смириненків, зокрема Платону Федоровичу, який, здобувши інженерну освіту у Парижі, долучився до справ фірми. Будучи її розумом і душею, фактично перебрав у Кіндрата Яхненка на себе управління нею. Володіючи на початку 1840-х рр. капіталом у 600 тис. руб., Яхненки-Смириненки взяли в оренду землю поміщиків Березовських і розпочали будівництво Ташлицького цукрозаводу на Черкащині.

У 1843 р. фірма запустила у виробництво перший не тільки в Україні, а й у цілій імперії паровий пісково-рафінадний завод, що був побудований за останнім словом техніки з французькою технологією виробництва. З цього часу поряд з цукром, виготовленим на заводах графа Олексія Бобринського, на полицях крамниць зайняла своє місце продукція купців Яхненків і Смириненків. Великі поміщики, такі, як графи Сангушки, Браницькі, спостерігаючи за матеріальним злетом братів Яхненків і Смириненків, почали переводити свої заводи на парове виробництво. Цей торговий дім, створивши конкурентне середовище, дав новий поштовх цукровій промисловості, яка розвивалася до того за інерцією.

Через п'ять років поблизу с. Млієва Городищенського повіту Яхненки-Смириненки збудували ще один завод – Городищенський рафінадний, розрахований на виготовлення 400 тис. пудів рафінаду. По закінченню будівництва у Млієві постало ціле промислове містечко із заводськими та адміністративними корпусами, робітничими будинками, школою, театром та лікарнею. Забудовою приміщень, технічним оснащенням це підприємство, вартість якого становила мільйон рублів сріблом, серед рафінадних заводів займало перше місце в імперії, було мало рівних йому і в Європі. Навіть заводам графа Олексія Бобринського, який вважався першопрохідцем у цукровій галузі, було далеко за технічним оснащенням до підприємств вихідців з народу купців Яхненків і Смириненків.

Одночасно у Млієві була заснована невеличка ремонтна майстерня, яка в 1850-х рр. перетворилася на потужний машинобу-

дівний завод – одне з провідних на той час підприємств України з новітнім устаткуванням. Його основна продукція – парові машини та інше обладнання для цукроварень – не поступалася аналогам відомих європейських фірм, тим самим зменшувалась залежність місцевих промисловців від закордонної техніки. На заводі було побудовано також два пароплави з металевим корпусом – «Українець» і «Ярослав Мудрий», які курсували між Києвом та Кременчуком і відігравали значну роль у торгівельних операціях фірми.

Крім вищезазначених підприємств, Яхненки і Симиренки володіли Олександрівським та Русько-Полянським цукровими заводами, паровим млином, газовим підприємством тощо. На підприємствах торгового дому «Брати Яхненки і Симиренко» працювали вільнонаймані робітники за достойну плату, котрі користувалися найкращою в Україні соціально-освітньою інфраструктурою для працюючих. Проте, фінансова криза початку 1860-хрр., нестача кредитів, надмірне захоплення керівників фірми будівництвом нових промислових закладів призвели до занепаду торгового дому «Брати Яхненки і Симиренко», який у 1880-х рр. був ліквідований, а його активи розпродані.

Таким чином, у першій половині XIX ст., незважаючи на існування кріпосницьких порядків на українських територіях, які входили до складу Росії, промисловий переворот з кожним десятиліттям посилювався, хоч і повільніше, ніж у більш розвинених західноєвропейських країнах.

На західноукраїнських землях австрійський абсолютизм, відображаючи інтереси великих землевласників, намагався зберегти поміщицький лад, тим самим стримуючи розвиток країни на капіталістичних засадах. Імперський уряд розглядав їх як ринок збуту й джерело сировини, як аграрно-сировинний придаток західних провінцій, тим самим гальмував тут розвиток економіки і, передусім, промисловості.

В ніч на 15 лютого 1868 року Кіндрат Михайлович Яхненко пішов з життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченківський словник: У двох томах / Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка Академії Наук УРСР. – К.: Головна редакція УРЕ, 1978.
2. Яхненко К.М. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://uk.rodovid.org/wk/Запис:197714>

3. Яхненко К.М. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://investgazeta.net/praktika/pionery-otechestvennogo-kapitalizma-istorija-predprinimatelskoj-dinastii-jahnenko-simirenko-153926/>

4. Україна. Історія великого народу. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.litopys.com.ua/>

УДК 338.48-44 (1-88)-021.-44 (1-88)-021.388

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВЦЯ-МЕЦЕНАТА 19 СТ. БОБРИНСЬКОГО О. О. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Карпенко С.С., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ім'я графа Олексія Олексійовича Бобринського вписане в українську історію. Це ім'я державного діяча, видатного промисловця, що відіграв значну роль у розвитку суспільства у XIX ст.

Передовсім саме граф Бобринський ставши засновником цукрової промисловості в Україні (саме він, а чи не М. Терещенко чи Й. Бродський!), саме його зусиллями Київ було б проголошено «цукровою столицею світу», а Російська імперія увійшла до числа найбільших виробників цукру.

Олексій Олексійович Бобринський – граф, син Олексія Григоровича Бобринського, онук Катерини II та Григорія Орлова, гвардійський офіцер, з 1833 служив у міністерстві фінансів, камер-юнкер; підприємець, селекціонер.

1821 року одружився з фрейліною імператриці Софією Олександрівною Самойловою. Після смерті князя Потьомкіна, Софія Олександрівна, як його племінниця, успадкувала його українські маєтки.

Олексій Олексійович відомий своїм внеском у розвиток сільськогосподарства та цукрової промисловості в Україні, особливо на Черкащині, де отримала маєтки його дружина.

Займався селекціонуванням квітів, вивів новий сорт троянд, що отримав його ім'я. Побудувавши цукрові заводи на Смілянщині-

ні, Бобринський започаткував цукрово-бурякову промисловість на українських теренах. За десять років Бобринський побудував 4 цукрових заводи:

- Балаклійський цукровий завод – 1838
- Грушківський цукровий завод – 1845
- Капітанівський цукровий завод – 1846
- Смілянський пісково-рафінадний завод – 1858

Граф успішно займався агротехнікою, завдяки йому буряк з городини перетворився на цінну польову культуру. Удосконалював граф Бобринський й сільськогосподарський реманент – свого часу широко відомими були винайдені ним сіялки, а плуги навіть носили його ім'я – плуги Бобринського.

При Капітанівському заводі була заснована селекційна станція, що займалася виведенням нових сортів цукрового буряка.

Завод у Смілі став першим, де готували цукор як у вигляді рафінаду, так і цукру-піску. При смілянському заводі була відкрита школа кадрів вищої кваліфікації. З 40 технологів, що пройшли тут підготовку і працювали у графа, пізніше 24 стали директорами та самостійними підприємцями. Класи, організовані у Смілі для підготовки фахівців, пізніше переросли в училище, а згодом і в інститут цукрової промисловості (нині: Національний університет харчових технологій у Києві, та Смілянський технікум харчової промисловості у Смілі).

З 1856 року Олексій Бобринський переселився до Сміли на постійне місце проживання.

Як неординарна особистість, Бобринській загорівся ідеєю зручнішого транспортування товарів та людей. Залізничний транспорт, на його думку, був як раз тим самим найзручнішим засобом транспортування. Для будівництва першої залізниці Бобринський у 1835 році створив акціонерне товариство, зміг зацікавити імператора і отримати дозвіл для будівництва. Пізніше, на його честь була названа збудована ним у Смілі залізнична станція Бобринська (нині – станція ім. Шевченка).

Саме за його участю було закладено колійний зв'язок між Петербургом та Царським селом. У Україні ж залізниця вперше була відкрита на шляху між Балтою й Києвом.

Бобринський також був відомий як знавець точних наук та інженер.

Був членом імператорського товариства сільського господарства, членом статистичного комітету, членом опікунської ради

Київського імператорського університету Св. Володимира, членом товариства дослідників. За словами його друга, поета П. А. Вяземського, Бобринський був «однією з найблагородніших та вищою мірою співчутливих особистостей».

Цікаво, що Олексій Олексійович був одним з найперших вітчизняних фотографів, й його фотографії були цілком заслужено відзначені дипломами міжнародних виставок. Ось наскільки різноманітними були інтереси графа Бобринського. Був він людиною високоосвіченою та різнобічно обдарованою.

А ще граф є автором двох книжок, котрі своєї наукової цінності не втратили і нині: «Статистичні матеріали для історії цукробурякової промисловості, у Росії» (1856) та «Про застосування систем охоронної та вільної торгівлі у Росії» (1868).

Обраний до Державної Думи, граф Бобринський протягом багатьох років захищав інтереси промисловців, добиваючись фінансування Державою важливих проектів, спрямованих на розвиток економіки краю. Промисловець, політик, меценат, він був удостоєний рідкісної честі – встановлення прижиттєвого пам'ятника.

1872 року у Києві на перехресті вулиці Безаківської та Бібіковського бульвару (сучасних Комінтерну та бульвару Шевченка) було відкрито і освячено пам'ятник «Корисній діяльності графа Олексія Олексійовича Бобринського».

Бронзова статуя зображувала графа на повен зріст, у римській тозі (символ невтомних пошуків та подвижництва). Задивившись у бік Центральної станції залізничних доріг (нині це Київський вокзал), бронзовий граф сперся ногою на рейку. Загальну композицію доповнювали зображені на барельєфах гранітного постаменту суддівські атрибути та сільськогосподарський реманент. На утримання власного пам'ятника граф передав банкові 1000 карбованців із тим, щоб відсотки від внеску забезпечували необхідні витрати.

Цікаво, що после встановлення радянської влади мешканці міста Сміла, де мешкав Бобринський, дозволила родині графа виїхати за кордон із двома повними вагонами майна. Проводжали графа з сльозами на очах. За добро було відплачено добром.

Бобринському бронзовому не поталанило. Уперше його хотіли знести 1919 року, наступна спроба датується 1923. Якимось дивом граф «достояв» до 1926 року, коли нарешті із постаменту було знято

барельєфи та анотаційну дошку, а статую перевезено до історичного музею. Згодом її було переплавлене на заводі «Арсенал».

А 1954 року місце графа зайняв грізний вершник Микола Щорс. Спрямувавши коня в бік вокзалу, він спинився, щоб швиденько придбати квіток у Центральних залізничних касах, на котрі вказує долонею. Театр абсурду продовжує свій нескінченний спектакль.

Ім'я графа Бобринського примусовими заходами перекреслили, а тоді і стерли із людської пам'яті, із історії України. А даремно, бо він, багатий, політик, землевласник, науковець, промисловець, цукровик, меценат, на благо України зробив чимало.

Такі, як граф Бобринський, – міцні цеглинки нашої історії. До речі, на родовому гербі цього працелюбного, мудрого і енергійного чоловіка були слова: «Богу слава, життя Тобі».

ЛІТЕРАТУРА

1. Бобринський О. О. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Бобринський_Олександр_Олександрович
2. Бобринський О. О. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.studynotes.com.ua/2013/02/graf-bobrinskij/>
3. Олександр Бобринський [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.litopys.com.ua/encyclopedia/ Олександр_Бобринський /](http://www.litopys.com.ua/encyclopedia/Олександр_Бобринський/)
4. Українські меценати [Електронний ресурс] – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Українські_меценати

УДК 379.85.006.015.5

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МЕЦЕНАТА 19 СТ. М. ТЕРЕЩЕНКА НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шкретій Н.В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Михайло Терещенко активно займався громадською діяльністю. Піклувався про розвиток народної освіти, славився своєю до-

бродійністю, спрямованою переважно на будівництво й фінансування лікувальних закладів [2].

Терещенки – українські промисловці, землевласники та меценати XIX – початку XX століття. Походили з козаків м. Глухова (нині Сумської області). Відомі глава родини Артем Якович та його сини Микола і Федір. Родина Терещенків посідала провідні місця у торгівлі хлібом, цукром та худобою, у цукровому, суконному виробництві, лісообробці, інших галузях. Їй належало понад 200 тисяч десятин землі (з них 70 тисяч на Київщині). Щороку на цукрових підприємствах Терещенків вироблялося продукції більш ніж на 21 млн. крб. У 1911 році їхні рахунки лише в закордонних банках перевищували 13 млн. крб. У 1872 році Терещенкам було присвоєне дворянське звання. Вони стали одними з фундаторів цукрового (1887 р.), рафінадного (1903 р.), Всеросійського товариства цукрозаводчиків (1897 року). Родина Терещенків уславилася багатьма добродійними справами, на які вони витратили близько 5 млн. крб., підтверджуючи тим самим девіз їхнього дворянського герба – «Прагнули до громадянських справ».

У пореформений час центром ділової активності родини Терещенків стає Київ. В місті будуються школи, музеї, велика увага приділяється студентам та чорноробам, Терещенки піклувались про майбутнє свого народу, це були могутні та геніальні люди. Вносили багато благодійних внесків для допомоги нужденним.

На Черкащині Микола Терещенко збудував музей Тараса Григоровича Шевченка, також будували цукрові заводи, вносились благодійні внески для студентів та чорноробів [1]. Терещенки придбали для Черкащини багато творів художнього мистецтва, родині належать інші великі досягнення в історії Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Історія Черкащини»// Освіта.-2012.– 150 с.
2. «Історія України»// Знання України, 2013.– 50 с.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

Світовий досвід переконує, що туризм – повноправний і надприбутковий компонент економіки. Завдяки мінімальним інвестиційним надходженням туризм здатний забезпечувати максимальну віддачу.

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти, є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту (invisible export). Він не тільки збільшує валютні надходження в країну, а й забезпечує зайнятість населення, допомагає раціонально використовувати ресурси. Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. За даними Центру туристичної документації ВТО, кожний чотирнадцятий працюючий у світі зайнятий у сфері, що надає послуги, в тому числі й послуги на підприємствах національного та міжнародного туристичного бізнесу. У теперішній час оборот коштів з галузі туризму складає понад два трильйона доларів США. Це приблизно 5% світових продажів товарів і 15% послуг, що надаються кожного року.

Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства в повній мірі оцінили важливу роль і значення туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Для України міжнародний туризм є досить молодою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Насамперед, знаходячись у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, вона має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні можливості, людські та матеріальні ресурси. Наша вітчизняна туристична сфера цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас туристична інфраструктура – одна з найскладніших, бо вона охоплює усі галузі економіки, усі види транспорту, культурні й оздоровчі заклади, спортивні споруди, народні промисли тощо. Клопітку роботу щодо розвитку туризму можна успішно здійснювати тільки спільними зусиллями причетних до цього структур виконавчої влади.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання. Недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави країни, часто ставлять охочих відпочити перед вибором. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із першочергових завдань.

Не менш важливим та болючим питанням залишається якість надання туристичних послуг. За цим показником Україна значно відстає від багатьох держав із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Внаслідок цього багато наших співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ті самі гроші набагато вищий рівень обслуговування та комфорту та стаючи при цьому інвесторами в економіку іноземних держав. Підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських стандартів значно прискорило б розвиток туризму в Україні та привабило б більше охочих відпочити з України та близького зарубіжжя. Істотним недоліком вітчизняних готельних підприємств є низька культура обслуговування, високі ціни за проживання за недосконалого сервісу. Крім того, ціни на готельні послуги в Україні не відповідають їх якості. Щоб усунути цю невідповідність і розв'язати проблеми іміджу України на світовому рівні, треба підвищити ви-

моги до сертифікації готелів. Звичайно, стандарти, що встановлюють класифікаційні вимоги до сертифікації готелів, не можуть розв'язати проблеми якості обслуговування у підприємствах туристичної індустрії, але вони стимулюватимуть працівників.

Серед інших проблем туристичної сфери можна назвати недостатню поінформованість населення про готелі, інші заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги, а також відчутний податковий тягар для об'єктів туристичної діяльності.

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельної індустрії, що приносить близько 60% усіх доходів від туризму (приблизно 6-8% ВВП). Туристичні потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектора, якості і ціни основних та додаткових готельних послуг. Готельно-туристична сфера – вельми перспективний ринок праці, який потребує вливання молодих і навчених, із сформованою психологією працювати для інших людей.

Для успішної реалізації проектів треба мати добре підготовлений персонал, бо кадрове питання переростає у проблему. Це пов'язано з тим, що радянські фахівці старіють, а гідної заміни їм немає. Сьогоднішні випускники турбізнесового фаху мають дуже поверхові знання про Україну; слабке уявлення про рекреаційні та історичні ресурси вітчизняного туризму; до театру, музеїв ходять рідко, недосконало володіють іноземними мовами. Тому кадрова сфера та фахово-підготовча база туристки потребує удосконалення.

Туристичний бізнес вимагає ґрунтовних знань від своїх працівників, практичних навиків роботи у туристичній фірмі, готельному господарстві, транспортній компанії. Тут мусить бути гармонія між глибокими теоретичними знаннями й досконалою практичною підготовкою.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин:

- високі податки;
- не вирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу;
- недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємства;
- відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг;
- недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності.

Для реалізації туристичного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, опрацювати відповідну концепцію;
- спростити і прискорити оформлення віз. скасувати візовий режим для країн ЄС, США, Канади, Японії;
- зменшити готельний збір;
- вжити заходів до поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму. Внести зміни до законів про землекористування, до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, що дозволить залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;
- створити можливості для будівництва та роботи малих мотелів і готелів сімейного типу, які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень;

Отже, туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства та форм зовнішньоекономічної діяльності. Україна знаходиться у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні пам'ятки, потребує розвитку даної галузі. Однак розвиток українського туризму неможливий без державної підтримки. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародний туризм: навчальний посібник / Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В., Савош Л.В. – К.: ЦУЛ, 2012. – 312 с.
2. Мальська М. Я. Туристичний бізнес; теорія і практика: Навч. посіб / М. Я. Мальська, В.В.Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
3. Смалъ І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. IV. – С. 139-141.

УДК 338.48:339.94

ТУРИЗМ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

Панасенко Л.М., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Райчаковська Г. М., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Міжнародний туризм – важлива складова зовнішньоекономічної діяльності кожної держави світу. При цьому іноземний туризм як важливе джерело валютних доходів держави і найвигідніша форма експорту послуг дає змогу успішно вирішити багато соціально-економічних питань у тих країнах, в яких успішно розвивається ця галузь.

Міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку був чинником, що сприяв налагодженню взаєморозуміння між державами та народами, важливим засобом зміцнення миру та дружби, активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Таким чином, туризм завжди був сприятливим ґрунтом для міжнародної співпраці.

Водночас без співпраці країн туризм не зміг би успішно розвиватися. Якщо якась країна залишається байдужою до потреб чи бажань іноземних туристів, то навряд чи їхні поїздки в цю країну будуть масовими.

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні й досить ефективні форми співпраці, основними завданнями якої є:

– використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами;

– використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних відносин;

– створення на взаємній основі якнайсприятливіших умов для туристичного обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристичною інформацією, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей.

Міжнародна співпраця в сфері туризму розвивається в двох формах: співпраця на двосторонній основі; співпраця на багатосторонній основі.

Двостороння співпраця – погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами про співпрацю в галузі туризму. У таких угодах договірні сторони, визнаючи, що взаємодія у галузі туризму має важливе значення для економіки та культури обох країн і є добрим засобом сприяння їхньому розвитку. Сторони таких угод зобов'язуються зміцнювати і розвивати співробітництво в галузі туризму на основі принципів рівноправності і взаємної вигоди, спрощувати прикордонні, митні та інші формальності, сприяти збільшенню обсягів туристичних поїздок (групових і індивідуальних) між обома країнами, підтримувати обмін статистичними, довідниково-інформаційними, рекламними і іншими матеріалами, включаючи інформацію про законодавство держав у галузі туризму, про готелі та інших засобах розміщення туристів. Нерідко такими угодами передбачається відкриття представництв держав у справах туризму.

Багатостороння співпраця передбачає координацію дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами. Формами багатосторонньої співпраці є міжнародні наради, форуми з питань туризму, а також різноманітні міжнародні туристичні організації.

Туризм як одна з найважливіших форм міжнародної співпраці став об'єктом пильної уваги ООН від перших днів її створення. Найважливішу роль у розвитку міжнародного туризму відіграли такі документи ООН:

– Загальна декларація прав людини, прийнята 10 грудня 1948 р., у ст. 24 якої проголошується, що кожна людина має право на від-

починок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки;

– Міжнародний пакт про економічні, соціальні й культурні права, прийнятий 1966 р., у ст. 7 якого визначено, що країни зобов'язуються забезпечувати кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки;

– Міжнародний пакт про громадянські та політичні права, прийнятий 6 грудня 1966 р., у ст. 12 якого зазначається, що кожна людина має право вільно залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.

Міжнародні організації, які працюють на постійній основі, відіграють важливу роль у розвитку міжнародної співпраці в сфері туризму.

Міжнародні туристичні організації створюються на засадах добровільного членства і роботи в них представників туристичної галузі різних країн. Такі організації діють постійно відповідно до ухвалених статутів і є дуже ефективною формою міжнародної співпраці. До кінця ХХ ст. у світі налічувалося близько 170 міжнародних туристичних організацій.

Найбільш представницькою, авторитетною й активною є Всесвітня організація туризму, яка вважається міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у галузі туризму. WTO провадить діяльність за такими основними напрямками:

- зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму;
- організація професійної підготовки в сфері туризму;
- забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем;

– поліпшення якості туризму. WTO приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усуненню бар'єрів на шляху туризму, лібералізації туристичного бізнесу;

- створення статистики туризму і дослідження ринку.

Найбільше декларацій і рекомендацій у сфері туризму було ухвалено в рамках Всесвітньої туристичної організації. Серед них необхідно відзначити Манільську декларацію по туризму 1980 р., де було чітко окреслене політичне значення міжнародного туризму, який може розвиватися тільки за умов міжнародної безпеки, що, своєю чергою, стає суттєвим фактором забезпечення миру в усьому світі й, моральною та інтелектуальною основою для міжнародної взаємодії та співпраці.

Всесвітня конференція з туризму відбулася з ініціативи WTO 1980 р. у Манілі (Філіппіни).

Нарада з безпеки і співробітництва в Європі відбулася 1975 р. у Гельсінкі. В ухваленому Заключному акті учасники Наради, визнаючи внесок туризму у розвиток взаєморозуміння між народами й ознайомлення з досягненнями інших країн у різноманітних сферах.

У 1985 р. WTO розробила й ухвалила такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туристів, що проголошують основні принципи туристичного руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристичних послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Міжпарламентська конференція з туризму відбулася з ініціативи Міжпарламентського союзу і WTO 1989 р. у Гаазі. Підсумком роботи Конференції стало ухвалення Гаазької декларації з туризму, в якій було викладено 10 основних принципів розвитку туризму і відповідні рекомендації з їхньої реалізації. З метою реалізації ухвалених рішень у сфері міжнародного туризму Декларація закликає парламенти всіх країн вжити заходів до розробки всеосяжного національного законодавства з туризму.

Значну роль у розвитку співробітництва у галузі міжнародного туризму відіграють регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону, відстоювати їхні інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. Найбільшими авторитетними регіональними туристичними організаціями є, наприклад, Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Європейська туристична комісія (ETC), Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL).

У міжнародній співпраці у галузі туризму чітко окреслилася тенденція до вдосконалення, що позитивно впливає на загальний розвиток цієї галузі й виявляється у поліпшенні кількісних і якісних показників. Щорічно до співпраці приєднуються нові країни, покращуються методи її організації, використовуються сучасні інформаційні технології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 461 с.

2. Вавилова Е.В. Основи міжнародного туризму: Навч. посіб. / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарини, 2009. – 160 с.
3. Маринин М.М. Туристичні формальності й безпека в туризмі / М.М. Маринин. – М.: Фінанси і статистика, 2012. – 144 с.
4. Писаревський І.М. Організація туризму: підр. / І. М. Писаревський, С.О. Погоній, М.М. Поколюдна. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
5. Сенін В.В. Організація міжнародного туризму / В.В. Сенін. – М.: Фінанси і статистика, 2014. – 400 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourlib.net>.

УДК 379.85:339.372.842(477)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузьменко О.А., студент V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Питання пошуку нових форм організації бізнесу та залучення інвестицій є актуальним, як для вже існуючих, так і нових підприємств. Останнім часом в Україні все більш популярною стає така форма інтеграції бізнес-структур, як франчайзинг, яка незважаючи на широке використання у світовій практиці, для вітчизняної економіки залишається порівняно новим явищем.

Франчайзинг в Україні – це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів і послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари або послуги:

- з дотриманням певних якісних характеристик;
- із застосуванням обумовлених технологій;
- за розробленою схемою;
- у чітко встановленому місці;
- під певним товарним знаком.

Сучасний стан економіки України вимагає вирішення цілого ряду проблем, що знижують економічну ефективність підприємства. А саме: необхідність розширення ринку реалізації продукції, виробленої однією фірмою, на широкому, часто, регіональному ринку; потреба залучення фахівців в дилерську мережу великих фірм; складність взаємодії підприємства малого і великого бізнесу; зниження ефективності і скорочення терміну роботи підприємств малого бізнесу. Одним з механізмів подолання цих проблем є франчайзинг, який дозволяє об'єднати переваги малого та великого бізнесу [1].

Перша франчайзингова точка в Україні почала працювати у 1983 році – в рамках міжнародної інформаційної системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на ринку з'явилися компанії McDonald's, Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «БаскінРобінс». З 1997 року стали з'являтися перші вітчизняні мережі закладів громадського харчування швидкого обслуговування (наприклад, «Мак Смак»). В Україні за системою франчайзингу вже працюють більше 100 торгових марок (не лише зарубіжних, але й українських).

Найбільш прибутковими та активними залишаються компанії, що розвивають іноземні франшизи. Серед українських компаній безумовним лідером є компанія «Система швидкого харчування» (FFS). Деякі українські оператори ресторанного бізнесу активно розглядають можливості покупки іноземних франшиз для посилення власного портфелю бізнесу та збільшення капіталізації. Сьогодні безумовним лідером на ринку швидкого харчування є «Мак Смак». Також в громадському харчуванні успішно розвиваються: «Піца Челентано», «Планета Суші», «Шоколадниця», «Віденські булочки», «Кафе пункт», «Картопляна хага» та ін. Франчайзинг в Україні підтримує Асоціація франчайзингу (АФУ), яка була створена в 2001 році. У її компетенцію входить популяризація франчайзингу, представлення інтересів франчайзерів і франчайзі, організація спеціалізованих конференцій і семінарів, видання посібників тощо.

Статистична інформація щодо діяльності франчайзингових підприємств наводиться Асоціацією франчайзингу в Україні (АФУ). Так, у 2013 в Україні функціонувало 409 франчайзерів, а взагалі за даними даної установи в Україні кількість франчайзерів 862, з них членів АФУ – 124; віртуальних – 453 (ті, що не мають франчайзі в Україні або що не повідомляють про їх наявність). Варто зазначити, що кількість франчайзерів в Україні протягом 2005-2013 рр.

загалом зростала, що пояснюється зацікавленістю іноземних підприємств до ринку України. Також дане зростання можна пояснити зацікавленістю іноземних компаній до франчайзингу як форми розповсюдження своїх товарів у всіх регіонах країни без використання значних фінансових ресурсів [2].

Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туристичних послуг, і приклади його вдалого впровадження існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕЄРІЯ мандрів», «Галопом по Європам», мережа туристичних агенств «Роза Ветров», «VKO CLUB», «Мастер Отдыха», агентська мережа «Мир Без Границ», «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Сеть агентств горящих путевок», «BlueSky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностай» та ін. [3].

В цілому в Україні великі перспективи для використання франчайзингу. Його розвиток дозволить [3]:

- підвищити загальну культуру підприємницьких відносин;
- підвищити ефективність позитивного державного впливу на розвиток тих чи інших видів діяльності та на мале підприємство;
- поліпшити етичний клімат бізнесу;
- створити нові робочі місця;
- залучити значні іноземні інвестиції в економіку;
- посилити правову захищеність малого підприємства;
- ініціювати розробку нових ідей, методів і технологій у малому бізнесі;
- побудувати комплексну систему практичного навчання для малого підприємництва без створення будь-яких спеціальних навчальних структур і програм;

– освоїти нові технології малого підприємства.

Проте, існує ряд перешкод, які стримують впровадження франчайзингу [4, с.96]:

- недосконалість законодавчої бази;
- економічні проблеми;
- нестабільність розвитку економіки України (застосування франчайзингу вимагає стабільності та передбачуваності економіки);
- відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему;
- складність, а часом не можливість отримання кредитів для створення стартового капіталу;
- соціально-психологічні проблеми;
- відсутність власне вітчизняного досвіду використання франчайзингу та побоювання підприємців провалу франчайзингової системи в цілому;
- слабка підготовка підприємців, які могли б виступити організаторами франчайзингових систем;
- зневага до інтелектуальної власності.

Підводячи підсумки аналізу проблеми франчайзингу, необхідно підкреслити, що для його розвитку в Україні є достатньо широкі можливості, для реалізації яких необхідно створити певні умови. Потрібна законодавча ініціатива з розробки закону про франчайзинг і внесення відповідних змін до наявних законів і нормативних актів, включення в урядову програму проекту підтримки малого підприємництва з використанням системи франчайзингу, створення мережі навчально-консультаційних організацій і освітньої системи, яка дозволила б значно розширити підготовку вітчизняних підприємців в цій області. Дуже важливим є створення системи податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи. Доцільно також надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку. Незважаючи на наявні негативні фактори, на вітчизняному ринку існує безліч позитивних прикладів розвитку бізнесу на основі франчайзингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Целів А. С. Перспективи розвитку комерційної концесії (франчайзингу) в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2012_27_1/Zb27_1_23.pdf

2. Postobiz.ua. Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ua.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/\(tag\)/franchayzing_v_ukrayini](http://ua.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/(tag)/franchayzing_v_ukrayini)

3. Гарбера О. Є. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47501.doc.htm

4. Терехов В.І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов, Л. В. Максимчук, О. О. Бадзим // Актуал. пробл. економіки. – 2007. – № 7. – С. 90-97

УДК 008 (379.831)

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ ЯК СКЛАДОВИХ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кучерява А.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є направленість на задоволення різнобічних потреб туристів. Основна мета поїздки подієвого туризму приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність, адже туристи отримують не тільки незабутні враження, а й здійснюють свої мрії, розширюють світогляд. Головна особливість подієвого туризму – орієнтація на широке коло споживачів [1].

Фестивалі – це масові заходи подієвого туризму, спрямовані на популяризацію культури, історії, традицій серед громадськості, окресленої певною територією. Щороку в Україні проводиться понад 400 фестивалів. Така велика кількість фестивальних заходів, як соціокультурних подій потребує їх класифікації. В науковій літературі фестивалі класифікуються 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 багатовікових традицій та обрядовості давніх часів), середнього віку (організовані до початку ХХІ 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 (тривалістю більше п'яти 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].

Гастрономічний туризм як можливість спробувати щось нове і випробувати яскраві емоції набирає все більшої популярності. І не дивно, адже знайомство з місцевою кухнею є невід'ємною складовою будь-якого відпочинку. Гастрономічні фестивалі – найсмачніші, оскільки під час них зазвичай відбуваються різні дегустації, майстер-класи. Сьогодні в Україні спостерігається стрімкий розвиток гастрономічного туризму. Підтвердження тому – велика різноманітність кулінарних фестивалів з приготуванням та дегустація страв різних народів світу [2].

Гастрономічні туристи представлені наступними категоріями населення:

– туристи, яким набрид звичайний туризм;

– туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;

– гурмани;

– туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;

– представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе [4]:

– туристів-гурманів;

– туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);

– представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;

– туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелі або прогулянку по дорогах виноробства.

Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Гастрономічні фестивалі проводяться у всіх куточках України. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (Ужгород), «Карпатська бринза» (Рахів), «Червене вино» (Мукачево), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), Фестиваль сиру і вина (Львів), фестиваль кулішу (м. Кам'янець-Подільський) [3].

Таким чином, гастрономічні фестивалі як складова родієвого туризму є перспективним видом організації дозвілля, який в Україні при поміркованій державній політиці, системному підході до популяризації родієвого туристичного продукту, може активізувати туристичну активність, підвищити привабливість регіонів, виступати джерелом надходження інвестицій, стати каталізатором досягнення значного соціального ефекту, а також розвитку малого підприємництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище [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/Kis_2013_1_17.pdf.

2. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://infotour.in.ua/medvid.htm>

3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1254/1/INNOVATIVE%20DEVELOPMENT%20DELICACY%20TOURISM%20IN%20UKRAINE.pdf>

4. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму [Електронний ресурс] – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apitphk_2013_31_18.pdf

5. 30 українських фестивалів, про які не знає 98% українців. Частина 1,2 [Електронний ресурс] – режим доступу: http://stezhkamou.com/articles/80_30_ukrainskykh_festyvaliv_pro_jaki_ne_znae_98_ukrainciv_chastyna_1

6. Воронина А.Б. Фестивальний туризм, как значимая составляющая событийного туризма [Електронний ресурс] – режим доступу: http://sn-geography.crimea.edu/arhiv/2011/uch_24_1g/019vor2.pdf

УДК 379.85

ІВЕНТ-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Люлька В.Р., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом великої популярності набувають івент-тури, які є на сьогоднішній день новим, але безсумнівно цікавим напрямком в туризмі. Головним завданням цих турів є відвідування не визначних місць, а подій. Тому ці тури чудово підходять як досвідченим мандрівникам, чия нога не ступала хіба що на льоди Антарктиди, так і тим, чий послужний список ще не настільки великий.

Івент-тури охоплюють важливі заходи, що проводяться у всьому світі. Серед них знайдуть зацікавлення навіть ті люди, яких зовсім не цікавить ні затишок вузьких шведських вуличок, ні велич античних храмів. Важко адже, наприклад, знайти вболівальника, який не мріє особисто побувати на фіналі чемпіонату світу, і рідкісного кіномана, який ніколи не хотів опинитися на кінофестивалі. Не кажучи вже про те, що кожного з нас напевно приверне можливість

взяти участь в барвистому карнавалі і повністю зануритися в культуру країни.

Івент-туризм класифікують за наступними критеріями [5]:

За використанням відповідних туристичних ресурсів:

– природо-орієнтований подієвий туризм – орієнтація на природні ресурси, унікальні природні явища (північне сяйво, виверження вулканів тощо);

– суспільно-орієнтований подієвий туризм – орієнтація на суспільні ресурси (релігійні, громадські, мистецькі, історичні, спортивні та політичні).

За тематикою основного заходу:

– спортивні – Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів;

– релігійні – Сходження Благодатного Вогню на православну Пасху (Єрусалим, Ізраїль);

– мистецькі – Канський кінофестиваль (Канни, Франція), фестиваль античного театру (Арлі, Франція);

– гастрономічні – міжнародний пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина);

– політичні – Всесвітній економічний форум (Давос, Швейцарія);

– торгово-економічні – аукціони – Сотбі (Лондон, Великобританія), ярмарки – Національний Сорочинський ярмарок (Великі Сорочинці, Україна), автосалони – Токійський автосалон (Токіо, Японія), авіасалони – Авіасалон Ле Бурже (Париж, Франція);

– церемонії – інавгурації, коронації, вінчання монархів та знаменитостей, вручення премій – премія «Оскар» (Лос-Анджелес, США) та Нобелівська премія (Стокгольм, Швеція) тощо;

– історико-культурні – День Святого Патрика (Дублін, Ірландія);

– флористичні – фестиваль бонсай (Нара, Японія); день апельсинів (Амстердам, Нідерланди) та фестиваль фіалок (Тулуза, Франція);

– модні покази – покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку;

– культурно-розважальні – Венеціанський та Бразильський карнавали);

– громадсько-патріотичні – дні міст, сіл, пам'ятних дат (наприклад, Куликовської битви) тощо).

За масштабом події:

– міжнародного рівня – Бразильський карнавал, Олімпійські ігри;

– національного рівня – фестиваль у Шешорах на Україні;

– регіонального – свято різника на Закарпатті, спортивні змагання регіонального рівня;

– місцевого рівня – дні міст, сіл тощо.

За регулярністю проведення:

– регулярні події та заходи – Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри;

– унікальні події – відкриття Суецького каналу, весілля британського принца Вільяма.

Івент-туризм в Україні зараз лише починає розвиватися, але швидко набирає оберти серед українських туристів.

Виділяють події регіонального, національного та міжнародного масштабу. Найпопулярніші події які збирають найбільшу кількість туристів є такі: спортивні змагання, музичні концерти, тематичні фестивалі, національні свята, карнавали, реконструкції історичних подій [1].

Зазвичай, коли приїжджають відомі виконавці або музичні гурти в певне місто, це стимулює притік туристів з усієї країни, а іноді навіть з близького зарубіжжя. Важливими подіями в світі музики є різноманітні пісенні фестивалі. До найпопулярніших належать такі: Славське-Рок, Підкамінь, Захід-fest, Джаз Коктебель.

Етнофестивалі включають музичну програму етнічного спрямування, а також різноманітні ігри, майстер-класи, літературні читання, ярмарки тощо. Найбільш відомі українські етнофестивалі – Країна Мрій, Шешори.

Фестивалі історичної реконструкції цікаві не лише для українських туристів, а і для іноземних гостей, тому що українська історія пов'язана з історією багатьох країн-сусідів. Найвідомішими фестивалями-реконструкціями в Україні є Битва Націй на території Хотинської фортеці, Стародавній Меджибіж та Терра Героїка на Хмельниччині.

Цікавим і унікальним є фестиваль повітряних куль. Ці події регулярно проводяться на Київщині, в Кам'янці-Подільському, в Криму. Сотні величезних повітряних куль над вечірнім містом – це незабутнє видовище, тому такі події збирають людей з усіх куточків України та іноземних гостей.

В кожному з регіонів проводяться цікаві гастрономічні фестивалі, такі як, наприклад, Закарпатське Божоле – свято молодого вина [2].

Історія івент-туризму в країнах Заходу вже давно і дуже сильно закріпилася в списках найбільш перспективних і рентабельних видів бізнесу.

Репутацією одного з «святкових» країн користується Італія. Найбільш популярним є карнавал у Венеції, який щорічно проходить в лютому. Протягом 10 днів в місті відтворюється святкова атмосфера XVIII ст. – кавалькади, традиційні церемонії, різноманітні паради і маскаради невтомно змінюють один одного на галасливих і строкатих вулицях. Кожного року на карнавал у Венеції приїжджають більше 500 тис. туристів з різних країн світу.

У Франції знаменитий карнавал з 1294 р. проходить в Ніцці в кінці лютого – на початку березня. У ньому зазвичай приймає участь близько 1 млн туристів. Вибирають короля і королеву. Центральні події – «квіткові битви» і «Парад голів» (великі макети голів вагою до 2 т і розміром до 12 м рухаються по місту на візках) [3].

В Іспанії центром карнавалів є Канарські острови (Санта Круз – столиця острова Тенеріфе). З другої половини XVIII ст. тут проводяться маскарадні ходи. Також популярні «яєчні бої» (яйця наповнювалися борошном або пудрою). У наші дні «битви» проходять із застосуванням конфетти та серпантину.

У Бразилії карнавал проходить на початку лютого. Він триває 7 днів і завершується «Парадом чемпіонів». У параді беруть участь представники різних танцювальних шкіл самби.

Одним з найважливіших сегментів івент-туризму є тури на змагання «Формула 1». Інтерес туристів до цих турів дуже великий, тільки тури на Олімпійські ігри і чемпіонат світу з футболу перевершують «Формулу 1». Але проходять Олімпіади раз у два роки, чемпіонат світу з футболу – раз в чотири роки, а «Формула 1» свої гран-при розігрує 18-19 разів на рік.

Останнім часом до івент-туризму міцно увійшли тури на авіаційні гонки RedBull слалом – один з найбільш захоплюючих і видовищних видів спортивних змагань, своєрідний аналог Формули-1 [4].

Слід зазначити, що івент-туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому кількість учасників івент-турів перевищить число учасників екскурсій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/babkin09.htm>

2. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uaeta.org/ua/tourism/14>

3. УкрТуризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com/>

4. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm

5. Устименко Л.М. Подієвий туризм як історико-культурне явище [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/Kis_2013_1_17.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMA GE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Kis_2013_1_17.pdf).

УДК 338.48

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Слободяник Ю.М., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Туристична індустрія є важливою для економічного розвитку країн, оскільки сприяє зростанню зайнятості населення, активізації інвестиційних процесів, є помітним джерелом валютних надходжень. Нині туризм – це галузь світової економіки, що характеризується високими темпами розвитку [1].

До основних особливостей світового ринку послуг слід віднести такі [2]:

– системність розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою;

– чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції послуг на ринку;

– висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сфері послуг;

– постійне зростання асортименту послуг.

Забезпеченість туристичними ресурсами Україну визначається сприятливими природно-кліматичними умовами, розташуванням у

самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, значними людськими та матеріальними ресурсами, багатими історико-культурними можливостями, що сприяють створенню усіх необхідних умов для розвитку міжнародного туризму в Україні, який є перспективним напрямом для нашої країни. В Україні є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення. Крім того, Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного і Азовського морів, водойм і річок.

Унікальні рекреаційні ресурси є також у Карпатах, Передкарпатті і Закарпатті. Тут розташовані джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, в ряді випадків унікальних, великі масиви лісів. Враховуючи це все, можна з впевненістю сказати що, Україна має досить велику перспективу у міжнародному туризмі.

Тому, держава все активніше залучається до світового ринку туристичних послуг, але на сьогоднішній день туристична інфраструктура в Україні є недостатньо розвинутою і нераціональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість.

Ще одним свідченням нерозвинутої в Україні туристичної інфраструктури, особливо інфраструктури, що пристосована до кліматичних умов країни, виступають показники сезонності на вітчизняному туристичному ринку. Аналіз статистичних даних за останні чотири роки показує значний зріст продаж в період червень – серпень і скорочення продаж в періоди міжсезоння та зимовий період. Виняток становить незначне зростання продаж у туристичних операторів в період святкування різдвяних свят. Розбіжності між надходженнями в гарячий сезон та низький сезон становлять близько 30 % для ринку готельних послуг та 50 % на ринку організації подорожей [1].

Слід зауважити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами України на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Росія (34 %), Польща (25 %), Угорщина (8%). Але запровадження візового режиму у відносинах з ними позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19% за цей рік. Відпрацьовується

механізм роботи візового режиму з Польщею та Угорщиною, які з 1.05.2004 р. стали членами Європейського Співтовариства. 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 [3].

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистих контактів зростає. Міжнародний туризм в світі надто не рівномірний, що пояснюється насамперед різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. В ряді країн туризм став крупною самостійною галуззю господарства, що займає провідне місце в економіці. Це пояснюється тим, що сучасна індустрія туризму пропонує широкий спектр послуг для туристів під час закордонних подорожей.

Для України, яка стоїть на шляху формування демократичного суспільства та ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. У туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, в тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тис. готелів та місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів [1].

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та історико-культурний потенціал нашої держави. Тож, туристична галузь завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас подальший розвиток туризму гальмується. Зокрема, наша держава використовує лише одну третину туристичного потенціалу, яким володіє, а за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце. Тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та активної діяльності [4].

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

Розглядаючи процес розвитку туризму в Україні, не можна не звернути увагу на останні події в країні, які розпочались ще в 2013 році. Навіть без досліджень експертів можна сказати, що рівень в'їзного туризму значно впав. Це спричинено тим, що потенційні туристи відчувають небезпеку, тому подорож до України стоїть під питанням. На нашу думку, це дуже негативно впливає на економіку України, яка тільки почала більш-менш розвивати свою діяльність у сфері туризму. Все ж є шанси, що ситуація нормалізується і Україна розкриє весь свій потенціал в туристичній галузі.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму в Україні характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних і якісних показників в'їзного туристичного потоку. Проте відсутність належного регулювання галузі та досить неспокійне становище в країні уповільнюють її розвиток. Тому створення законодавчих, нормативно-правових, організаційно-економічних умов для розвитку галузі сприятиме перетворенню туризму на соціально та екологічно орієнтовану, економічно ефективну сферу діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ривак О.С. Стан та чинники розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf032013/126-k-e-n-rivak-o-s-stan-ta-chinniki-rozvitku-mzhnarodnogo-turizmu-v-ukrayin.html>
2. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>
3. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08->
4. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>

УДК 658.012

ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТАКИХ КРАЇН ЯК ФРАНЦІЯ ТА ІСПАНІЯ

Вакуліна Ю.В., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Старченко М.О., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Досвід різних країн свідчить, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою. Варто зазначити, що сфера туризму, як багатогалузевий комплекс, має потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша. Однак надмірна державна присутність і регламентація руйнує прояв підприємницької ініціативи, що лежить в основі становлення ринкових відносин. Тому формування державних органів управління туризмом є досить складним процесом [1].

Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних краях світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну

індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо) [2].

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі двох європейських країн: Франції та Іспанії.

Питаннями державного регулювання туристичної діяльності у Франції вирішує Міністерство транспорту та суспільних робіт, а також Рада з туризму при міністерстві, агентство туристичного інжинірингу, національна наглядова рада з туризму, Національне агентство з питань відпускних подорожей, Національний комітет з процвітання Франції. Французька асоціація «Maison de la France» займається просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародному рівні, вміщуючи у собі понад 200 співробітників, налічуючи 31 представництво у 26 країнах світу. Асоціація була створена на початку 90 років ХХ ст. на підставі угод про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами та організаціями, а також готелями. Переважають інструменти прямого впливу [3].

Туристична індустрія Іспанії активного розвитку набула у 1960-х рр., коли уряд визнав туризм основним сектором розвитку економіки країни, проводячи політику заохочення, стимулюючи будівництво готельних комплексів шляхом надання позик, ство-

рюючи сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій, підтримуючи приватний сектор, що призвело за 10 років до збільшення туристичних потоків у четверо. Туристичну діяльність у країні регулює Міністерство економіки, основними завданнями якого є ліцензування та сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичного національного продукту, а також інші підлеглі до нього установи, зокрема: державний секретаріат з питань торгівлі, центральна дирекція з туризму, готельна мережа «Paradores» та інститут туризму «Turespasa», який згідно із даними фінансується із державного бюджету. Переважають інструменти непрямого впливу державного регулювання туристичною діяльністю в Іспанії [4].

Отже, держава повинна відігравати провідну роль у розвитку галузей, визнаних пріоритетними для певної країни. Форми й межі такої участі кожна країна визначає самостійно, виходячи з реальних можливостей, загальних пріоритетів і співвідношення попиту та пропозиції, яке складається на внутрішньому ринку. У такий же спосіб вирішуються питання співробітництва з приватним сектором: у яких галузях його можна визнати найбільш значущим і якої форми воно повинно набути для забезпечення максимальної ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галасюк С.С. Державне регулювання розвитком туризму [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://infotour.in.ua/galasjuk6.htm>
2. Данільєва Ю.Г., Резвіна Є.В. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/daniljeva.htm
3. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gerasymenko.htm
4. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova4.htm

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ясінський С.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмiле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогодишніх реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики [2].

Брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

Брендінг (національний) – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу [1, с.221].

Перші спроби позиціонування України на міжнародній арені було здійснено тільки напередодні десятої річниці незалежності держави, коли з ініціативи ряду відомих політичних діячів та недержавних організацій було створено громадську організацію «Місія «Україна – відома», метою якої було задекларовано поширення інформації про країну в світі та формування її позитивного іміджу.

За останні 10 років профільні відомчі структури та комерційні організації, на які в той чи інший період історії України покладалася функція регулювання питання представлення України на українців у світі, у цілому не впоралися із зазначеним завданням, хоча окремі промоційні кампанії були вдалими, відзначалися яскраві-

стю та креативністю. Комплексний аналіз досвіду роботи з позиціонування України на українців на міжнародній арені свідчить, що сьогодні конче необхідно здійснити ряд заходів для:

– узгодження на теоретичному та законодавчому рівні підходів до цієї діяльності;

– визначення єдиної компетентної структури, відповідальної за здійснення цього виду діяльності на державному рівні, а також профільні відомчі структури, що втілюватимуть такого роду інформаційні програми;

– визначення незалежних організацій, що здійснюватимуть моніторинг ефективності зазначених програм всередині країни та за кордоном і надаватимуть свої висновки й рекомендації координаційному центру;

– утвердження постійно діючих каналів промоційної діяльності України за кордоном;

– забезпечення фінансування цієї діяльності, адекватне тим завданням, які вирішує Україна в світі [3].

Сьогодні у світі застосовується широкий спектр добре апробованих стратегій та технологій, за допомогою яких створити потрібне країні міжнародне позиціонування або бренд можна здебільшого віртуальними засобами, причому він:

а) може бути сформований за відносно короткий період і настільки ж швидко змінений у разі потреби;

б) ефективно «працювати» на національні інтереси навіть за наявності значних розбіжностей між «образом» країни і реальним станом справ;

в) його інформаційне «ядро» може бути «налаштоване» під певну цільову аудиторію (наприклад – політичне керівництво, ділова еліта, середній клас, європейські країни, країни Південно-Східної Азії тощо).

Про високу ефективність цих технологій свідчить досвід країн, які порівняно недавно провели власний «ребрендінг» і суттєво оновили свій імідж (Туреччина, Болгарія, Польща, Німеччина, Литва, Естонія).

Таблиця 1

Сильні і слабкі сторони іміджу України [4, с.348]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Вигідне географічне положення; – високий транспортний потенціал; – давня історія та культура; – високий рівень освіти населення; – космічні технології; – 30 % світових чорноземів; – етнічно та культурно однорідне населення 	<ul style="list-style-type: none"> – Нестабільність та непрогнозованість у політиці й економіці; – відсутність чіткої стратегії розвитку країни; – проблема забезпеченості енергоресурсами; – низький рівень розвитку економіки; – соціальна структура населення; – юридична незахищеність населення; – корупція в усіх органах влади; – значний рівень амортизованості інфраструктури; – незахищеність інвесторів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Великі аграрні можливості; – регіональне лідерство; – культурна столиця; – виробництво та продаж військової техніки; – участь у світових проєктах щодо освоєння космосу; – рівноправний член європейського співтовариства; – «інвестиційна оаза» 	<ul style="list-style-type: none"> – Немає гарантій територіальної цілісності – не проведена делімітація та демаркація кордонів із Росією, Білоруссю, Молдовою; – висока смертність населення; – демографічна катастрофа; – епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ; – поганий стан військових складів – техногенні катастрофи; – енергетична залежність від Росії (газ, нафта); – слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак; – немає власного циклу збагачення урану для АЕС, залежність від Росії; – зношеність інфраструктури та комунікацій – техногенні катастрофи

ЛІТЕРАТУРА

1. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети – 2008. – №4(9). – с.220-228
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/>
3. Щегельська Ю.П. Історія позиціонування держави Україна на міжнародній арені [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iscr-ua.com/ru/node/475>
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К. : Знання, 2010. – 502 с.

УДК 338.486:641(430)

ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ**Гуслисий О.С., викладач**

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманець О.В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Проблема раціонального використання культурного потенціалу туристичних ресурсів завжди була актуальною. Оскільки при правильному та раціональному їх використанні можливо розвинути власну туристичну індустрію. Адже туристично-привабливим регіон вважається лише тоді, коли має наявний потенціал: історично-культурний, археологічний, архітектурний, туристичний, рекреаційний та інші ресурси. Їх наявність слугує єдиним джерелом розвитку туризму не тільки оздоровчого, лікувального, пізнавального, екскурсійного, а й етнотуризму.

Значне послаблення туризму, пов'язане з економічною кризою, призвело до втрати туристичного потоку і загальмувало розвиток туристичної індустрії. Україна важко переживає часи кризи, яка торкнулась всіх сфер життєдіяльності країни і населення зокрема. Хоча це саме той час, коли є всі можливості завоювати прихильність вітчизняного туриста та відпочиваючого. Подорожуючі, не маючи значних коштів, намагаються провести свої відпустки не закордоном, а на теренах рідної держави. Саме це має дати поштовх для подальшого розвитку і удосконалення вітчизняного туризму і привабливості іноземних туристів.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Розвиток сфери туризму і діяльності курортів України в цілому характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних та якісних параметрів в'їзного та внутрішнього туристичного потоку.

Туристично-рекреаційне господарство належить до галузей, що мають яскраво виражену етноресурсну орієнтацію. Рекреаційні ресурси впливають на територіальну організацію туристичного

комплексу, формування рекреаційних районів, їх експлуатацію та економічну ефективність.

Розвиток етнотуризму має важливе значення для розвитку економіки України, зокрема для областей Полісся. Ця галузь господарства придатна для нових форм власності й здатна принести найбільшу віддачу. Процес прискореного розвитку етнотуризму відбуватиметься в нерозривному зв'язку з розширенням сфери дії ринкових відносин. Туристична галузь і підприємства, що до неї входять, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відіграти активну роль у формуванні ринкового середовища.

Етнокультурний туризм – інтегрований спеціалізований вид туризму, який сформувався на стику туризмології, культурології, етнографії, туристичного краєзнавства і рекреалогії шляхом міждисциплінарного синтезу їх теоретико-методологічних і прикладних напрацювань.

Розроблені туристично-екскурсійні напрями та маршрути передбачають вивчення першопочаткової державності на прикладі унікальних історико-культурних пам'яток. Вони спрямовані на повернення культурно-історичних і туристично-оздоровчих цінностей України для користування всіх громадян держави, створення Всеукраїнської системи туризму та відпочинку для народу, а відтак і сприяння засобами туризму формуванню, поглибленню та втіленню у життя загальноцивілізаційних цінностей: свободи, толерантності, відповідальності, справедливості, поваги, творчості та самореалізації.

Саме ознайомлення з неповторним багатотіповим національно-культурним розмаїттям цих територій не тільки сприятиме розширенню знань про окремі етапи та сторінки становлення й розвитку окремих етнографічних груп чи народностей на території України, а й цілком закономірно призведе до створення реального наукового підґрунтя, спрямованого на об'єднання нації. Кожний тематичний напрям має свою структуру, водночас у розробці враховується принцип модульності та комплексності, що дає можливість створення розгалуженої мережі туристичних маршрутів та екскурсій.

З вище сказаного зрозуміло, що Україна має можливості для розвитку етнотуризму, особливо їх коротко- та середньо-тривалого різновидів. Різноманітні рекреаційні ресурси, їх вдале поєднання і компактне розміщення урізноманітнюють види рекреаційних занять, якими могли б займатись відпочиваючі (лікувальні, оздоров-

чі, екскурсійно-пізнавальні, культурно-розважальні тощо). В регіоні є можливості для розвитку масових і, особливо, альтернативних видів туризму (сільського, екологічного, ремісничко-промислового), що характеризуються індивідуальністю та територіальною розосередженістю.

Поєднання сприятливих кліматичних умов та природних джерел мінеральних вод, що сприяють виведенню радіонуклідів з організму, дозволяють розгорнути тут діяльність з оздоровлення населення.

Туристична діяльність проявляється не скрізь однаково. В історичних містах України існує проблема, пов'язана з впливом неорганізованих туристів, які можуть зробити шкоду або спричинити знищення історико-культурного середовища, заради якого вони сюди приїхали. Основна увага у розвитку етнотуризму в історичних містах акцентується на трьох компонентах. По-перше, вона має бути спрямована на збереження та охорону історико-культурних місць і об'єктів. По-друге, потрібно максимально використовувати призначені для туристів вже діючі служби сервісу замість того, щоб розбудовувати нові. І, по-третє, в деяких випадках потрібне обмеження чисельності туристів, які оглядають об'єкти та споруди, що мають особливу історичну та художню цінність. Головним для туристичної політики є пошук нових шляхів і засобів для спрямування одержаних прибутків на збереження історичних міст і визначних пам'яток.

Побудова сучасної індустрії туризму залежить від реалізації у цій сфері програмно-цільового підходу. Він має зводитися до розроблення програм розвитку як туристичних, так і рекреаційних об'єктів: санаторно-курортних закладів, пансіонатів, будинків відпочинку. На основі програми необхідно розробити Генеральну схему розвитку і розміщення зон і об'єктів етнотуризму. Розроблення зазначених документів стимулюватиметься активніше, якщо поєднуюватиметься з розробленням регіональних програм: інвестиційних, зайнятості, освітніх, оздоровчих. Взаємодія програм різного рівня дасть додатковий поштовх позитивному розвитку місцевого самоврядування і забезпечить економічний розвиток територій. Підсумовуючи, зауважимо, що головним завданням розвитку туризму України є використання етнокультурного потенціалу країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навч. посібн. / О.О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2009. – 400 с.
2. Куценко В.І. Соціальна сфера регіону / В.І. Куценко, Л. Г.Богущ. – К., 2010. – 252 с.
3. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід / Ю. Лебединський та ін. – К.: К.І.С., 2009. – 176 с.
4. Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: ЧП Кармаліта, 2011. – Вип. 2. – 569 с.

УДК 338.48-44(1-87):629.33

АВТОБУСНІ ТУРИ ЄВРОПОЮ

Гуслистий О. С., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

*Шумейко Ж. О., студентка II курсу напаряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Все більшу популярність в туризмі набирають автобусні тури до Європи. Це чудова можливість відвідати відразу декілька країн за одну подорож за прийнятною ціною. Під час автобусного туру Європою Ви можете за короткий термін і помірну ціну побачити відомі міста: Париж, Рим, Прагу, Краків, Будапешт, Відень, Амстердам, Барселону, Венецію, тощо, почути незвичні історії та вражаючі факти від професійних місцевих гідів на екскурсіях, помилуватись красою європейської архітектури різних епох та встигнути на шопінг. Поїздка до Франції або Італії, Нідерланди або Бельгію здається більшості з нас чимось абсолютно нереальним. Єдиним приємним, зважаючи на свою економічності, винятком є автобусні тури.

Найпривабливіше в автобусному турі – це його доступність для самих різних категорій населення. Купивши такий тур, ви можете за помірну ціну (від 100 євро) побачити головні визначні пам'ятки європейських столиць. За даними недавнього дослідження, відпочинок – це перше, від чого готові відмовитися українці в нелегкі для світової та домашньої «економіки» часи. Для порівняння – в житті

європейців відпочинок займає діаметрально протилежне місце [2]. Від повноцінної відпустки за кордоном там відмовляються в останню чергу, зважаючи за краще економити на всьому іншому.

У такі тури їздять туристи готові до активної екскурсійної програми, іноді до нічних переїздів. Збираючись у дорогу, встає безліч питань: який взяти одяг і взуття? Які знадобляться сумки? Куди покласти паспорт? Чи потрібен посуд і їжа? Скільки потрібно з собою грошей? Які речі не забути? Якщо говорити про одяг то вибір одягу залежить від пори року, але варто пам'ятати, що погода в різних країнах різниться. Заздалегідь подивіться прогноз погоди в тих країнах, куди збираєтеся, беріть одягу, в якій буде комфортно рухатися. Взуття має бути зручним, щоб здійснювати тривалі піші переходи. В Європі дуже багато бруківкових мостів, тому взуття на підборах краще не брати. Також для непередбачених випадків добре буде мати з собою клей для взуття типу «Моменту» [1].

У автобусний тур знадобиться 3 сумки. Перша – багажна, тобто та сумка, яка буде знаходитися в багажному відділенні автобуса і відповідно діставатися при заселенні в готель. Зручніше, якщо така сумка буде на коліщатах. Друга – сумка, пакет або рюкзачок, який ви візьмете в автобус, там будуть необхідні речі – їжа, посуд, аптечка, парасолька та інше. Третя – маленька сумочка, яка буде висіти на плечі або на шиї – в ній тримаєте документи, гроші, путівники, телефон. Ця сумочка буде з вами нерозлучна і на зупинках, щоб не залишати цінні речі в автобусі.

Важливим пунктом під час підготовки до подорожі є підготовка документів. Крім тих документів, які вам дадуть в турфірмі – путівка, квитки на поїзд, літак, варто взяти з собою копії закордонного і українського паспортів і пару фотографій. Це на випадок втрати документів, вони знадобляться для консульства.

В автобусному турі будуть необхідні кухоль, краще з кришечкою, ложка, тарілка, ніжик. Весь посуд повинен бути небитим. Можна взяти кип'ятильник, так як не у всіх номерах готелів є чайники, а приїхавши туди пізно ввечері, не буде можливості ходити і шукати його. З їжі беріть щось, якщо ви захочете їсти між зупинками. Це можуть бути сухофрукти, горіхи, сухе печиво, хлібці, цукерочки. Обов'язково потрібно зібрати вдома аптечку тих ліків, якими користуєтеся.

У подорож слід взяти крім великих і дрібні гроші, останні знадобляться при санітарній зупинці, оскільки в Європі туалети в біль-

шості своїй платні. Та й у сувенірних крамничках дрібними гроши-ма буде простіше розрахуватися. В туристичних центрах розвинене дрібне злодійство, тому гроші краще тримати в декількох місцях.

Суттєвим мінусом під час вашої поїздки може бути те, що у стандартний тур включений стандартний перелік міст і пам'яток. Добре, якщо ви цікавитесь історією і культурою. А якщо ні? На жаль, стандартний набір екскурсій, як правило, включає в себе «класику», наприклад, в Амстердамі ведуть туристів на Фабрику діамантів, а не до кава-шопу або Музею сексу.

Також неможливо забути й про нічні переїзди, практично в кожному автобусному турі передбачається їх декілька. Поява вранці в одній з європейських столиць у м'ятому, непривабливому вигляді не принесе вам ніякого задоволення. Терпіти незручності, а також «пил, піт і бруд» можна лише в одному випадку – якщо це «підсумковий» переїзд додому. Вибирайте тури з одним нічним переїздом – напередодні дати прибуття в рідну країну. Завжди вибирайте надійну компанію, яка не перший рік працює на ринку туристичних послуг і успішно справляється з такою нелегкою справою, як організація відпочинку.

Перед подорожжю слід оформлювати візу, існує рейтинг, за яким лідером за дружелюбністю у видачі українцям віз стала Болгарія, яка традиційно є популярною серед наших співвітчизників влітку. Відносно дешевий відпочинок та близькість розміщення стали головними факторами її популярності. Рівень відмов – 0,17%. Видано 103324. Друге місце посідає Австрія, за нею слідує Литва та Словаччина, наступне місце у списку посідає Румунія – це один наш сусід, вкритий лісами та горами. Не дивлячись на напружені відносини у зовнішній політиці між нашими країнами, румунське посольство добре ставиться до українців – лише 1,3% заявок отримали відмову минулого року. Не менш дружелюбними є Швеція та Угорщина, Словенія та Іспанія за рівнем відмов – 2,08%. Впродовж останніх років Іспанія була лідером усіляких антирейтингів – оскільки ситуація з видачею віз українцям була вкрай негативна. Після кадрових змін та оновлення своєї роботи посольство рекордно зменшило кількість відмов – з 14% до 2%. Закриває рейтинг Португалія. Рівень відмов – 2,6%. Видано 4782 віз. Найзахідніша точка Європи, відома значною українською діаспорою – чимало наших громадян виїхало туди на роботу. І на жаль, багато хто там і зали-

шився. Хоча Португалія зараз переживає також не найкращі часи, все ж українці воліють лишатися і працювати там, аніж вдома [4].

На сьогоднішній день самими швидко розкуповуваними є екскурсійні тури в Італію. Рим, Венеція, Флоренція, Мілан – ця країна приваблива для мільйонів людей з усіх кінців світу. Посперечатися з Італією за лідерство серед найпопулярніших екскурсійних напрямків у росіян може лише батьківщина Наполеона і мушкетерів. Автобусні тури у Францію – це знайомство з вишуканими ароматами, величною Ейфелевою вежею, знаменитими Єлисейськими полями. Пам'ятки Франції можна перераховувати довго, але все ж основною її окрасою є столиця. Автобусні тури до Парижу – це недорогий спосіб зустрітися зі своєю мрією, відчутти всю романтику незабутнього міста. Приваблюють своєю захопливістю і дшевиною автобусні тури в Чехію. Два дивовижних міста зустрінуть Вас своєю гостинністю. Прага, Карлові Вари – найулюбленіші місця відпочинку вже багато і багато років, сьогодні екскурсійні тури в Чехію не втрачають своєї актуальності.

Звичайно ж, не можна обійти увагою країну, в якій, як мовиться «все є». І це стосується не тільки дивовижних білосніжних пляжів, товарів на будь-який смак і гаманець, але й багатющої історії країни. Численні легенди і міфи, грізні древні боги і прекрасні богині, а також нерозгадані таємниці змушують людей зі всього світу брати екскурсійні тури в Грецію. Варто відзначити, що крім знайомства з історією країни та її визначними пам'ятками, на вас чекає ще й пляжний відпочинок на кращих її курортах [5].

Варто відзначити, що практично всі екскурсійні тури одночасно є і автобусними. Це не тільки дуже зручно, але й економить час і знижує витрати. Автобусні тури Європою – це відмінний шанс побачити максимум можливого за дуже скромні гроші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коваль П.Ф. Навчальний посібник / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андреева, О.О.Зеленська та ін. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2014. – 304 с.
2. Волков С.К. Сучасна економіка: проблеми та рішення // С.К. Волков, О.Г. Попкова. – 2010. – №9 (9). – С.8-16.
3. Гайдукевич Л. Журнал міжнародного права і міжнародних відносин // Леонід Гайдукевич. – 2011. – №4. – С.38-41.

4. Скавронська І. В. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи» // І. В. Скавронська. – 4-6 грудня 2009 р. Сімферополь: ВіТроПрінт, 2009. – 176 с. – С.56-58.

5. Грицак Ю.П. Організація самодіяльного туризму Навчальний посібник для студентів спеціальності «туризм» / Ю.П. Грицак. – Харків: Екографія, 2012. – 164 с.

УДК 663.5: 637.523

КУЛІНАРНІ ВПОДОБАННЯ ТАРАСА ГРИГОРОВИЧА ШЕВЧЕНКА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бурлака Т.А., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що Тарас Шевченко, на відміну від багатьох знаменитих людей, не був гурманом. Це й зрозуміло. Яке гастрономічне різноманіття міг бачити хлопчик з багатодітної кріпацької сім'ї, де часом не вистачало і хліба. Тим більше, що він в 9 років залишився сиротою, і вже з того часу навіть родинні таїнства спільного сімейного обіду стали лише спогадом. Маленького Тараса голод заставляв зазіхати на чужу курку або маленьке поросся, яких він потім сам готував у печері за селом [2].

«Голод не знає сорому», – напише Тарас Шевченко на засланні в своїй автобіографічній повісті «Музикант», і стає очевидним, що спогади дитинства, а потім – студентської молодості, пов'язані у Тараса з постійним недоїданням.

Там, у Петербурзі, молодому художнику доводилося лише згадувати смак його улюбленої страви, яка, можливо, залишилась найкращим гастрономічним спогадом дитинства і про яку він часто буде згадувати пізніше. «Любив він простоту сімейного побуту, – пише у своїх спогадах О.Афанасьєв-Чужбинський, – де приймали його не пишню, але щиро, там він бував надзвичайно балакучим... У мене в Києві жили рідні, небагаті люди, які вважали за щастя при-

гостити гостя, чим Бог послав...» Там частували Шевченка пісним борщем із сушеними карасями зі свіжою капустою та якимись особливими приправами і пшоняною кашею, яка була зварена на раковій юшці і посипана свіжим кропом. «Вчора Сошальський пригласил меня с Михайлом на борщ с сушеными карасями и на вареники», – це вже запис із «Щоденника» Тараса Шевченка [6].

Є згадки про борщ із сушеними карасями і в російських повістях. «Не знаю, дело ли то было аппетита, или дело просто сердечного радушия, или просто борщ с сушеными карасями (который так гениально варят мои землячки), – не знаю, что именно было причиной, знаю только, что я преплотно пообедал и еще плотнее заснул после обеда». Це з повісті «Музикант». А ось з повісті «Близнець»: «После борщу с сушеными карасями Степан Мартинович сказал: «Хороший борщик» [3].

А ще дуже любив поет відпочити після обіду «за добрим звичаєм предків», як він сам писав у «Щоденнику». Стефанія Крапивіна в своїх спогадах теж згадує борщ, як одну з улюблених страв Тараса Шевченка: «Улюбленою його їжею був справжній український борщ, «затертий пшонцем і заготовлений старим салом», вареники з сиром з грубої гречаної муки та такі ж самі галушки.

З фруктів перевагу він давав кавунам і «ягоді сливи» (С.Крапивина «Несколько слов о Тарасе Шевченко», «Пчела», 1878, № 5) [5].

Тарас Шевченко, який за гороскопом був Рибою, особливо знався на рибних стравах. «Лящі дніпрові», карасі сушені або «засмажені зі сметаною», судак і щука, «міцно приправлена перцем», астраханська тарань згадуються в його творах, листах і «Щоденнику».

Любив Шевченко вареники і пельмені. В листі до Я. Кухаренка від 31 січня 1843 з Петербурга він писав: «Як будете ви мені розказувати про вареники та проче, то я вас так вилаю, як батька рідного не лаяв. Бо проклятуца ота страва, що ви розказували, неділь зо три снилась. Тільки що очі заплющу, вареник так, так тобі і лізе в очі».

Тут слід назвати й міцні напої, якими любив почастиватися Тарас Григорович в гарному товаристві. Це названі вже лафіт (популярне на той час червоне вино) й чихирь, ром (який любив поет додавати до чаю), джаксон (повість «Художник»), лікер (повість «Блинець»), різні наливки: вистоялка, слив'янка, вишнівка (повість «Наймичка»), лимонівка, «семибратная кровь», англійський портер «Браунстут Берклей Перкенс і компанія» (повість «Прогулка...»), італійське лакріма-крісті, яке пили під макарони і стофатто

(повість «Художник»), джин, вина херес й мадера («Щоденник»), горілка, «стуканець», пиво, мед, квас, шампанське для особливо урочистих подій, про які Шевченко записав у «Щоденнику».

Любив Шевченко й овочі: часник, цибулю, огірки (свіжі й солоні), а особливо молоду редьку. Ось запис з «Щоденника»: «Сегодня утром я вздумал попробовать ветчины собственного приготовления. Для этого я выпил фундаментальную рюмку водки, закусил молодой редькой, потом уже приступил к собственному произведению. Ветчина оказалась превосходною, свежою...» [4].

Неможливо перерахувати в одній статті всі страви, що згадуються Тарасом Григоровичем у творах, листах та «Щоденнику»: устриці, «кав'яр» (ікра), крес-салат, спаржа, духмяний «огурешник», смажена качка з яблуками, гуска, смажена з капустою, поросся фаршироване «з бабою», пиріжки з цибулею та грибами («просто геніальні!»), кулічі (що їх так «геніально» готують польки), котлети, баранина, «кебаб», кренделі, бублики, смажена індичка, курчата, вестфальська ковбаса (особливо з гірчицею), «бефстек», ростбіф (особливо той, що готував слуга Карла Брюллова – Лук'ян і який художники називали «лук'янівський ростбіф»), холодна телятина і звичайно ж сало та домашня ковбаса.

Про пригощання поетом дітей цукерками, шоколадом, льодяниками, пиріжками, тістечками, пряниками, печивом, горіхами, бубликами, яблуками, фініками та іншими ласощами є багато спогадів.

От як про це пише у своїй статті «Несколько слов о Тарасе Шевченко» С.Крапивіна: «Як його не відмовляли, але в наступну за тим неділю, він побажав улаштувати «знатний» бенкет для всієї навколишньої дітвори, а дітвори було в нього знайомої мало не півсотні».

Окремо зупинимось на каві та чаї. Кавою Тарас Шевченко захопився в Академії мистецтв. Кава піднімала тонус й підтримувала працездатність студентів-художників. Цінність такого напою, як чай, Шевченко оцінив на засланні, де була дуже погана вода й часто відбувалися розлади травлення (від кумису теж).

Справді, чай з лимоном на засланні – це була велика розкіш («Щоденник»). Як гарний профілактичний засіб від простуди Шевченко любив й часто вживав чай з ромом: «...на огромном серебряном подносе, – пише Шевченко у повісті «Прогулка...» – чай в стаканах и ром в реповидном зеленом графине не миниатюрного размера».

Незадовго до смерті Тараса Шевченка відвідав Микола Лесков. Він описав у своїх спогадах «Последняя встреча и последняя разлука с Шевченко» зустріч з поетом у його помешканні, яке вразило письменника: «... в ногах у біля ліжка інший, самий простий столик, на якому завжди стояв графін з водою, рукомийник і скромний чайний прибор». За півгодини до смерті Тарас Григорович випив свою останню склянку чаю зі сливками (спогади А. Лазаревського «Последний день жизни Т.Г.Шевченко»).

Все своє життя Тарас Григорович їв з чужого посуду, пив з «казенних» склянок та чашок, а серед описаних після смерті Шевченка речей були срібна чайна ложечка, «три каструлі и самовар старой формы» (А.Благовещенский «Шевченко в Петербурге (1858-1861)») [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. А.Благовещенский «Шевченко в Петербурге (1858-1861)»
2. А.Козачковский «Из воспоминаний о Т.Г.Шевченко» – К.: Дніпро, 1988. – С. 88-92; 485-487.
3. Тарас Шевченко Повість «Музыкант». Зібрання творів: У 6 т. – К., 2003. – Т. 3: Драматичні твори. Повісті. – С. 509-540.
4. Тарас Шевченко Повість «Художник». Зібрання творів: У 6 т. – К., 2003. – Т. 4: Повісті. – С. 516-551.
5. С. Крапивіна «Несколько слов о Тарасе Шевченко», «Пчела», 1878, № 5.
6. Тарас Шевченко «Щоденник» Зібрання творів: У 6 т. – К., 2003. – Т. 5. – С. 9-187.
7. «Тарас Шевченко у приватному житті: збірник статей» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chornomorka.com/archive/a-3662.html>
8. Тарас Шевченко. Їжа. Автор Відділ Національного музею Тараса Шевченко Меморіальний музей «Хата на Пріорці» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.myza.com.ua/index.php?option=com_k2&view=item&id

ЕТИКЕТ, ЗОЛОТІ ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гладка А.О., студентка III курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторан в минулі часи був місцем, куди приходили виключно поїсти. Ця основна функція відвідування ресторану зберігається і зараз, проте додалися й інші. Нині, ресторан – це місце, де відбуваються дружні зустрічі, встановлюються ділові стосунки, святкуються урочистості. Етикет відвідування ресторану вироблявся впродовж століть. Хоча правила поведінки в ресторані давно не такі суворі, як раніше. Але для того, щоб обслуговування було належним чином, треба дотримуватися певних норм ресторанного етикету. Всі ці правила поведінки можна поділити на групи, відповідно до кожного моменту дій, проведених в ресторані.

Варто розпочати із зустрічі в ресторані. Людина, яка запрошувала в ресторан, повинна прийти трохи раніше і очікувати запрошеного за столиком. Якщо гості прийшли до призначеного часу, а того, хто запросив, ще немає, можна пройти в бар і випити аперитив або присісти до столика і замовити, наприклад, мінеральну воду, сік, каву. Людина, яка запізнилась, зобов'язана вибачитися і пояснити причину своєї затримки. Вона повинна бути поважною. Деякі жінки вважають за краще зустрічатися за межами ресторану, щоб не входити туди самою. В такому випадку домовляються про зустріч у зручному для жінки місці. Так само роблять і в тому випадку, якщо це закритий клубний ресторан або ресторан, який складно знайти. Якщо в ресторані збирається компанія, то ті, хто прийшли вчасно, очікують решту приблизно чверть години, після чого можна пройти за столи. Гості, які запізнились, приєднуються до них, попередньо вибачившись [1].

Переходимо до замовляння страви. Перш за все, слід звернути увагу на правила сидіння за столом, знаходитись потрібно не дуже далеко від столу, але не досить близько, щоб не виникало бажання по-

класти лікті на стіл. На стільці сидіти потрібно прямо, не схиляючись над тарілкою. Перед тим, як розпочати трапезу, слід взяти зі столу серветку, та розвернувши покласти собі на коліна. Слід зауважити, що ця серветка не використовується для витирання губ, для цього необхідно скористуватися паперовою серветкою, яка повинна знаходитись на столі. Як тільки всі гості вже за столом, офіціант подає меню. Потім він відійде для того, щоб дати час обміркувати замовлення.

Під час вивчення меню не потрібно поспішати чи нервувати.

Як тільки вирішиться список страв, офіціант знову підійде. У більшості ресторанів персонал дуже уважний до клієнтів, тому зазвичай не доводиться підкликати офіціанта.

Згідно ресторанного етикету, першою замовити повинна жінка. Але за бажанням вона може попросити чоловіка зробити замовлення за неї.

Доставивши замовлення до столика, офіціант в першу чергу обслуговує жінок, потім вже подає страви чоловікам. Їсти можна лише тоді, коли всім за столиком принесли замовлення. Відкорковувати пляшки зі спиртними напоями в ресторані доручено офіціантам. Так що відвідувачам-чоловікам не варто в цьому випадку брати ініціативу на себе [2].

Етикет в ресторані не дозволяє піднімати столові прилади, що впали на підлогу. У такій ситуації слід попросити офіціанта принести чисті столові прилади.

Якщо під час вечері в ресторані була розбита склянка або тарілка, не варто хвилюватися чи метушитися. Вартість втраченого посуду просто включають в рахунок. Ніяких скандалів влаштовувати ніхто не буде.

Згідно ресторанного етикету, поганим тоном вважається розмова по телефону за столиком. Якщо комусь із гостей несподівано подзвонили, потрібно відкласти цю розмову на потім та передзвонити пізніше. Якщо ж справа не терпить зволікань, тоді варто вибачитись та вийти із-за столу.

Взагалі, згідно етикету, за столом, якщо треба відійти на кілька хвилин, слід попросити дозволу у присутніх.

Правила поведінки в ресторані не дозволяють відвідувачам перемовлятися зі знайомими за сусіднім столиком. Якщо потрібно поговорити, зазвичай пересідають на деякий час до інших гостей або запропонують вийти поговорити в хол.

Якщо в ресторан, в якому проходить обід, раптом входять знайомі, правильним буде привітати їх сидячи. Чоловікам слід вставати тільки в тому випадку, якщо прибулі в ресторан приєднуються до їхнього столика. Жінкам дозволяється залишатися на своїх місцях і в цій ситуації.

Після того як завершився обід, слід попросити рахунок у офіціанта. Зазвичай озвучувати суму не прийнято, тому що офіціант принесе рахунок, де буде вказана та сума, яку слід оплатити. Гроші слід залишати із урахуванням чайових (10% від суми замовлення) [3].

Цікаво, що коли на Заході (в Європі і США) обідають разом у ресторані, платять кожен за себе незалежно від статевої приналежності, друзі вони, товариші по службі або ділові партнери. Більш того, якщо хтось спробує заплатити за ділового партнера, то чоловік може розцінити це як хабар, а жінка – як натяк на інше продовження вечері.

Необхідно відмітити також, що в таких країнах як Японія та Австралія залишати чайові – справжня образа для обслуговуючого персоналу, так як вони вважають, що висока якість роботи – це їх прямий обов'язок. Тому, приїхавши на відпочинок до будь якої країни, необхідно володіти інформацією стосовно її традицій та основних правил етикету. В таких країнах, як Швейцарія, Австрія та Нідерланди, прийнято залишати чайові не більше 5 %, а залишення чайових 10% або більше розцінюється як марна трата грошей.

При виході із залу ресторану чоловік, як і при вході в нього, повинен пропустити попереду даму. Він відкриває супутниці двері, пропускає її вперед, потім виходить сам, закриває двері і знову йде попереду своєї супутниці, немов вказуючи дорогу до вестибюлю. Згідно з правилами етикету, чоловік одягає верхній одяг першим, після чого допомагає одягтися і своїй дамі. Відвідувачі ресторану виходять на вулицю, і тільки після цього чоловік може надягти головний убір і рукавички [4].

Ознайомившись із цими правилами, можна більш комфортно і вільно відчувати себе в закладах ресторанного господарства і менше потрапляти в незручні ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. 12 заповідей или мировые правила ресторанного этикета [Електронне джерело] – Режим доступу: http://www.id-vrn.ru/o_restoranah/12_zapovedej_ili_mirovye_pravila
2. Етикет в громадських місцях [Електронне джерело] – Режим доступу: http://etuket.com/social_etiquette/146-kafe-restoran.html
3. Етикет в ресторані [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://grand-cherry.com/etyket-v-restorani>
4. Правила етикету. Поведінка в ресторані [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://missis.webfermerstvo.org.ua/pravyla-etyketu-etyket-dlja-vsih/pravyla-etyketu-povedinka>

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Чепурда Л.М., *д.е.н., професор,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Костіцина А.В., *студентка V курсу*
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм відіграє важливу роль у світовій економіці. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. В останні роки туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. Завданням будь-якого підприємства є отримання доходів. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що впровадження нововведень необхідно для конкурентоспроможності. Успіх функціонування підприємств в сфері туризму багато в чому залежить від інновацій.

Саме інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів в маркетинговій діяльності, а також на застосуванні нових методів управління з використанням інноваційних технологій. Впровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних організацій і галузі в цілому [1].

Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок і пропонують ринку нові високі технології.

Розвиток туристичного бізнесу неможливий без впровадження сучасних інформаційних технологій, так як вони забезпечують:

- покращання якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи, які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільними системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі [4].

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій має на меті віртуалізацію частини виробничих та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега до мікрорівня, широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектору в українській економіці, що зростає би так само швидко просто немає. Ця індустрія дійсно перспективна, виступаючи основним джерелом інноваційних зрушень дозволить вирішити проблеми економічної та грошової стабільності в майбутньому [2].

Новими напрямками використання інноваційних технологій для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on – line сервісу бронювання клієнтами. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це лише деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів

створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку. Популяризуються інновації на транспорті, в готельному бізнесі, застосування та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг [3].

Таким чином, інновації являють собою необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері України. Саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку галузі здатні забезпечити її конкурентоспроможність, підвищити якість послуг, забезпечити високі показники економічного зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm
2. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm
3. Інноваційні напрями розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/Innovacionnye-napravleniya-razvitiya-turizma.html>
4. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm

УДК 338.488.2

ГОСТИННІСТЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грушецька К.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторана справа»
Черкаський державний технологічний університет

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму [1]. Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій. Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери [2, 3]. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення. Слово «гостинність» (фр. hospice) – притулок подорожніх, благодійний дім.

Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх обслуговування, надання низки послуг.

Термін «гостинність» введений в 1982 р. на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів ЄС. Гостинність – це «секретний елемент» будь-якого турботливого обслуговування, це те що робить спогади про готель чи ресторан приємнішими і самими найкращими враження що запам'ятовуються на довго. Без відчуття, що про неї піклуються, людина, що переступила поріг ресторану чи готелю, скоріше є споживачем, аніж гостем, чи постійним покупцем, неживим предметом швидше, ніж людиною. Відвідувачу мають бути гарантовані ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу. Підготовка фахівця з готельно-ресторанної справи повинна здійснюватися з урахуванням сучасних вимог до гостинності [4].

Будь-яка спроба обмежити прояв привітності або покласти його як постійний обов'язок на одного службовця свідомо прире-

чена на провал. Гостинність вимагає загальної турботи щодо гостя з боку всіх працівників. В умовах протидії важко організувати навіть елементарне обслуговування, не кажучи вже про гостинний прийом. Слід зазначити, що механічне, електричне та інше обладнання, що створює зручності без участі людини, також може впливати на створення в готелі атмосфери гостинності. Погано працююче обладнання, будь це водопровідний кран, що підтікає і ліжко, яке скрипить, тріщина на шибці, помилки у виставленому рахунку або брудні фіранки – усе є видимим і очевидним проявом байдужого ставлення до гостя. Гірше того, подібні умови руйнують здатність персоналу до проявлення гостинності. Працівник, який знає, що наступний ранок не принесе йому нічого, крім нових скарг гостей, не в змозі працювати з повною віддачею [5].

Навчання персоналу повинно включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства [6].

Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю, можливо, найкраще може бути продемонстрований при спілкуванні. Спілкування, у якому була би можливість виявити гостинність і повагу, не може відбутися доти, поки персонал не буде мати хоча б загального уявлення про мову народу, культурні особливості і традиції країни гостей. Щирого бажання персоналу бути корисним і гостинним ще недостатньо. Голосно і повільно сказаного «Чим можу бути корисний» недостатньо, якщо гість не володіє мовою і не розуміє сказаного.

Розвиток почуття привітності залежить і від форми навчання. Офіціант, що ніколи не бачив вечері при свічах, омарів і блюд французької кухні, навряд чи зрозуміє, чого від нього хочуть, коли гість побажає для себе відповідного обслуговування і обстановки. Добре підготовлені службовці можуть керуватися власними позитивними відчуттями і легко усувати виникаючі проблеми, оскільки самі були в подібних ситуаціях. Розуміючи з першого слова або навіть натяку, коли необхідно надати якусь додаткову послугу, працівник повинний мати достатньо професіоналізму і наданих йому прав, щоб самостійно змінювати традиційний хід подій, тобто бути здатним відреагувати на створену ситуацію таким чином, щоб це було розцінено гостем як гостинність.

Обов'язок і вміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися лише як службовий обов'язок будь-кого з працівників. Гостинність має забезпечуватися в усьому

готелі цілодобово і обов'язково кожним працівником без винятку. Доходи від діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму формуються насамперед за рахунок надходжень від реалізації основних в тому числі спеціальних, додаткових та супутніх видів послуг.

Необхідно відмітити, що в умовах індустрії гостинності захопленість технологічними нововведеннями привела до переконання, що всі контакти між клієнтами й обслуговуючим персоналом варто було б звести до мінімуму, оскільки це раз і назавжди вирішило б і проблему ввічливості, і гостинності [7].

Можна сказати, що гостинність – це більш ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Подобається це чи ні, гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві.

У сучасному готельному та ресторанному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі та ресторани, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

«Чекай від гостя не грошей, а «дякую»» – це повинно бути головним девізом працівників готелю чи ресторану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. Бойко М.Г. Організація готельного господарства / М.Г. Бойко. – К., 2011 – 448 с.
3. Гостинність в соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/garba
4. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М. Кузнецова. – Київ, 2012 – 357 с.
5. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
6. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т. Г. Сокол. – К.: Альгерпрес, 2011. – 447 с.
7. Круль Г. Я. Основи готельної справи / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

ПРОФЕСІЙНЕ РЕСТОРАННЕ УСТАТКУВАННЯ

Івашина Л.Л., к. т. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ковпик А.С., студент IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Устаткування закладів харчування відіграє важливу роль в сервісі ресторанного бізнесу. Дотримання власниками ресторанів всіх показників на найвищому рівні дасть можливість підтримувати найвищий рівень обслуговування. Наявність професійного обладнання дає можливість створити найоптимальніші умови у ресторані для результативної роботи і максимальної продуктивності.

При виборі певних видів устаткування повинні братися до уваги такі дані: загальна продуктивність кухні при максимальній завантаженості закладу (число посадочних місць, оборот посадочних місць), передбачуване меню, наявність екзотичних або національних страв, що вимагають спеціалізованого устаткування, клас закладу ресторанного господарства (ресторан високої кухні, закусочна, їдальня та ін.), вимоги СанПіН, відповідність устаткування держстандартам України, а також загальноєвропейським стандартам СЕ, розміри приміщень, кількість працівників кухні та їх кваліфікація.

Весь комплекс кухонного столового обладнання ділиться на такі категорії [1]:

1. Теплове устаткування.
2. Холодильне устаткування.
3. Електромеханічне устаткування.
4. Професійний посуд.
5. Посудомийне і прибиральне устаткування.

Найбільшій увазі на кухонному блоці приділяється гарячому цеху, оскільки він вважається найбільш використовуваним і складним об'єктом. Теплове устаткування складається з наступного [2]: конвекційні і пароконвекційні печі, жарочні поверхні, електричні та газові плити, жарочні та пекарські шафи, фритюрниці, грилі, чебуречниці, а також багато іншого, без чого не обходиться жод-

на кухня. Вибір обладнання в першу чергу буде залежати від виду енергії, від якої буде працювати дане устаткування. Також наявність такого устаткування буде залежати і від розмірів кухонного блоку.

Не менш важливу роль у роботі кухні грає холодильне устаткування. До його складу будуть входити: холодильні вітрини, холодильні камери, льодогенератори, мінібари, сокоохолоджувачі та ін. Наявність такого устаткування допоможе зберігати продукти і страви впродовж тривалого часу в належному стані, які будуть придатними для продажу та вживання. У кінцевому результаті це дозволить заощадити витрати, і дасть можливість продемонструвати клієнтам весь спектр запропонованої продукції.

До складу електромеханічного устаткування входять: м'ясорубки, куттери, блендери, міксери, слайсери, тістоміси, кавомашини, а також ряд інших приладів, незамінних на кухні і барах, які будуть допомагати спростити процес роботи на кухні. Дане устаткування дає можливість замінити ручну і тривалу роботу, на більш швидку, яка займатиме набагато менше часу і зусиль, що є великим плюсом.

Самим найменшим елементом кухонного устаткування прийнято вважати професійний столовий посуд. Сюди входять: посуд з нержавіючої сталі або чавуну, обробні дошки і підноси, диспансери для кави і соків, столові прилади та ін. Але, незважаючи на цю обставину, вона грає важливу роль в роботі ресторанного підприємства. В першу чергу, якість посуду впливає на якість приготованих страв [3].

Посудомийне і прибиральне устаткування необхідне для підтримки в чистоті посуду і території самого ресторану. Сюди входять: професійні пилососи, пароочищувачі, пральні та сушильні машини, а також ряд іншого допоміжного обладнання, яке дасть можливість продовжити термін служби кухонних приладів і підтримувати порядок і чистоту в ресторані.

Не можна випускати з уваги також меблі, куди входять шведські лінії, лінії роздачі і самообслуговування, рукомийники. Таке обладнання повинно ідеально вписуватися в інтер'єр ресторану.

Професійне кухонне устаткування для ресторанів, кафе, барів, їдалень та інших закладів ресторанного господарства дасть можливість зменшити витрати за змістом, заощадить час і забезпечить ефективну, якісну і злагожену роботу ресторанного підприємства. У зв'язку з цим професійне кухонне устаткування вважається одним з найголовніших показників правильного ведення ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проектные решения и оснащение. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fischer-bini.ru/>
2. Дейниченко Г.В. Оборудование предприятий питания. Справочник. Ч. 3 / Г.В. Дейниченко, В.А. Ефимова, Г.М. Постнов – Харьков: ДП «Редакция Мир Техники и Технологий», 2005. – 457 с.
3. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н.О. П'ятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

УДК 338.486.3:640.43

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л.Л., *к. т. н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лазаренко Л.О., *студентка III курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Вперше в економічній літературі поняття «інновація» було використано ще у 1912 р. Й. Шумпетером у книзі «Теорія економічного розвитку». Під цим поняттям, яке Й. Шумпетер назвав «нова комбінація», було запропоновано розуміти іншу якість засобів виробництва, що досягається не шляхом дрібних покращень старого устаткування або наявної організаційної системи, а з'являється поруч з ними, через введення нових засобів виробництва або систем його організації. Нині ж поняття «інновація» (від англ. «innovation» – новаторство чи введення чогось нового) застосовується до всіх змін у виробничій, науково-дослідній, фінансовій, управлінській та іншій діяльності сучасних підприємств. При цьому різні науковці виділили цілий ряд ознак (фактороощадність, тип новизни на ринку, глибина змін, спосіб впровадження тощо), за якими можна проводити класифікацію інновацій [1].

Враховуючи специфіку діяльності у ресторанному господарстві (РГ), вважаємо за доцільне проводити аналіз всіх інновацій у цій сфері під трьома кутами зору:

1) з точки зору всього підприємства РГ (у точці його продукції та політики щодо її просування на ринку, форматів розвитку тощо);

2) з точки зору окремих підрозділів підприємства, де саме реалізуються інновації;

3) з точки зору можливостей запровадження тієї чи іншої інновації на підприємствах різних типів та доступності для пересічних громадян.

Підприємства ресторанного господарства, вцілому схильні до найрізноманітніших інноваційних змін (часом близьких до радикальних з точки зору всіх підприємств РГ, як, наприклад, формат «фестиваль-ресторації», а часом таких, які прийнято називати ретро інноваціями; як, наприклад, організація столів «дієтичного харчування»). Водночас наголосимо, що далеко не всі інновації можуть бути реалізовані або взагалі доцільними для підприємств залежно від їх типу та доступності для споживачів. Так, наприклад, на підприємствах закритої мережі РГ, що організують харчування за місцем роботи або навчання неможливо реалізувати інновації з запровадженням послуг кальянокуріння або так званих послуг «корк-фі» (від англ. cork fee), коли споживач приносить вино з собою, а офіціант відкорковує його пляшку за столом. Недоцільно реалізувати у таких типах підприємств РГ, як їдальні, буфети, кафе закритої мережі розважальну концепцію і т.п. [2].

Невиправданою (у першу чергу, через неприбутковість) є у загальнодоступній мережі інновація, пов'язана з організацією столів «дієтичного харчування» (особливо коли йдеться про підприємства РГ типу «ресторан» та «бар» класів «люкс» і «вищий»).

Базуючись на результатах дослідження, можливо застосовувати наступний методичний підхід щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства РГ інновації, враховуючи його тип та доступність для споживачів:

1) проведення класифікації інновацій на предмет їх унікальності та внутрішніх можливостей того чи іншого підприємства РГ реалізувати певну інновацію у конкретних умовах зовнішнього середовища;

2) «відсіювання» тих інновацій, які недоцільно та непринятно реалізувати на підприємствах РГ певного типу та доступності для споживачів;

3) вибір інновацій, що можуть бути реалізовані, та визначення переваг і недоліків відібраних для підприємства РГ конкретного

типу та доступності для споживачів. При цьому у випадку, коли ця інновація є імітованою, тобто новою для підприємства або певного ринку збуту, але не для сфери РГ в цілому, за основу в процесі оцінювання переваг і недоліків беруть дані щодо реалізації інновації в інших підприємствах РГ. У випадку, коли йдеться про абсолютно унікальну інновацію, в основу визначення переваг і недоліків рекомендується покласти прогнозовані дані або дані, що базуються на думці експертів-фахівців;

4) оцінювання ризику втрат та корисного ефекту від впровадження інновацій на підприємстві РГ шляхом позиціонування на матриці «Ризику втрат – Очікуваний корисний ефект»

5) остаточне визначення напрямів інноваційних змін (кількості та видів інновацій) на конкретному підприємстві РГ.

Нині на підприємствах РГ у процесі розвитку відбувається величезна кількість різноманітних стихійних змін. Проте, як зауважив С. Повчик [3], впровадження інновацій відбувається лише на тих підприємствах, де проводяться цілеспрямовані зміни, що відповідають обраному напрямку розвитку, зафіксованим результатами, до яких повинні привести ті чи інші зміни, і забезпечуються всі умови, за яких процес перетворень протікає найбільш ефективно. У зв'язку з цим будь-які інновації у системі управління підприємством (незалежно від виду його діяльності) мають бути зваженими та продуманими.

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах РГ, передусім, стоять: неналежна для реалізації інновацій кваліфікація персоналу; відсутність матеріальної мотивації та низькі фінансові можливості підприємства в цілому; опір інноваціям з боку колективу підприємства, що продовжує час їх реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 265 с.
2. 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, 2009. – С. 72-77.
3. Повчик С. Инновационный менеджмент в рыночной системе хозяйствования / С. Повчик // Экономика Украины. – 2005. – № 2. – С. 34-36.

УДК: 338.488.2

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС З РОЗШИРЕНИМ ПЕРЕЛІКОМ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Паламар А. П., *студентка III курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних та ресторанных послуг, підприємствам необхідно мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів та ресторанів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються.

Історія виникнення додаткових готельних та ресторанных послуг сягає своїм корінням в глибоку старовину. З ускладненням і диференціацією людських потреб розширювалася і вдосконалювалася система додаткових послуг. Цей процес відбувається і в даний час. Додаткові послуги можуть бути безкоштовними і платними. До основної послуги готелю відноситься проживання. Сервіс потрібно будувати не тільки за принципом попиту (що хоче гість), але і за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, які може надати, а гість вибирає). Але не можна нав'язувати послуги. Виконавець не має права без згоди споживача надавати додаткові послуги, що надаються за плату. Споживач має право відмовитися від оплати послуг, не передбачених договором. Також забороняється обумовлювати виконання одних послуг обов'язковим наданням інших послуг. Різноманітність і різнобічність у переліку надаваних додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству здобувати перемогу в складній конкурентній боротьбі на ринку розміщення [1].

Комплекс додаткових послуг включає:

- 1) Ресторан з розважальною програмою
- 2) Кімната для тварин. У комплекс даної послуги входять:

- профілактичний огляд у ветеринарного лікаря
- чищення вух в присутності хазяїна, безкоштовно
- обрізка кігтів в присутності хазяїна, безкоштовно
- обробка очей (персидські кішки, декоративні собаки тощо)
- розчісування (без звалання ковтунів)
- обробка від бліх, кліщів
- годування спеціальними сухими або консервованими кормами,

яких немає в меню

- 3) Сауна і басейн
- 4) Салон краси
- 5) Бар-більярд
- 6) Екскурсійне обслуговування.

У закладах ресторанного господарства також може бути досить широкий вибір додаткових послуг. Фантазія рестораних власників не має меж, але досить популярними послугами є:

- 1) Замовлення страв додому
- 2) Безкоштовний доступ в інтернет – Wi-Fi
- 3) Російський більярд
- 4) Виклик таксі
- 5) Зарядка мобільних телефонів
- 6) Парасолька (під час дощу співробітник може допомогти дістатись до автомобіля за допомогою парасольки.)
- 7) Перегляд фільмів
- 8) Дисконтні картки [2].

Сучасна тенденція розвитку готельного та ресторанного бізнесу така, що заклади розміщення диверсифікують свій продукт, намагаючись запропонувати максимальну кількість додаткових послуг.

Якщо раніше наявність великої кількості додаткових послуг свідчило про «зірковість» готелю чи ресторану, то тепер додаткові послуги – це «обличчя» засобів розміщення та харчування.

Перелік додаткових послуг може доповнюватися, змінюватися і диференціюватися в залежності від розмірів готельно-ресторанного комплексу, його місця розташування та цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин. Найчастіше готелі пропонують своїм гостям скористатися послугами закладів харчування (бару, ресторану, кафе, буфети, коктейль-бару, фіто-бара), продуктового та сувенірного магазинів, торгових автоматів. Провести вільний час і відпочити можна на дискотеці, в казино,

нічному клубі, залі ігрових автоматів, залі відеоігор, більярдною і кегельбанів [3]. Для любителів активного відпочинку готелі пропонують скористатися послугами сауни, лазні, масажної, басейну (відкритим, критим і дитячим). До подібних послуг також відносяться спортзали, дитячі майданчики, міні-гольф, тренажерний зал, майданчики для гольфу, баскетболу, волейболу, настільний теніс, теніс, конюшня, пляж на морському, озерному, річковому узбережжі, а також устаткування для водного і підводного видів спорту. Можна також відвідати салон краси, перукарню, а також скористатися послугами медпункту, камери схову, сейфа в адміністрації та сейфа в номері, пункту обміну валюти, пункту замовлення квитків (на літак, потяг, автобус і т.д.), бюро подорожей та екскурсій, пункту прокату автомобілів, автостоянкою та паркуванням автомобілів, гаражем, чисткою взуття. До послуг ділових людей надаються: зал для нарад, концертний зал, бізнес-центри, копіювальний апарат, факс, місцевий та міжнародний телефон. У номерах гостям пропонується додатковий посуд у номері, праска, телевізори, холодильники і т.д. Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинен відповідати вимогам присвоєної готелю категорії [4].

Система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, називається в готельно-ресторанному господарстві сервісом.

Надаючи будь-які послуги, персонал повинен проявляти такт та коректність [5]. При наданні послуг важливим є не тільки їх кількість, але і якість. Тому в багатьох готельно-ресторанних комплексах гостей, при від'їзді, просять заповнити невеликі анкети, які здаються разом з ключами в службу прийому і розміщення, а потім їх вивчають у службі реклами і маркетингу. Різноманітні акції та спеціальні пропозиції користуються незмінною популярністю в окремих груп клієнтів. Все представлене вище, так чи інакше впливає на ставлення гостей до готелю і створення його позитивного образу.

Аналізуючи вище сказане, можна зробити висновок, що розширення додаткових послуг у готельно-ресторанному комплексі є актуальним, адже люди, маючи великий вибір, будуть обирати найцікавіші і найвигідніші пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В.В. Архіпов, В.А. Русавська – К.: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
2. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н.О. П'ятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
3. Кабушкин Н.І. Менеджмент туризму. Навчальний посібник. / Н.І. Кабушкин – 2-е видання. – Мн.: Нове знання, 2003. – 632с.
4. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 320 с.
5. Воронкова Л.П. Туризм, гостинність, сервіс. / Л.П. Воронкова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 368 с.
6. Кругль Г.Я. Основи готельної справи. / Г. Я. Кругль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

УДК 640.432.001.76

СВІТОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Івашина Л. Л., *к.т.н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Склярченко О. В., *студентка III курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день на ринку ресторанних послуг представлена велика кількість різноманітних закладів громадського харчування: це ресторани різних стилів і концепцій; кафе; пивні; літні кафе-намети; бари; точки харчування в ділових центрах і т.д. Найбільший інтерес викликають авторські ресторани «високої кухні». Активний розвиток в ресторанному бізнесі отримали нові напрямки фрі-фло та фуд-корт, або ресторани дворики. Таке різноманіття пропозицій на ринку ресторанного продукту призводить до зростання конкурентної боротьби. І звичайно, в найбільш вигірній позиції виявляються підприємства, які прагнуть постійно удосконалювати свою діяльність, використовуючи різні інноваційні

підходи, додають закладу унікальність, неповторність, можливість відповідати мінливим споживчим запитам і вимогам [1].

Щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції стильного інтер'єру та якісної смачної їжі вже не достатньо. Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан.

На даний час іноваціями в ресторанному бізнесі є:

1. Креатив ІТ-технологій.

Інформаційні технології внесли новий креатив та інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст віддадуть перевагу ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими.

Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки теплан-кухар віртуозно створює фірмове блюдо. Але як би не було захоплюючим видовище, кухонні запахи та вигляд використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво [2].

2. Електронні меню: нова роль iPad.

Меню – електронні меню з описом страв, їх складу, цін і т.д., віртуальні меню. Електронні меню стимулюють гостей витратити більше, збільшують продажі на 20-30% завдяки барвистим зображенням їжі. Електронні меню дозволяють показувати відео, процес приготування фірмових страв, інтерв'ю з шеф-кухарем.

Меню з QR-кодом при вході в ресторан дозволяє моментально дізнатися про меню дня, знижки, промо-акції ресторану і т.д.

Поки деякі знавці сперечалися, наскільки корисний чи шкідливий новий винахід від Apple, iPadи встигли стати революційною інновацією в ресторанному бізнесі, замінивши собою старовинні звичні grosбухи-меню. Причому виграли від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними та дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

– підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – блюдо з місцевого меню;
– підрахувати калорійність тих чи інших страв;
– при виборі блюд, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
– в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по мережі Інтернет [3].

QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу.

Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

QR-код, розміщений на врученому клієнтові рахунку – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожен страву: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи обробки, поживності та калорійності.

За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати усілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів [4].

3. Інтерактивний стіл.

Це сучасне мультимедіа рішення, яке дозволяє уважно вибрати страву, прочитати про неї необхідну інформацію, зробити миттєво замовлення, яке відправиться відразу на кухню, змінити оформлення самого столу, переглянути відеоролики або включити онлайн-трансляцію приготування вашої вечері. По суті, відвідувач ресторану знаходиться на самообслуговуванні, що в разі скорочує час, витрачений на виконання одного замовлення. Більш того, інтерактивні столи – це ще й свого роду посередники між відвідувачами.

Невід'ємною властивістю інновації є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві. Можливість комерційної реалізації задуму виступає як потенційна властивість, для досягнення якої потрібні певні зусилля. Конкуренція на міжнародному і внутрішньому ринках загострюється, що й визначає необхідність підвищення уваги керівників закладів ресторанного бізнесу до інноваційної діяльності, оскільки тільки її результати дають змогу створити продукцію, яка б задовольняла щораз вищі, мінливі вимоги ринку та забезпечувала високий рівень прибутків підприємства.

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості впровадження інноваційних підходів до організації ресторанного сервісу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/zasimovich.htm>.
2. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.
3. Інновації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikibooks.org/wiki/>
4. Інновації в ресторанному світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reston.com.ua/topics/8>.

УДК 004. 89

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА «HOTEL CONTROL»

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Витвицький С.М., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельний бізнес, як і будь-який інший, має свої особливості і специфіку. Власнику готелю доводиться вирішувати не тільки фінансові та господарські, а й організаційні проблеми, характерні

тільки для даного виду діяльності. Кожен господар готелю стикався з низкою питань, що стосуються контролю персоналу, обліку поселення гостей в номери, економії електроенергіїв, ефективного використання електрообладнання. Для вирішення цих питань фірмою «Майтек» була розроблена інтелектуальна система енергозберігаючих кишень Но-Со (Hotel-Control).

Дане рішення ґрунтується на принципі використання гостем готелю універсальної карти доступу, яка також може відкривати доступ до його персонального фінансового рахунку усередині готелю при наявності єдиної платіжної системи на його території. Карта гостя автоматично програмується системою при поселенні співробітником готелю і автоматично деактивується при виселенні чи переселенні.

Карта гостя використовується:

1. Для доступу до номера. Відвідувач може увійти в номер тільки по даній карті, приклавши її до зчитувача із зовнішньої сторони дверей. При цьому відбувається спрацьовування дверного механізму, і гостю дозволяється вхід до приміщення.

2. Для включення електро- і водопостачання в номері. При вході в номер клієнт зобов'язаний опустити карту в кишеню зчитувача, при цьому системою дозволяється подача електроенергії та водопостачання в номер. Логікою пристрою може бути передбачено, що в тому випадку, якщо гість провітрює приміщення, відкриваючи вікна більш ніж на 2 хвилини, автоматика вимикає кондиціонер. Факт відкриття, закриття дверей, вікон контролюють датчики системи.

3. Для розрахунку за послуги і товари на території готелю. При наявності єдиної платіжної системи клієнт пред'являє свою універсальну карту, а не готівку.

4. Як клубна персоналіфікована картка закладу, по якій можливий доступ відвідувача на територію готелю, наприклад при заїзді на автоматичну парковку.

У тому випадку, якщо клієнт бажає залишити приміщення, він дістає карту з кишені пристрою і при цьому система через 60 секунд переходить в режим «Охорона». У цьому режимі відбувається відключення електро- і водопостачання та ведеться контроль несанкціонованого доступу в номер без використання картки гостя. Дані про підозрілі дії в номері можуть бути відображені на моніторі.

Крім карти гостя, в системі передбачені сервісні карти обслуговуючого персоналу.

Карта покоївки. По даній карті покоївки можуть отримати доступ в номер для прибирання. На відміну від гостьової карти, по карті прибиральниці система включає тільки те обладнання, яке їй необхідно для виконання своїх службових обов'язків, залишаючи все інше обладнання (наприклад, телевізор і кондиціонер) відключеним від мережі. Система враховує час знаходження покоївки в номері і відображає його в спеціальному звіті.

Карта адміністратора. Ця карта використовується для демонстрації номера відвідувачам, а також для виконання адміністративних функцій. Всі дані про час і тривалості використання карт система відображає в спеціальних звітах.

Застосування системи дозволяє отримати економію за рахунок:

– Споживання електроенергії в готельному номері в відсутність гостя;

– Опалення (за допомогою підтримки оптимального температурного режиму в номерах готелю) і витрати гарячої та холодної води (перекривається за відсутності гостя).

Завдяки системі Но-Со можливість підселення гостей в номери готелю в обхід каси зводяться до нуля: відвідувач навряд чи захоче жити в кімнаті без освітлення і електропостачання, гарячої та холодної води. Навіть якщо припустити, що людина погодиться проживати в такому номері, існує ще один рівень захисту – датчик руху. Він інформує систему про те, що спостерігається рух у неоплаченому номері. У такому випадку факт незаконного поселення стає очевидним.

Використовуючи інтелектуальну систему енергозбереження Но-Со виробництва «Майтек», господар готелю може бути впевнений в коректній роботі персоналу та раціональному використанні енергоресурсів та обладнання. Йому достатньо час від часу переглядати інформаційні повідомлення від системи через інтернет і за наявності порушень вимагати від персоналу роз'яснень.

Слід зазначити, що дана система є бюджетним варіантом автоматизації, і витрати на її устаткування і програмне забезпечення досить швидко окупаються. У мінімальній конфігурації функціонує без використання електронних замків. Система досить проста в установці і не вимагає дорогого технічного обслуговування. Компанія «Майтек» виконує весь комплекс робіт з монтажу та пуско-налагодження під ключ як системи Но-Со, так і повної автоматизації фінансової діяльності готелю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hotel control-спеціалізоване обладнання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aquamagazine.com.ua/avtomatizatsiya-kontrol-dostupa-po/272-hotel-control>.
2. Hotel Control [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.maitek.net/index.php/resheniya/sistema-hotel-control>

УДК 338.488.2: 640.43:330.341.1

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ВИЇЗДНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кузьменко Я.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Саме поняття «кейтеринг» (ocatering – громадське харчування) трактується, в основному, як виїзне ресторанне обслуговування в узгодженому місці і часі в будь-якому приміщенні, яке вибирає клієнт. Але, враховуючи, що сучасний кейтеринг включає в себе і мобільне надання послуг, і організацію виїзних банкетів, і новорічні заходи, і весільні торжества, і корпоративні вечори, і оперативну доставку потрібного інвентарю для проведення заходів, то це поняття більш об'ємне і включає в себе все, що пов'язано з обслуговуванням кожного заходу.

Кейтерингові послуги – це комплекс послуг з приготування і доставки їжі, обслуговування, сервірування, оформлення приміщення, також з повного супроводу організованого заходу.

Класифікація кейтерингових послуг

1. За цінним сегментом

Низький цінний сегмент – найбільш чисельний. Порівняно невелику ціну може запропонувати велика кількість фірм, відповідно, збільшується конкуренція і підвищується якість послуг.

Верхній цінний сегмент – найменш чисельніший. Це компанії, які можуть виправдати високі ціни своїм іміджем і якістю послуг.

Середній цінний сегмент ширше верхнього сегмента, але за кількістю операторів його не можна порівняти з низьким сегментом.

2. За сферами діяльності

Стаціонарне ресторанне обслуговування (приготування їжі в приміщенні) – процес багатогранний, що включає в собі надання кейтерингових послуг на території обслуговуючої сторони. Ресторан кейтерингового обслуговування може запропонувати свої, розроблені професіоналами, сценарії та оформлення свят, банкетів, фуршетів, та інше.

3. За видами обслуговування

Кейтеринг-послуги в сфері обслуговування діляться на 2 види: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування.

Корпоративне обслуговування включає в себе, як правило, приготування сніданків, обідів, іноді вечерь.

Індивідуальне обслуговування (обслуговування приватних клієнтів) передбачає забезпечення необхідним сервісом різноманітних заходів: прийомів, сніданків, обідів і вечерь.

4. За видами організації діяльності

Заходи можуть бути найрізноманітнішими: організація фуршетів, «шведських столів», буфетів, коктейлів, пікніків, барбекю, кава-брейків, різноманітних свят і т.д., відповідно, і застосований комплекс послуг на цих заходах різних.

Чи проводите ви вечірку для 50 осіб або корпоративний захід для 500 осіб – мета скрізь одна: зробити так, щоб ваші гості були повністю задоволені. Сьогодні ключем до успіху будь-якого заходу є цілісність загальної картини того, що відбувається.

Для цього необхідно, щоб всі деталі вашого заходу підходили один до одного. Щоб добитися цього, потрібно знати відповіді на багато питань. Наприклад, чи відповідає дане приміщення тематиці вашого особливого заходу, чи підходить меню вашим гостям та інше. Правильно організований кейтеринг – це необхідна умова для досягнення успіху заходу.

Після надання вами всієї потрібної інформації, кейтерингова компанія складає детальний план, в який входять докладне меню, перелік обладнання та кількість персоналу, необхідна для підготовки та обслуговування заходу.

Після погодження плану необхідно обговорити з кейтеринговою компанією декорування столів, схему їх розстановки і точну дату проведення заходу. В даний час за допомогою комп'ютерних програм, спеціально створених для кейтерингових компаній

(Caterease, CaterPro for Windows, CaterPlus, CaterTrax та інші), можна легко спланувати багато аспектів заходу. Наприклад, програма Room Viewer складе оптимальну схему розміщення столів в обраному приміщенні.

При плануванні та проведенні заходу дуже важливо мати детальний розклад заходу, що містить відомості про час, місце і послідовність дій. Залежно від характеру та тривалості заходу подібний план може займати багато сторінок, описуючи дії кожної відповідальної особи, починаючи з підготовки майданчика до заходу і закінчуючи розбиранням і завантаженням обладнання.

На великих special events для обслуговування може бути задіяно від 100 осіб і більше, тому детальний план полегшує управління великою кількістю персоналу.

Фахівці кейтерингової компанії повинні подивитися план заходу і запропонувати оптимальний час подачі страв, перш ніж затвердити його з керівництвом. Дуже важливим є час, відведений кейтеринговій компанії на підготовку безпосередньо перед самим заходом. Наприклад, якщо подія відбувається на свіжому повітрі, де немає спеціального приміщення для роботи кейтерингових служб, час на підготовку може зайняти 1-2 дні, в залежності від числа необхідних тентів (більшість кейтерингових компаній має свої тентові укриття), складнощів декорування та сервірування. Збір устаткування після заходу теж вимагає часу, як правило, це 1-2 години.

Кейтерингова фірма завантажує в свої фургони підготовлені продукти, обладнання і виїжджає на місце проведення заходу. Кількість замовленого обладнання (скатертини, набори столових приладів, срібний посуд і т.д.), має бути перевіреною до виїзду. В список обладнання повинні входити всі деталі, до мішків для сміття і алюмінієвої фольги. Після приїзду на місце і розвантаження, фахівці кейтерингової компанії спільно з флористом виробляють розстановку, сервірування і оформлення столів. Якщо захід відбувається за містом, то порядок дій змінюється, в першу чергу встановлюється обладнання для приготування їжі та налагоджується робота тимчасової кухні. Різні заходи вимагають різного сервісу. Так, наприклад, для обслуговування буфету на 150 чоловік рекомендується 5 офіціантів і 7 працівників буфета, в разі банкету оптимальне співвідношення – 1 офіціант на 6 гостей.

В незалежності від числа гостей дуже важливо приділяти увагу деталям: ефектна подача блюд, елегантний підбір всіх компонентів і

нестандартний підхід до оформлення їжі – необхідні складові успіху. Захід не повинен закінчуватися з відходом гостей, він повинен залишитися в їх пам'яті, а для цього необхідно весь час шукати щось нове.

Таким чином, кейтеринг – досить новий напрямок у сфері обслуговування. Спектр кейтерингових послуг в сучасному суспільстві широкий, різноманітний і динамічний. Останнім часом до розряду кейтерингових послуг можна віднести і ексклюзивне фірмове оформлення страв, і корпоративні подарунки, і обслуговування благодійних заходів, і виготовлення фірмової продукції, і обслуговування термінових, часто складних і нестандартних замовлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мухаметзянова Л.Х. Особенности классификации кейтеринговых услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vestnik.sseu.ru/view_pdf.php?pdf=3752
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eventportal.com.ua/special/19/>

УДК 338.488.2:640.4:504

ЕКОЛОГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мазур І.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У світі в останні роки все більшу популярність набирає рух за охорону навколишнього середовища. Піклуючись про екологічну рівновагу, люди змушені міняти свої звички і уподобання. Готелі не лишаться осторонь і намагаються все більш відповідати поняттю «екоготель».

В наш час готелі можна зустріти в кожному, навіть маленькому місті України, а у великих містах напередодні світового футбольного чемпіонату «Євро 2012», побудова готелів займає майже перше місце серед всеміської забудови. В США і Європі прийнято присвоювати

знак якості – своєрідну екологічну нагороду підприємствам, які дбайливо ставляться до навколишнього середовища. Його можна отримати тільки після процедури сертифікації, під час якої готель повинен довести свою відповідність заданим критеріям. Зазвичай сертифікація проходить в чотири етапи. Спочатку керівництво готелю повинне заповнити спеціальну заявочну форму, в якій детально описати робочі процеси. Потім в готель приїздить група незалежних експертів, які аналізують його діяльність і складають доповідь з переліком зауважень і рекомендацій. В залежності від результатів готелю видають сертифікат або, що більш вірогідно, пропонують усунути ті чи інші недоліки. Після отримання документу в готелі регулярно проводиться аудит. Наявність відповідної сертифікації позитивно впливає на імідж готелю, підвищує його популярність на ринку і є потужним маркетинговим інструментом, який впливає на рівень лояльності гостей. Завдяки цьому турфірми і туроператори починають все частіше обирати такі готелі для співпраці, що сприяє отриманню додаткового прибутку.

В світі існує ряд організацій, що займаються розробкою і впровадження систем екологічного менеджменту. Це «British Airways Holidays» (BAH), «Certification for Sustainable Tourism» (CST), «Green Globe», «Green Key», «НАС Green Leaf», «HVS Eco Services», «Touristik Union International» (TUI), «Green Hotel» («Зелений готель») [2].

Ціла мережа готелів за кордоном вже має екологічний статус і продовжує розвивати і впроваджувати екологічні новинки. Так, готельна мережа «Choice» у Скандинавії пройшла екологічну сертифікацію. В проєкті взяли участь більш як 9 тисяч співробітників скандинавської мережі, що складається з 160 готелів, що знаходяться у Швеції, Норвегії, Данії, Фінляндії і Литві. А це означає, що мережа працює над зменшенням вжитку води і електроенергії, а також обсягів сміття і викидів хімікатів. Ця робота ведеться в готелях спеціальними екологічними координаторами, які отримали відповідну освіту. Проєкт було розпочато ще в 2003 році. З тих пір 160 готелів скоротили енергоспоживання на 20%, а з 2007 року «Choice» купує тільки електрику, що здобута з відновлювальних джерел. Також мережа сервірує в своїх готелях сніданки, зроблені тільки з екологічно чистих продуктів, і розвиває партнерство з Фондом захисту тропічних лісів. Партнерство розуміє, що мережа забезпечує збереження 100 квадратних метрів лісу за кожну ніч, проведену гостями у її готелях [3]. Також у Нью-Йорку на розі 44-ї вулиці і 8-ї авеню, поряд з Таймс-

Сквер відкрився готель «InterContinental». Це перший готель на Манхетені, який побудовано з нуля за останні 8 років. «InterContinental» став найкрупнішим готелем на східному узбережжі, до того ж створеним з використанням найсучасніших екологічних розробок. Наприклад, при будівництві використовувалися переробні матеріали, у номерах споруджені туалети з низькою витратою води, а на 2-му і 7-му поверхах споруджені зелені тераси [1].

Перший екологічний готель відкрився у Мілані. Це чотиризірковий готель «Hotel Scala», що розташований у семиповерховій споруді замку, що був побудований у кінці XIX століття, недалеко від театру «Ла Скала». Для контролю за температурою повітря і подачею гарячої води у готелі застосовується спеціальна система відновлення енергії з використанням відновлювальних джерел. Так, готель не використовує паливо і тому не викидає до атмосфери таку забруднюючу речовину, як вуглець [1].

Новий готель у Стокгольмі обігрівується теплом людських тіл. Новий «Kungsbron» розташувався у центрі міста Стокгольм, в унікальній будівлі «Kungsbrohuset», яку вже назвали самою екологічною офісною будівлею у світі. Вона разом з готелем використовує для опалення тепло, що виділяється 25 тисячами пасажирів, що щоденно проходять в переходах під розташованим поруч Центральним вокзалом. Це дозволить з економити від 5 до 15% загальних витрат на опалення «Kungsbrohuset». Холодна вода для кондиціонування береться з підземного озера Клара. Будова має подвійний фасад – один повністю зроблений зі скла, а другий, що розташований на деякій відстані, має тільки 60% скляних вікон.

Ця конструкція дозволяє забезпечити кращу теплоізоляцію. Усього будова буде споживати вдвічі менше енергії, ніж будови аналогічного розміру [4].

Керівництво всесвітньої мережі готелів «Marriott» теж серйозно стурбоване станом забруднення навколишнього середовища у своїх готелях, давши зрозуміти, що турботи «зелених» їм не байдужі.

Безупинний пошук чистих продуктів і матеріалів привів компанію «Marriott» до вельми нестандартних рішень, які застосовуються тепер у її готелях. У квітні 2008 року готелі почали використовувати кулькові ручки з вторинної сировини і більш екологічну фарбу. Подальша стратегія включає зниження споживання води і палива на 25% протягом 10 років, устаткування обладнання для використову-

вання сонячної енергії у 40 готелях до 2017 року і інші заходи. Наприклад, 24 мільйони пластикових карток, які компанія закупає щороку і використовує в якості ключів від номерів, будуть замінені на картки, що наполовину складаються з переробних матеріалів. Це дозволить зменшити кількість пластикових відходів на 66 тон. Нові ключі – це тільки один з напрямків стратегії з захисту навколишнього середовища, що розробляється готельною мережею. Також у готелях мережі «Marriott» пропонують нові економічні рулони туалетного паперу без картонної серцевини і що частково складаються з переробної сировини. Завдяки цьому нововведенню, у рік мають зберегтися 119 дерев і більш ніж 11 мільйонів літрів води [1].

Компанія «OTI Holding», що здійснює діяльність у сфері туристської індустрії, у рамках проекту соціальної відповідальності, розпочатої під гаслом «Краса – це зелень», у відповідності з розробленою екологічною концепцією здійснила інвестиції на 15 мільйонів доларів на реконструкцію готеля «Otium Eco Club Side», що розташований в районі Сіде, Анталія. Голова Ради Директорів «OTI Holding» Айхан Бекташ заявив, що готель «Otium Eco Club Side» було реконструйовано у відповідності зі стандартами захисту навколишнього середовища. Завдяки новій концепції буде забезпечена 30% економія води і енергії і буде використовуватися продукція, що виготовлена з екологічно чистої сировини. Генеральний директор «Otiums International» Тамер Муган описав деякі екологічні заходи. Наприклад, для обігріву використовується сонячна енергія, тобто 53% споживання гарячої води нагрівається саме за цей рахунок. Прийняті заходи щодо економії споживання води – в готелі замість ванн встановлені душові кабінки, підібрані найбільш економні бачки для унітазів, полив газонів і садів здійснюється повністю автоматизованою системою. Напір води встановлений на самий економний режим. В басейнах використовуються хімічні речовини, що не шкодять навколишньому середовищу. Кондиціонери споживають дуже мало електроенергії і заправляються екологічно безпечними газами. Для освітлення використано економні лампочки класу А. В туалетах загального користування встановлено сенсорне освітлення, що реагує на рух людей. На об'єкті встановлений спеціальний майданчик для відходів. Дуже уважно ставляться до використаних батарейок, а саме здійснюється їх збір і в подальшому передача для утилізації в спеціалізовані організації. Всередині об'єкта заохочується використання велосипедів. Для відпочиваючих у готелі дітей передбачені спеціальні програми

екологічного навчання, крім того в саду готелю дітям надається можливість посадити овочі і фрукти. Все це здійснюється для привернення уваги відпочиваючих до проблем екології і захисту навколишнього середовища. Розуміючи відповідальність туристичної галузі з питання захисту навколишнього середовища, компанія «OTI Holding», спільно з дочірніми підприємствами, прийняла рішення про впровадження екологічної програми і випустила «Маніфест навколишнього середовища і флори», що передбачає висування на перший план напрямки з прекрасними природними умовами, а з іншого боку здійснює програму, що назначена для надання підтримки регіонального розвитку [4].

Таким чином, проведений аналіз впровадження екологосумісних технологій до сфери туристичного бізнесу дозволяє зробити наступні висновки. Ресурсозберегаючі і природоохоронні технології, що впроваджуються в туристичній сфері мають принести три види ефекту: економічний – економія витрат на забезпеченні діяльності готелів ресурсами (водою, електроенергією, теплоенергією), зниження сплати за забруднення довкілля внаслідок господарчої діяльності (зменшення обсягів відходів, викидів та скидів у навколишнє середовище), а також отримання додаткового доходу від впровадження ресурсозберегаючих технологій;

– екологічний – зменшення негативного впливу на довкілля внаслідок повернення до використання деяких видів відходів; зниження обсягів викидів та скидів забруднюючих речовин, що обумовлено впровадженням альтернативних видів енергоресурсів (сонця, вітру, геотермального тепла);

– соціальний – створення більш комфортних умов для клієнтів готелів, підвищення рівня їх екологічної культури і соціальної відповідальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.ecohotels>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.ernst.ua>
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://dossier.org.ua>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://prohotelia.com.ua>
5. Готель екологічної етики [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://uk.swewe.net/word_show.htm/
6. Аналіз закордонного досвіду функціонування екологічних готелів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vuzlibb.su/articles/7428/>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ-БРОВАРЕНЬ

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

На тлі інтересу до хмільного напою в Україні з'явилися пивні маршрути та екскурсії. Вони різні за якістю і наповненню, але їх об'єднує пиво у всіх його проявах. Майже всі поважаючи себе пивзаводи практикують екскурсії для зацікавленої публіки. Це і пізнавально, і «цеглинка» у справу просування своєї продукції. Пивні тури знайдеш на карті Львова, Харкова, Бердичева та інших міст України. На екскурсії з дегустаціями запрошують невеликі пивоварні.

Львів'яни, наприклад, будують свої пивні маршрути на історії, костюмах, прогулянках по історичним місцям міста. Відомі маршрути «Серце батяра» та «Стежина батяра» далекі від шаблонів і схожі на вистави.

Одна з найколеритніших львівських екскурсій починається з зустрічі з офіцером пивної еміграційної служби Львова. Костюмований гід починає розповідь про історію львівського пивоваріння від площі Ринок, де зароджувалася культура легендарних львівських хуліганів-батярів У програмі – Музей пивоваріння з дегустацією пива і закусок. А ще – обід з живою музикою в ресторані-пивоварні «Кумпель», де знайомлять з технікою пивоваріння і пригощають пивним морозивом. У кожному закладі туристи отримують спеціальні пивні візи в єдиний в Україні пивний паспорт та сувеніри.

Полтавський пивний шлях. Оператори внутрішнього туризму пропонують туристам відвідати Полтаву. Автобусний тематичний тур присвячений пиву і, зокрема, пивоварні «Полтава-пиво» з 45-річною історією. Тур користується популярністю серед тих, хто колекціонує досвід пивних дегустацій. Пивоварня відома традиціями баварського пивоваріння – тут налагоджував технологію виробництва пива баварський майстер. Екскурсія передбачає відвід-

ування варильного цеху, цеху бродіння, фільтрації і розливу пива. До дегустації сушать сухарі за спеціальним рецептом.

Київ: «Оболонь» і «Славутич». На столичному пивзаводі є оглядові екскурсії, де фахівці пивоварень знайомлять любителів напою з основними технологічними етапами його виробництва. Тут навчать правильно пити пиво. Фахівці компанії «Оболонь» вважають, що інформування широкої громадськості споживачів про пиво та його складові – частина просвітницької програми, яка присвячена здоровому споживанню пива.

«Славутич» – найсучасніший в Україні пивоварний завод, який належить великій міжнародній компанії. Тут також проводять безкоштовні екскурсії для груп по запису. У програмі – історія пива, технологія приготування «для чайників», екскурсія по всьому виробничому циклу – від зерна з дріжджами до складу готової продукції, а на завершення – дегустація.

Кухня і меню, для більшості відвідувачів пабів, є вирішальними при виборі закладу. Правильно підібране і оформлене меню має радувати око відвідувача, викликати апетит і інформувати про майбутні витрати. Меню – це візитна картка закладу і рекламний проспект одночасно.

У меню не слід включати широкий асортимент холодних і гарячих закусок, страв. Навпаки, великий асортимент пива та оптимальний вибір міцніших алкогольних напоїв приверне відвідувача. Пивний заклад, що пропонує фірмові страви та закуски з апетитною назвою, безсумнівно, з часом буде мати своє коло постійних клієнтів.

Пиво в пабі основний напій, тому увага в меню, звичайно, необхідно приділити асортименту пива, різних коктейлів, в тому числі з використанням пива. Для великих компаній варто передбачити наявність пива в ексклюзивному посуді великого обсягу (5-10 л з краниками) або встановити систему прямої подачі пива на стіл з бочки.

Асортиментний перелік пива повинен включати не менше 15 позицій пива самих різних виробників, в тому числі, відомих виробників. У пабі, по можливості, треба організувати продаж «живого пива». Можна укласти договір з місцевим пивзаводом про обсяги і можливості постачання «живого» пива. Однак, не завжди це доступно, та й з'являється залежність від постачальника та якості його продукту. Якщо дозволяють площі закладу, то доцільно встановити власну пивоварню. В даний час вибір потужностей міні-пивоварень

досить гнучкий: від 100 до 10 000 л в цикл, що дозволяє підібрати потрібну установку «під себе». На первинному етапі власна пивоварня потребує певних витрат, проте, як показує досвід, за рік (особливо в сезон) такий бізнес повністю окупається. До того ж у вашого закладу утворюється хороша репутація як виробника завжди свіжого живого пива. Також необхідно врахувати доставку якісних інгредієнтів для виробництва, наявність професійних пивоварів, ліцензію на виробництво пива. Крім пива у пабі повинен бути представлений неширокий асортимент вин і міцних популярних напоїв, які воліють клієнти пабів. З практики роботи пабів відомо, що найбільшою популярністю в пабах, після пива, користуються напої міцніше. Розробка меню – це головне, з чого слід починати. Від структури і складу меню залежать багато інших питань. Планування кухні, необхідні інвентар та обладнання, запаси продуктів і напоїв, набір і навчання персоналу, підбір шеф-кухаря. Меню пабу має відповідати його концепції та атмосфері, очікуванням клієнтів і технологічним можливостям кухні.

Структура меню у всіх питних закладах приблизно однакова і розрахована на найрізноманітніші потреби клієнта. Не варто йти від типової структури меню, однак, кожен розділ повинен мати свої особливості. Має бути і спеціальне обладнання:

1. Мікро-пивоварні. Тип обладнання, який ідеально підходить для невеликих ресторанів і кафе на 50-70 посадочних місць. Дозволяє робити до 200 л пива за одне варіння. Для її розміщення не буде потрібно великих площ, а висока мобільність буде перевагою, якщо ви захочете помістити її на пляжі. Мікро-пивоварня – ідеальне рішення для входу в пивоварний бізнес з невеликими інвестиціями.

2. Міні-пивоварні. Найбільш поширений тип обладнання. Її продуктивність дозволить виробляти до 1000 л пива за одне варіння і швидко окупити вкладені в пивний бізнес засоби. Міні-пивоварні відмінно впишуться в інтер'єр закладу і створять унікальну атмосферу затишку і комфорту. Ця пивоварня буде затребувана у великих пабах, розважальних центрах і нічних клубах.

3. Промислові пивоварні. Якщо ви зацікавлені стати дистриб'ютором живого пива і виробляти більше 1000 л за одне варіння, то це пивне обладнання саме для вашого бізнесу. Низька собівартість виробленого пива, невелика кількість обслуговуючого персоналу і високі показники рентабельності, дозволять активно нарощувати обсяги реалізації.

Отже, функціонування ресторанів-пивоварень досить особливе, такий ресторан має широкий асортимент пива і набагато менший вибір гарячих страв і закусок, ніж у звичайному ресторані. Такий ресторан повинен мати власну пивоварню, що може впливати на інтер'єр закладу, цінову політику і якість продукції. До того ж повинен мати ліцензію на виробництво пива. На сьогоднішній день такі ресторани користуються популярністю і швидко окупаються та приносять прибуток своєму господареві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тури по Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.uu-travel.com
2. Пивоварни для ресторанного бізнесу, пивзаводы, мини-бары – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pivovaru.com.ua/>
3. beerplace – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://beerplace.com.ua/>
4. Пивоварни от производителя – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://schulz-brewery.com/>
5. Корпорация «Оболонь» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.obolon.ua/rus/about/excursion/>
6. История пива – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kumpel-tour.com/ru/beer/>

УДК 338.488.2:640:41:7.05

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ

Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Здоренко В.В., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, що являє собою зорово обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Це складне,

багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину.

Інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинний володіти екологічним, функціональним та естетичним комфортом.

Головна мета створення інтер'єру – забезпечення сприятливих умов життєдіяльності людини в готелях.

Меблювання номерів встановлюються відповідно до комфортності готелів і їхнього призначення. Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів – номенклатуру меблів. Меблювання цих приміщень має вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі.

Залежно від форми житлової кімнати розміщення меблів виконують у різні способи: однобічне розміщення – в житловій кімнаті у формі подовженого прямокутника або з частковим винесенням меблів на торцевий бік, дво- або трибічне – для приміщень квадратної форми.

Готельний номер містить у собі майже всі елементи житла людини (крім кухні), тут повинне бути місце для відпочинку і сну, роботи, прийому гостей. У ньому є передпокій, шафа для одягу, санвузол.

Організація номерного фонду повинна бути спрямована на вирішення таких питань:

- забезпечення можливості максимальної завантаженості готелю в сезонний період;

- використання готелів для масового туризму в міжсезоння з пониженням їх категорійності і збільшенням місткості, тобто так званої гнучкої шкали категорійності;

- гнучка відповідність житлового фонду змінам демографічного складу туристів;

- перспективне поліпшення комфортних умов помешкання туристів завдяки трансформації номерів без реконструкції житлового фонду готелю.

Закони контрастів:

- колір, оточений іншим, більш світлим, темнішає, а оточений більш темним – світлішає;

- кольори фарб, пігментів, малярних фарбувальних сумішей значно відрізняються від спектральних і більш бліді порівняно з ними, або, як кажуть, мають меншу насиченість;

- світлі предмети рекомендують поміщати на порівняно темному тлі, темні ж предмети цікавіше виглядають на світлому тлі;

- світле фарбування, світлі тони повинні переважати, у темні кольори офарблюють значно менше по площі поверхні, природно, з огляду на насиченість (густоту) тону.

Озеленення приміщень здійснюється шляхом створення композицій – природних, що сприяють оптимізації прийомів художнього оздоблення інтер'єрів як фон для елементів монументально-декоративного мистецтва або самостійних декоративних композицій, виявленню колористичних достоїнств інтер'єру, створюючи барвисті колірні поєднання і доповнюючи колірну обробку приміщень.

УДК 338. 486. 3 = 111

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА РАХУНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Чепурда Г. М., к. філол. н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Самоховець Д. О., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет**

Розвиток інформаційних технологій і їх впровадження в сферу туризму вносить зміни в систему управління підприємством і створює передумови для переходу її в нову якість. При цьому, досить складним завданням є перепроєктування організаційної структури управління туристичним підприємством, оскільки саме цей елемент системи є найбільш консервативним.

Проблема перепроєктування організаційних структур управління пов'язана, насамперед, з використанням узагальненої моделі як сукупності структурної, функціональної та інформаційної, які забезпечують аналіз і вироблення обґрунтованого рішення щодо модифікації структури.

Структурна модель передбачає вивчення зовнішнього впливу і аналізу структури взаємовідносин з іншими об'єктами і системами. При цьому виділяється два типи координації взаємовідносин:

вертикальний, який має ієрархічну структуру підпорядкованості; горизонтальний, який відповідає міжгруповим і міжособистісним відносинам.

Функціональна модель дає можливість на основі попереднього визначення цілей функціонування і завдань, які знаходяться в межах компетентності відповідних елементів структури, бути визначальною в розробці посадових інструкцій елементів системи.

Інформаційна модель дозволяє виявити локальні завдання і визначити структуру інформаційних потоків і потребу в них при вирішенні різноманітних завдань. Дана модель дає можливість визначити ступінь доступу до конкретної інформації різних елементів структури, тобто окремих працівників і колективів. Координацію дій щодо надходження інформації, її обміну та забезпечення доступу до неї у межах компетентності групи або окремих працівників у сучасних умовах здійснюється за допомогою новітніх інформаційних технологій [1].

У зв'язку з цим, після врахування усіх вищезазначених моделей необхідно оцінити можливості використання в системі управління туристичним підприємством різноманітних інформаційних технологій та необхідного для цього технічного, програмного забезпечення, виявлення потреб в адаптації інструментарію, який використовується підприємством, до якісно нових умов. Важливим у даному процесі є визначення потреб у спеціалістах (окремих посадах або підрозділах, службах), на яких буде покладено відповідальність за управління базами даних та впровадження нових інформаційних технологій.

Поява та застосування різноманітних інформаційних технологій, як одного з елементів зовнішнього оточення підприємства, вносить якісні зміни в усі його складові, у тому числі – організаційну структуру управління. Тобто, зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, викликають різні типи реакцій організаційної структури управління підприємством. Розрізняють декілька типів реакцій за діями, що відбуваються на підприємстві в межах його організаційної структури [2]:

– виробнича – проявляється в здійсненні спеціалізації, мінімізації чисельності працівників підприємства і підвищенні продуктивності їх праці, ефективному використанні виробничого потенціалу, зниженні витрат і децентралізації оперативних рішень.

– конкурентна – пов'язана з оптимізацією прибутків, об'єднанням виробничо-збутових ланок, реакцією на попит та інтеграцією.

– стратегічна – передбачає забезпечення функціонування підприємства на довготривалу перспективу та оптимізацію його прибутків, гармонізацію видів діяльності, адаптацію до майбутніх змін на основі системи стратегій.

– інноваційна – полягає в оптимізації розробок нововведень, стратегії маркетингу в окремих напрямках формування науково-технічного потенціалу. Останнім часом туристичний бізнес стає все більше онлайнним і в цьому велику роль відіграє маркетинг. Саме маркетингові підрозділи або маркетологи (у випадку їх відсутності функції маркетолога виконує директор або менеджер з напрямку) є одними із перших, хто використовує в діяльності туристичних підприємств інтернет-ресурси.

– підприємницька – передбачає пошук і реалізацію нових ідей, які сприяють збільшенню прибутку підприємства, поєднання різних напрямків діяльності та розвитку зовнішніх комунікацій.

– адміністративна – полягає в забезпеченні управління на основі новітніх інформаційних технологій, удосконаленні роботи всіх ланок управління та створенні великих організаційних формувань. Всебічне застосування ІТ в реалізації процесу управління вносить кількісні та якісні зміни в організаційну структуру підприємства. За умови створення власного програмного забезпечення для автоматизації виробничих процесів та процесів управління або у разі поєднання робіт власних спеціалістів з компанією-розробником в організаційній структурі необхідно передбачити створення структурного підрозділу, який відповідатиме за впровадження і супроводження процесу використання інформаційних технологій [3].

Розширювати штат і виконувати роботу щодо автоматизації управління самостійно, як показує досвід, можуть великі туристичні підприємства та підприємства готельного господарства.

Придбання готової системи вносить якісні зміни до структури шляхом перегляду функціональних обов'язків, перерозподілу відповідальності, перепроєктування системи взаємовідносин усередині підприємства та із суб'єктами зовнішнього середовища. Під час процесу впровадження та налагодження системи організаційна структура може підлягати тимчасовій модифікації у зв'язку зі створенням робочих груп, до складу яких входять представники структурних підрозділів, що підлягають автоматизації. Такі групи тимчасові та після завершення робіт розформовуються [2].

Адміністративний тип реакції організаційних структур управління на застосування ІТ пов'язаний і зі створенням великих організаційних формувань. Процеси інформатизації, які останнім часом набувають все більшого розповсюдження, сприяли створенню таких формувань через об'єднання великої кількості туроператорів і турагентів. Саме туристичні інформаційно-пошукові системи є одним із найсучасніших формувань у туристичному бізнесі. Робота з системами дає можливість менеджерам поєднувати декілька напрямів, при цьому збільшення обсягів роботи не впливає на погіршення якості обслуговування та надання послуг.

Усі вищезазначені типи реакцій за діями, що відбуваються на підприємстві в межах його організаційної структури вимагають від менеджерів знань не тільки в певній галузі діяльності, але й уміння застосовувати сучасні інформаційні технології для забезпечення конкурентних переваг на ринку, тобто суб'єкти туристичної діяльності, ураховуючи свої фінансові можливості, повинні створити відділи або окремі посади, функціональними обов'язками яких було б вивчення ринку інформаційних технологій, упровадження та супроводження під час експлуатації різних видів ІТ. Такі напрямки модифікації організаційних структур можливі, але, в основному, у великих підприємствах туристичної індустрії.

Аналіз посадових обов'язків ІТ-спеціалістів свідчить про необхідність поєднання знань із галузі інформаційних технологій з аналітичними і управлінськими здібностями. Тому, в обов'язки ІТ-спеціаліста повинні входити: здійснення пошуку необхідної інформації в базах даних підприємства, аналітичних агентств і відкритих джерелах; аналіз інформації та підготовка аналітичних звітів і презентацій для внутрішнього користування і для клієнтів та партнерів підприємства; розроблення ІТ-стратегії, вибір ІТ-рішень та розробка їх архітектури; аналіз бізнес-процесів підприємства з точки зору їх вимог до ІТ; розроблення рекомендацій із підвищення ефективності підтримки бізнес-процесів засобами ІТ; проведення розрахунків і техніко-економічного обґрунтування впровадження ІТ-рішень; упровадження прикладних систем (комплексної системи автоматизації управління підприємством); розроблення організаційних структур для реалізації ІТ-функцій, процесів, регламентів, положень і т. ін.

Таким чином, модифікація організаційних структур управління туристичними підприємствами, обумовлена розвитком сучас-

них інформаційних технологій, забезпечить моделювання якісно нової системи менеджменту та підвищення рівня активізації підприємницької діяльності в туристичній сфері. Тому, подальші наукові розробки повинні бути спрямовані на моделювання систем менеджменту суб'єктами туристичної діяльності з урахуванням впливу інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф – М.: Экономика, 1989 – 358 с.
2. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. Навч. посібник. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Уорд Хэнсон. Internet – Маркетинг: Пер. с англ. / Под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
4. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2005. – Київ: Держспоживстандарт України, 2005. – 615 с.

УДК 379.831

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЮДЯМ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

Данилюк А. М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Петренко С.М., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

В наші часи новітні технології впроваджуються в усіх галузях. Не обійшло це явище і індустрію туризму, котра завжди була однією з провідних в плані застосування інновацій.

Ці технології стосуються не лише покращення турпродукту в цілому, створення його атракційності, а й пошуку ефективності надання туристичних послуг людям з особливими потребами. Практика організації подорожей для цієї категорії людей давно існує в

розвинутих країнах світу, і продовжує поширюватися і удосконалюватися з кожним роком все більше. Довгий час поняття «туризм» в нашій країні ототожнювався, здебільшого, з організацією туристських походів здорових людей, що залишивши комфортні умови звичного життя вирушали у подорож до єднання з природою, вивчення навколишнього світу і т.д. з подоланням труднощів «неходжених доріг», альпінізму, спелеології, сплаву гірськими ріками, стихійно організованого побуту, участі у змаганнях зі спортивного туризму тощо. Для людей з обмеженими можливостями туристичні подорожі були неможливі або обмежені лікувальним туризмом.

Підхід до організації туризму в Україні в наші часи значно змінився. Туризм в нашій державі, як і у всьому світі, став повноправною сферою економіки, отримав наукове підґрунтя, набув соціального значення. Проте, категорія споживачів так званого «соціального туризму», до якої входять люди з особливими вимогами, здебільшого, залишається поза увагою держави. Можливо саме тому, як відомо, кількість туристів з категорії людей з особливими потребами становить всього 10% всіх мандрівників.

Туризм для сліпих, туризм для глухонімих, туризм для людей з обмеженими можливостями, інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, корекційно-освітній туризм, доступний туризм – це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб з обмеженими можливостями.

Складність розвитку цього виду туризму полягає в неповноті нормативної бази, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців з роботи з цією категорією туристів.

Так дотепер не розроблені загальні маркетингові заходи з забезпечення умов для туристів з особливими потребами, внаслідок чого кожна туристична мандрівка готується щоразу індивідуально, адресно і суцільно залежить від організаторів, їх доброї волі, фінансової та матеріальної забезпеченості регіону, що звичайно обмежує цій категорії доступність до широкої спільноти і недостатньо використовується в турдіяльності.

В залежності від фізичного стану людей з обмеженими фізичними можливостями споживачів туристського продукту поділяють на 2 категорії:

1 категорія – туристи з обмеженими можливостями пересування (в тому числі, інваліди-візочники);

2 категорія – туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (люди, що погано бачать, незрячі, глухі).

Тому, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту туристичні організації та індивідуальні підприємці повинні:

- враховувати інтереси туристів з обмеженими фізичними можливостями;

- максимально забезпечити їх різноманітними видами туристичних послуг (бажано – з оздоровчими і спортивними цілями, з пасивним відпочинком у рекреаційних центрах, короткочасним приміським відпочинком, риболовлю тощо);

- при проектуванні та реалізації туристичних послуг для туристів з обмеженими фізичними можливостями перевагу доцільно віддавати районам зі сприятливими кліматичними і природними умовами (з усіх видів уникати гірських ландшафтів, районів з несприятливими або небезпечними для цих груп туристів кліматичними умовами);

- обов'язковою умовою при організації подорожей є транспортна доступність об'єктів туристичної індустрії.

Для обслуговування туристів з обмеженими можливостями пересування визначено ряд вимог щодо туристично-інформаційного наповнення на туристичних об'єктах:

- висота і кут нахилу при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії споживачів, у тому числі і для туристів, що переміщуються в інвалідних візках;

- висота розташування стандартних інформаційних стендів повинна бути 75 – 85 см від землі (підлоги), тоді як вертикальні стенди і дошки оголошень повинні бути розташовані на висоті 60 – 70 см, залежно від розміру стенду;

- стенди повинні бути встановлені на рівних майданчиках з твердим покриттям, щоб забезпечити під'їзд інвалідного візка;

- стенди повинні розташовуватися таким чином, щоб при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, не ускладнюючи проїзд. З цією метою стенди слід розмішувати не біля самої дороги, стежки, а в спеціально влаштованих «кишенях» площею 5 – 6 кв.м, що мають тверде покриття;

- на майданчиках-«кишенях» мають бути передбачені лавиці для супроводжуючих осіб та навіс достатньої довжини і ширини, щоб під ним можна було вкрити коляску інваліда в негоду;

– для сприйняття інформації про туристський продукт формат написів на стендах, розмір і стиль шрифтів слід передбачати такими, щоб вся інформація читалася без напруги з сидячого положення і з відстані 2 – 2,5 м;

– при необхідності підйому туристів по сходах потрібно передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для інвалідів (ліфтів, ескалаторів, підйомників).

Змінивши вітчизняне визначення «люди з обмеженими можливостями» на західне «люди з особливими потребами» працівники туризму змінили і підхід до вирішення проблеми організації туристичних мандрівок для цієї категорії. Тож тепер можливості надання туристичних послуг для людей з особливими потребами щороку розширюються, впроваджуються новітні технології.

Зокрема, це стосується питання мобільності транспортної системи (мобільність стосується як життя суспільства, так і економіки). Формування ефективної транспортної системи – один з ключових компонентів підвищення стандартів якості життя, оскільки вона підвищує доступність будь-яких об'єктів на території міста, регіону і розширює можливості взаємодії та спілкування людей.

На сьогодні в Україні понад 100 вокзалів та станцій країни забезпечені пандусами, що відкриває доступ до об'єктів інфраструктури залізничного транспорту. Всі вокзали обласних міст забезпечені візками для обслуговування осіб, обмежених у пересуванні, мають пристосовані санітарні кімнати.

Для покращення умов для організації туристичних маршрутів для людей з особливими потребами в Україні створюється безперервна мережа пішохідних зон, здійснюється покращення їх якості, планується забезпечення можливості для безпечного та безперешкодного пересування пішоходів, в т.ч. і людей з особливими потребами територіями міст і не тільки.

Впроваджуються новітні інформаційні технології для підвищення рівня та можливостей надання послуг людям, в т.ч. з особливими потребами. Наприклад, віртуальні подорожі та екскурсії музеями, історичними місцями, містами тощо. Серед освітніх програм – надання знань для компетентного і правильного рекламування туристичних послуг і, відповідно, більшого поширення серед людей з особливими потребами.

Серед можливостей подальшого розвитку сфери і введення нових технологій з урахуванням потреб визначеної категорії можна відмітити:

– оновлення та облаштування туристичної інфраструктури для забезпечення високого рівня послуг;

– підвищення освітнього рівня працівників туристичного бізнесу;

– вдосконалення юридично-правової системи в сфері туризму для забезпечення кращого рівня послуг всім категоріям туристів;

– придбання нових автобусів та тролейбусів – комфортних та пристосованих для перевезення осіб з обмеженими фізичними можливостями – з низьким рівнем підлоги, механічним трапом для інвалідних візків;

– облаштування на туристичних та екскурсійних маршрутах велосодіжок, які можуть використовуватися і для мандрівок на візку тощо.

Потрібно проводити модернізацію об'єктів дорожньо-транспортного комплексу також за новими будівельними стандартами, що враховують потреби осіб з обмеженими фізичними можливостями. Нові стандарти, зокрема, передбачають на вокзалах, станціях та перонах облаштування пандусів, спеціальних поручнів, ліфтів, ескалаторів, переходів, пішохідних доріжок з похилими з'їздами та виїздами, піктограмами. У вокзальних комплексах – облаштування залів очікування та відпочинку для людей з інвалідністю, відповідно пристосованих камер схову, туалетних кімнат тощо.

В даний момент представники турбізнесу можуть запропонувати: новітню систему бронювання і забезпечення послуг, удосконалену транспортну систему (відповідно і мобільність).

Таким чином можна констатувати, що правильний державницький, соціальний підхід та впровадження новітніх технологій у сфері надання туристичних послуг є важливим чинником для адаптації людей з особливими потребами до повноцінного суспільного життя, в тому числі, реалізації їх рекреаційних потреб, з вагомим, невичерпним потенціалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основні засади функціонування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/momont2.htm

2. Інформаційно-логістичне забезпечення в'їзного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm.

3. Туризм для людей з обмеженими фізичними можливостями [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search>

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Хоменко А.А., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, бальнеологічні ресурси тощо, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього туриста. Тому саме туризм має всі перспективи отримати справжній пріоритет серед галузей економіки нашої держави.

Та наскільки проінформований світ щодо наших туристичних можливостей? Наскільки професійно ми пропагуємо відпочинок в Україні для своїх співвітчизників?

Відомо, що в ринкових відносинах важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові методи. Вміння професійно підійти до рекламування та задіяти сучасні PR-технології якраз і покликано вирішити окреслені проблеми.

Реклама в туризмі є способом 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.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Наприклад, влучним можна вважати таке рекламне звернення, яке розповсюджує заняття спортом та здоровий спосіб життя, пропонує

за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатись усім комплексом послуг зі зміцнення здоров'я людини, які там пропонуються.

Особливі PR акції розглядаються як «тягачі» всіх заходів. Організація PR акцій – це компетенція прес-референта і менеджера по PR. Тут треба враховувати, що окремі ефективні заходи можуть бути витратними і неефективними, якщо забувати про поставлену мету. Наприклад, організація «Ток-шоу» у готелі організується з єдиною метою – інформування громадськості про можливості підприємства.

Основними принципами переданої інформації були й залишаються достовірність й абсолютна серйозність.

Для прикладу можна навести наступний перелік PR акцій, застосовуваних у практиці готельної і ресторанної справи:

- різноманітні благодійні заходи;
- організація у готелі мистецьких виставок;
- презентація клієнтам готелю косметичної продукції;
- проведення дитячих карнавалів, показів моди;
- тижні кухонь різних регіонів, країн;
- музичні вечори в готелі;
- джазові пивні вечори;
- покази мод спільно з Будинками мод;
- «ток-шоу» зі знаменитостями;
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під керівництвом шеф-кухаря ресторану;
- «курси домогосподарок» (готуємо десерт);
- різдвяний базар;
- різноманітні дискусії, симпозіуми, ювілеї, уявлення.

На сьогодні мало хто обходиться без мережі Інтернет, тому на даний момент він є більш ніж ефективним комунікаційним каналом та відіграє в PR-просуванні турпродукту суттєву роль. Інтернет для туристських агенцій – це не просто канал просування, а цільове комунікаційне середовище, що характеризується інтерактивністю – діалоговою взаємодією, яка відбувається в режимі реального часу, масштабним охопленням аудиторії, швидкістю розповсюдження потрібної інформації.

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає туристичним підприємствам освою-

вати нові ринки збуту, розширяти об'єми продажів, з іншої – збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності. Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг. Наприклад, за допомогою анкет чи купонів, які можна розповсюджувати разом з різними товарами, фірма отримує інформацію, яка дозволяє їй краще прогнозувати попит на свої послуги і відповідно будувати стратегію дій.

Таким чином, встановлення зворотного зв'язку із споживачами за допомогою такого способу можна визнати доцільним і перспективним, оскільки воно дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм. Ці переваги у свідомості споживачів можна оформити у систему під гаслом: «ексклюзивне обслуговування та знижки – для постійних клієнтів, увага та бездоганний сервіс – для усіх» певною побудовою рекламних звернень.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
2. Ильина Е.В. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. -М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

УДК 338.48-52(477.46)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ «ВОДЯНИКИ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гапій К.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Подальша розбудова Української держави тісно пов'язана з розвитком національної культури. Серед головних напрямів державної політики в галузі культури сьогодні – розвиток туризму як вагової складової національної культури й економіки. Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму і повинна зайняти одне з провідних місць по розвитку культурного туризму.

Великий потенціал щодо розвитку культурного туризму локалізується в Черкаській області – в самому серці України. На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб.

Черкащина здавна славилася своїми природними багатствами та мальовничими краєвидами. Свого часу сюди приїздили на відпочинок люди не лише з усієї країни, а й з усього колишнього СРСР.

Зокрема на території Черкащини все більше популярність набуває гірськолижний курорт у селі Водяники, який працює з 2 січня 2009 року. На території курорту «Водяники» є все необхідне для комфортного зимового відпочинку: підготовлені траси, прокат гірськолижного спорядження, гірськолижна та сноуборд школа, готелі, кафе, ресторани і колиба, лазні та спа-зони. Концепцію комплексу в с. Водяники розробила компанія «Австрія-Україна Туризм» і з тих пір супроводжує реалізацію проекту. Це зовсім новий штучно створений лижний курорт для України. На схилах встановлена чотирьохкресельна канатна дорога, підйомника бугеля виробництва фірми Доппельмайр Австрія. Вже з першими заморозками на курорті почи-

нають працювати снігові гармати, а ратрак постійно вирівнює траси. Всі траси мають хороше освітлення, яке робить комфортним катання вночі. Існують траси для початківців так і для досвідчених лижників. Якщо ви фахівець чи спортсмен із зимових видів спорту, можете підвищити свою майстерність в сноуборд парку з трьома лініями трамплінів першого в Україні и half-pipe, які відповідають вимогам для проведення міжнародних змагань. Загальна довжина трас складає більше 2000 метрів, які постійно вирівнюються за допомогою ратрака та дуже гарно освітлені. Система штучного засніження дозволяє отримати чудовий підготовлений лижний спуск при перших невеликому морозі. Трек для бігових лиж, сноу-тюбінг і інші види розваг доповнять зимову пропозицію. Також до послуг відвідувачів надано прокатний пункт лижного спорядження та квадроциклів. Поряд з дорослими на лижах і санях кататиметься і дітвора, в перспективі для них планується створити дитячий майданчик з горами, бугельним підйомником і лижною трасою [2].

Розваги: фан-парк (3 трампліни і піраміда), хафпайп для сноубордингу, сноутюбінг, трек для бігових лиж, сієркросс, бордеркросс, гра на льоду Айсшток, санки. Крім катання на сноуборді і лижах тут є траса для сноутюбінга і прокат квадроциклів. А для любителів пасивного відпочинку або розслаблення після катання – лазні, джакузі на відкритому повітрі і спа-зона з різними видами послуг.

Комплекс планують використовувати і влітку, тут передбачені траси для велосипедів, а також можливість покататись на конях, квадроциклах або просто прогулятись по зелених схилах гір. Вперше в Україні, крім велосипедних треків, пішохідних маршрутів, майданчики для пляжного волейболу, озера для купання, планується споруда абсолютно нового атракціону тобогган. Комплекс орієнтований – крім класичних туристичних міркувань – ще і на розвиток екологічного туризму [3].

На території гірськолижного спортивно-оздоровчого комплексу розташовані комфортабельні 3-х поверхові готелі. Кожний готель має у своєму розпорядженні 15 номерів, що дозволяють чудово відпочити. Готелі порівняно з Карпатськими курортами не дуже дорогі. Ресторани за відгуками відвідувачів теж здивують приємними цінами. Якщо номери всі зайняті, винайти житло можна у місцевих жителів.

Від Києва до гірськолижного комплексу біля 200 км. Найзручніший спосіб добратися – на власному автомобілі. Проте можливі й такі варіанти маршруту:

1. Київ – Обухів – с.Владиславка – Богуслав – Лисянка – Звенигородка – с. Водяники.

2. Київ – Верещаки – Лисянка – Звенигородка – с.Водяники.

3. Київ – Жашків – Буки – с.Водяники.

Якщо власного автомобіля немає, можна буде скористатися послугами приватників, яких набравши групу людей, вранці по суботах з Києва.

Засмучує не дуже комфортабельна дорога до комплексу. Якщо добиратись власним автомобілем, то потрібно враховувати, що найближча заправка знаходиться на відстані не менше, ніж 3 км. Отже, інфраструктура бажає кращого.

Недивлячись на зростаючу популярність гірськолижного курорту «Водяники», потрібно на обласному рівні популяризувати у засобах масової інформації та на телебаченні власний туристичний продукт, покращувати інфраструктуру.

Гірськолижний та спортивно-оздоровчий комплекс «Водяники», який з'явився на початку 2009 року в Черкаській області блискуче викликав великий інтерес серед лижників і сноубордистів. Щоб не втратити репутацію і ще більше здивувати любителів активного відпочинку, потрібно і надалі працювати, не покладаючи рук.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформація сайту Черкаської облдержадміністрації [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.stat.cherkassy.ua](http://www.stat.cherkassy.ua).

2. Гірськолижний курорт Водяники [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.vodyaniki.com.

3. Водяники новий гірськолижний комплекс [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.snowboarding.com.ua/](http://www.snowboarding.com.ua/)

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лаврентьєва І.Є., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними – вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в ізним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України.

Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням індустрій. Гальмівним фактором для розвитку туризму є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій у туризмі актуальне для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Зростання рівня життя, особистого доходу, рівня освіти підвищує інтерес людини до подорожей та можливостей здійснювати їх як у своїй країні, так і за її межами, а висока якість туристичного продукту робить туризм привабливим для багатьох людей.

Глобалізація у сфері туризму – один із основних напрямків в індустрії міжнародних великих компаній. Ці компанії, крім економії у великих масштабах, мають можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосовувати сучасні маркетингові схеми доступу на міжнародний ринок праці, а також виграють від активного використання нових технологій [1].

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем.

Розглянемо більш детально основні з них.

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних підприємств використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але проведені дослідження показують, що невелика кількість туристичних фірм мають власний сайт. У інших він узагалі відсутній або з моменту створення не оновлювався й містить застарілу інформацію. Крім того, сайти туристичних фірм мають порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного комплексу регіону в цілому.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення на туристичних підприємствах, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів; далеко не всі туристичні підприємства можуть дозволити собі утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій [5;67].

3. Більшість туристичних фірм дають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування готелю або пан-

сіонату (дуже часто відсутня інформація про місцезнаходження об'єктів і віддаленість їх від моря), також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною.

4. Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист винаймає номер у готелі (чотирьох-, трьох- чи п'ятизірковому – як указано в прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система називається в різних операторів по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS тощо. Багато хто з операторів віддає перевагу такій системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та проживати в гарному готелі, але найчастіше результат не виправдовує сподівань туриста.

5. Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін. [6]

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері. Для туристичних компаній існує багато шляхів підвищення ефективності діяльності.

Виходячи з малої кількості сайтів у туристичних компаній можна запропонувати такі напрямки вдосконалення системи інформування:

- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального та загальнонаціонального призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) до створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення в бюджет витрат на використання комп'ютерних технологій із метою розвитку туризму.

Конкуренція на ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки,

а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, максимально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передплатою.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS).

До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку: не випадково їх називають «золотою четвіркою». 10 % займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться в стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агенств. Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про послуги перекладачів, оренду автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та

фото з місць відпочинку та багато ін. Використання цієї системи в туристичних фірмах дозволило б впровадити систему з доступом до широкого спектру туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію й розробку технологічних рішень для туристичної сфери [4].

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, у театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях з оренди автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи в діяльність туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання.

Із вищеперерахованих систем бронювання в туристичних фірмах користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Запропоноване впровадження систем бронювання GDS у туристичну галузь дозволить туристичним підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг [7].

Існуюче програмне забезпечення управління туристичною діяльністю дозволяє вирішувати різні завдання, як-то складання бізнес-плану, компонування передбачуваних турів, управління готелем, при тому, що керівник має можливість коригувати найрізноманітніші фактори за допомогою комп'ютера.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С. В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
2. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К., 2003. – 352 с.
3. Скопєнь М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопєнь. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
5. Туризм в Україні: Стат. збірник. – К., 2007. – 184 с.
6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://turbiz.turistua.com>.
7. Олійченко І. М. Аналіз інформаційного забезпечення в системі виконавчої влади / І. М. Олійченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 69-72.

УДК – 640.41

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю. М., *к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тимошенко Є. О.*, *студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку:

недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

До основної десятки готельних мереж світу відносяться: InterContinental Hotels Group (Великобританія); Wyndham Worldwide (США); Hilton Hotels Corp (США); Marriott International (США); Choice Hotels International (США); Accor (Франція) (США); Best Western International (США); Starwood Hotels & Resorts Worldwide (США); Carlson Hospitality Worldwide (США); Global Hyatt Corp (США) [4].

Діяльність іноземних компаній в Україні в сфері готельного бізнесу зводиться до трьох форм: франчайзинг, контракт і володіння.

Зусилля національних готельних операторів повинні бути направлені на якісний розвиток, шляхом організації процесу консолідації і об'єднання підприємств на українському ринку під найбільш сильним національним брендом. Крім того, національним операторам необхідно здійснювати активну політику по впровадженню ефективних єдиних стандартів управління, просуванню бренду, розвитку інформаційних технологій, що значно закріпить їх позиції не тільки в Україні, але і дасть можливість виходу на міжнародний готельний ринок. Крім того, національним операторам необхідно впроваджувати активну політику відносно ефективних єдиних стандартів управління, просування бренду.

На даний момент існує велика кількість проблем, що заважає розвитку готельного господарства.

По-перше – це недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва.

По-друге – невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування. Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів. Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці. В туризмі на створенні ім'єні економити не можна – це стосується також і готелів. Конкуренція на світовому ринку туристичних послуг дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей – по-

перше, якість самої послуги, по-друге – відмінна від інших реклам-на кампанія, спрямована на визнання готелю і країни.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму 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 готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних; технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Важливою проблемою є також відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел.[1]

Важливу роль відіграє політика державної влади, що спрямована на досягнення наступних стратегічних цілей в розвитку цієї галузі:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки у валовому внутрішньому продукті та доходній частині державного бюджету;
- залучення інвестиційного капіталу для розбудови туристичної індустрії;
- більш ефективного та повного використання рекреаційних ресурсів і туристичних можливостей;
- залучення іноземних туристів та громадян України на відпочинок, оздоровлення, а також з пізнавальною, релігійною, етнічною та іншою метою [2].

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Києві (9,2 % від загальної кількості), Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4 %) областях. Це пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків та туристичних зон.

За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства.

Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі “Хаятт Рідженсі” Київ та “Редісон САС”, а ще низка готелів перебувають на стані будівництва, зокрема “Holliday Inn”, “Hilton”, “Intercontinental Hotel Group” [3].

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш ніж за-
требувані, і щорічно з'являються десятки нових готелів і готельних
комплексів, попит все ще перевищує пропозицію.

У перспективі готельне господарство повинно стати провідним
чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структу-
ри міжнародного співробітництва, зростання значення національ-
ної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні сьогодні
необхідно вирішити ряд актуальних проблем.

Насамперед, відсутнє чітке законодавче визначення місця го-
тельного бізнесу у туристичній сфері, його відомче підпорядкування.
На законодавчому рівні необхідно визначити правові, еконо-
мічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного
середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа пови-
нна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових
готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захис-
ту та виживання малих форм у сфері гостинності.

В українському законодавстві нечітко врегульоване право
власності на землю, особливо для іноземних інвесторів. Відсутні
можливості приватизації землі та невідгідні умови її оренди для
будівництва готелів, механізму концесії історико-архітектурних
об'єктів, не приваблює іноземні компанії у готельний бізнес.

Не вирішеною залишається проблема зміни форми власності,
акціонування підприємств готельного господарства. Великі та зна-
чна частка середніх готельних підприємств в Україні перебувають у
державній та комунальній формі власності (39,8 %); в окремих регі-
онах приватні готелі зовсім відсутні. У зв'язку із низькою прибут-
ковістю та регуляторним податковим тиском власники більшості
готелів розглядають готельний бізнес як доповнення до інших сфер
своєї діяльності. Приватизація та акціонування зумовить покращення
якості управління на підприємствах готельного господарства, водночас і
матеріально-фінансовий стан галузі. Фінансово-
економічну політику із зміни форми власності доцільно проводити
шляхом залучення з різних джерел фінансових ресурсів. Водночас,
необхідно створити для інвесторів систему державних гарантій для
захисту приватної власності і капіталу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк П.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес та менеджмент", – К.: Центр навчальної літератури, 2007р. – 348 с.
2. Опанащук Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенденции и перспективы //Гостиничный и ресторанный бизнес.– 2006. – №3.
3. Туризм и гостиничный бизнес. Ресторанный бизнес и гостиничный маркетинг. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/>
4. Прем'єр Готелі. – Режим доступу: <http://www.premier-hotels.com.ua>

УДК – 338.1:642.5

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Тихоненко Ю. М., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чернецька Д.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характери-
зуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на
користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Набува-
ють ознак комплексності, взаємодіюваності та взаємопричин-
ності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють
необхідність пошуку нових механізмів і методів стратегічного управ-
ління, стрижнем якого є стратегія розвитку підприємства.

Готельне господарство, як одна з основних складових туристич-
ної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України,
що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий
комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає
перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зо-
крема й у рамках готельного обслуговування віднесені до соціаль-
но-культурних послуг. Успіхи провідних світових готельних комп-
лексів у забезпеченні високої якості готельних послуг, їх швидкому
оновленні, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані
з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Велике значення для ефективного удосконалення організації роботи має аналіз характеристики як туристського ринку, так і світових досягнень у теорії та практиці управління. Ці загальні тенденції повинні враховуватися у вітчизняній практиці управління готельними комплексами.

Ефективна діяльність підприємств в перспективі, забезпечення їх стабільної рентабельності та конкурентоспроможності значно залежить від розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства, діючих у сучасних умовах (виживання й забезпечення безперервності їх розвитку). Залежно від умов і обставин, що склалися, це питання вирішується підприємствами індивідуально, але в основі є клопітка праця щодо створення конкурентних переваг.

Підприємства готельного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу.[1]

Характер діяльності підприємств повинен відповідати умовам ринку, що забезпечується якісним та своєчасним виконанням усіх виробничих і управлінських функцій: прогнозування, планування, організації, мотивації, координації та контролю, а також відповідним рівнем складових ресурсного потенціалу: кваліфікації працівників, матеріально-технічної бази тощо. У разі порушення відповідності очікуваного результату не буде досягнуто, отже підприємства готельного господарства зазнаватимуть збитків. [2]

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень, переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатно критично оцінити стан справ та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству. [3]

Важливе значення у розробці стратегії управління підприємствами готельного господарства в умовах ринкових відносин матиме висвітлення питання їх конкурентоспроможності, тому що ключове питання в умовах ринку – це здатність підприємств успішно конкурувати. Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства визначають як порівнювальні переваги конкуруючих підприємств, які діють на ринку готельних та туристичних послуг України.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);
- багатокритерійність завдань управління;
- велика динамічність процесів;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

2. Підприємства – це відкриті системи, які є досить чутливіми до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутні також і «стандартні» набори правил та порядок вирішень стратегічних завдань.

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому. Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу.

Сьогодні вітчизняні готельні марки мають використовувати можливості економіки для того, щоб в нашій країні говорили не тільки про популярні європейські готельні індустрії, але й про вітчизняні, які мають потенціал для конкуренції. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, Україна має все необхідне для розвитку сучасної готельно-туристичної індустрії. Необхідно зауважити, що за останній час було проведено багато роботи для покращення якості обслуговування туристів.. Для належного розвитку підприємств готельного господарства необхідно: зменшити податковий прес; модернізувати існуючу матеріально-технічну базу підприємств готельного господарства та поліпшити контроль за якістю обслуговування туристів з метою підвищення ступеня привабливості нашої держави для зарубіжних гостей; поліпшити статистичну обробку даних господарської діяльності готелів, створивши єдину статистично-інформаційну базу даних підприємств готельного господарства та туризму; ефективніше здійснювати рекламно-інформаційну діяльність стосовно туризму в країні, та інше [4]. Всі ці заходи, втілені у життя, сприятимуть розвитку готельного господарства як найперспективнішої галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
2. Роглев Х.Й. «Основи готельного менеджменту»-К.: Кондор, 2005.
3. Федорченко В.К. «Уніфіковані технології готельних послуг»-К.: Вища школа, 2001.
4. Ремеслов О.Л. Методичний підхід до визначення корпоративної стратегії підприємства готельного господарства //Торгівля і ринок України. – 2009. – №27. – С.218-226.

УДК 338.483(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубіновський Д.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаській державний технологічний університет*

У сучасній світовій економіці курортні рекреації – одна з самих високоприбуткових сфер господарства, а також одна з тих, що найбільш динамічно розвивається. Багато країн мають в їх особі не лише постійно зростаюче джерело фінансових надходжень, але і за рахунок залучення мільйонів туристів активно розвивають інфраструктуру територій, створюють додаткові робочі місця. Україна володіє потужним курортно-рекреаційним потенціалом, ефективне освоєння якого може забезпечити не лише повне задоволення потреб населення в рекреаційних послугах, але і принести реальну економічну вигоду. Тому рекреаційна сфера в процесі ринкової трансформації економіки повинна зайняти одне з провідних місць в структурі господарського комплексу [1, с. 132].

Метою даної публікації є висвітлення особливостей функціонування курортно-рекреаційної сфери України на сучасному етапі з метою визначення передумов формування рекреаційного потенціалу й окреслення перспектив розвитку.

Рекреація – це процес відтворення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, що забезпечується системою заходів, які здійснюються у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях. До курортно-оздоровчих територій відносяться курорти і курортні місцевості, а також лікувально-оздоровчі місцевості, які характеризуються наявністю чинників і умов, що виконують регенеративні та оздоровчі функції, які впливають на здоров'я населення.

У 2000 р. прийнято Закон України «Про курорти», який визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення населення природних лікувальних ресурсів. Для організації діяльності курортів повинні вико-

ристовуватись спеціально визначені природні території, які мають природні оздоровчі та лікувальні ресурси [2].

В Україні сьогодні діє 45 курортів загальнодержавного та міжнародного значення та 13 курортів місцевого значення, а також функціонує 453 санаторії, що можуть прийняти на лікування понад 600 тис. відпочиваючих. Існує перелік з 265 територій, які резервуються для організації зон лікування, відпочинку й туризму [3].

Хворих практично з усіма захворюваннями, що підлягають санаторно-курортному лікуванню, можна з успіхом лікувати в санаторіях України. На її території поширені усі відомі бальнеологічні типи мінеральних вод: вуглекислі – на Закарпатті, радонові – у Вінницькій і Черкаській областях, сульфідні – у Львівській обл., на Закарпатті та в Криму, залізисті – в Донбасі, бромні, йодобромні та йодні – на території Причорномор'я, води з підвищеним вмістом органічних речовин – всесвітньо відома «Нафтуся» – у Львівській та Хмельницькій областях. Усього в Україні налічують 79 родовищ мінеральних вод на 109 земельних ділянках, на базі яких може розвиватися курортне господарство, однак експлуатується тільки 8,9 % із загальної кількості [4].

Проте, попри наявний природно-рекреаційний потенціал, курортно-рекреаційна сфера України зіштовхується з цілим рядом проблем: серед об'єктів інфраструктури переважають великі комплекси із значною кількістю ліжок-місць та низьким рівнем комфортності; відсутня скоординована система дій щодо виведення туристичного продукту України на світовий ринок, тобто виникають проблеми з рекламою вітчизняних курортів; в Україні практично не застосовуються сучасні туристичні технології, які в розвинутих країнах набули широкого розповсюдження, зокрема, електронні інформаційні довідники щодо курортів, готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; низький рівень обслуговування [5].

Головними зовнішніми факторами, які гальмують розвиток курортно-рекреаційної сфери України, є млявість економічних реформ й несприятливість існуючих умов для підприємницької діяльності в усіх галузях народного господарства, а також недосконалість і 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) [5].

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед курортно-рекреаційною сферою України, то є лише два сценарії майбутнього перебігу подій. Адже, наявний природно-рекреаційний потенціал може стати основною передумовою для зростання доходів у бюджет, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, або ж використовуватись на тому самому рівні і формувати статті відтоку бюджетних коштів на утримання застарілої матеріально-технічної бази нефункціонуючих курортів й санаторіїв.

Для забезпечення ефективного використання різноманітних природних лікувальних ресурсів, оцінки їх сучасного стану, що дозволить правильно обрати напрям розвитку курортів і санаторіїв різного профілю, необхідно:

- провести повну еколого-економічну оцінку і паспортизацію рекреаційних ресурсів України;
- перейти від часткових досліджень окремих проблем розвитку рекреаційної інфраструктури та використання рекреаційних ресурсів за відомчою ознакою до комплексних досліджень й опрацювання відповідних програм на рівні окремих областей та регіонів;
- забезпечити повноцінне фінансування науково-дослідних робіт у цьому напрямку й забезпечити створення відповідної інфраструктури для якісного надання послуг лікувально-оздоровчого характеру [5].

Для сучасної оцінки природно-рекреаційного потенціалу курортів і забезпечення їх сталого розвитку необхідно, перш за все, сформуванню державне зведення даних про природні лікувальні ресурси й об'єкти курортної інфраструктури, що є головним завданням Державних кадастрів природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів.

Першочерговим завданням на рівні держави повинно стати формування політики у сфері діяльності курортів, розробка Концепції розвитку курортів та Програми координації діяльності курортів незалежно від відомчої підпорядкованості і форм власності, які мають охоплювати такі питання:

- раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їх охорона;
- дотримання уніфікованих державних стандартних методик у галузі лікування і реабілітації;
- розробка Положення про охорону курортних територій, родовищ природних лікувальних ресурсів, режимів і округів санітарної охорони;

– створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;

– розробка економічно обґрунтованих нормативів плати за користування природними лікувальними ресурсами;

– підготовка переліку курортів державного і місцевого значення [2].

Отже, Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної курортно-рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем. Насамперед, це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування курортів, для розв'язання яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства; розробка економічних інструментів стимулювання діяльності з обслуговування туристів у середині країни та залучення інвестицій у курортно-рекреаційний комплекс регіонів; створення дієвих механізмів контролю якості послуг та збереження і раціонального використання природних лікувальних ресурсів. Це, у свою чергу, сприятиме формуванню мережі економічно самодостатніх туристичних центрів та курортів як рекреаційної, так і лікувальної спеціалізації, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боков М.А. Стратегическое управление рекреационными предприятиями в условиях переходной экономики / М.А. Боков. – СПб.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 368 с.

2. Щербіна Н.М. Проблеми і особливості розвитку рекреаційного комплексу України [Електронний ресурс] / Н.М. Щербіна, Л.Я.Маслова. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

5. Пробоїв О.А. Курортно-рекреаційний потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку / О.А. Побоїв, Т.М. Воронич. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>.

УДК 338.488

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Фрей Л.В., к. і. н., викладач

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

Автомобільний транспорт швидко та динамічно розвивається і з кожним роком займає все міцніші позиції в загальносвітовій транспортній системі. У порівнянні з іншими видами транспорту, автомобільний відрізняється низкою техніко-економічних особливостей, які можуть бути систематизовані у переваги й недоліки. Головними перевагами автомобільного транспорту є такі:

- висока ступінь мобільності і маневрування;
- можливість перевезення туристів від «воріт до воріт»;
- відносно висока швидкість доставки туристів при перевезеннях на короткі та середні відстані;
- добра видимість з транспортного засобу й можливість єднання з оточуючим середовищем;
- невисокі тарифи при перевезеннях туристів на короткі і середні відстані.

Пасажирський автомобільний транспорт має і свої недоліки. Основними з них є такі:

- невисока пасажиромісткість і середня експлуатаційна швидкість при подорожах на довгі відстані;
- забруднення довкілля продуктами згоряння палива;
- невисокий рівень комфорту при перевезеннях і комплексності обслуговування під час подорожі [1, с. 277].

Частина зазначених недоліків вже усунута шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу, зокрема через функціональне і конструктивне удосконалення автомобілів і автобусів і обмеження їх шкідливих впливів на довкілля.

Важливо на сьогодні подальше удосконалення транспортної системи зокрема в туризмі. Основними напрямами розвитку транспортної інфраструктури туризму є [2]:

- створення сучасних інформаційних систем регулювання та контролю руху;
- організація зон з обмеженими за видами автотранспорту часу доби і днях режимами руху, в'їзду, виїзду і паркування;
- створення в громадських і житлових зонах розгалуженої мережі пішохідних зон, вулиць, площ, маршрутів, що забезпечують зручні ізольовані від транспортних потоків пішохідні зв'язки;
- розвиток системи зберігання та паркування автомобілів і системи автосервісу, в тому числі збільшення ємності гаражів – стоянок і тимчасових стоянок у вузлах громадського транспорту.

Транспортна інфраструктура є засобом розвитку туризму в регіоні та регіону в цілому. Удосконалення транспортних послуг для туристичних цілей має яскраво виражену соціально-економічну спрямованість, оскільки сприяє доступності соціальних благ для населення, вирішує економічні завдання розвитку регіону, підвищує привабливість регіону. Серед першочергових завдань вдосконалення транспортних послуг для туристичних цілей можна виділити [3]:

- 1) зниження вартості різних видів палива за рахунок зниження акцизів на паливо, розробки нових видів палива та розширення виробництва палива на території країни;
- 2) підвищення якості дорожнього полотна та інших транспортних шляхів;
- 3) модернізація рухомого складу всіх видів транспорту;
- 4) підвищення стандартів обслуговування на транспорті;
- 5) організація інформаційної підтримки всіх учасників дорожнього руху;
- 6) введення жорсткого контролю та системи штрафів за порушення правил дорожнього руху для всіх учасників дорожнього руху;
- 7) організація моніторингу попиту-пропозиції на транспортні послуги;
- 8) проведення регулярних маркетингових досліджень.

Діяльність транспортних і туристських компанії часто нероздільна, вони вирішують одні й ті ж завдання, працюють з одними і тими ж споживачами, ось чому від їх взаємодії залежить кінцева якість послуг і ступінь задоволеності споживача. Ключем до ефективної взаємодії може стати формування загальних цілей і завдань в рамках роботи на туристичному ринку.

З них до основних можна віднести наступні:

- забезпечення безпеки споживачів;
- інформування споживачів про їх права, обов'язки, можливі ситуації на транспорті;
- забезпечення максимальної задоволеності споживачів;
- контроль над рівнем якості обслуговування;
- організація каналу зворотного зв'язку з споживачем, маркетингові заходи (дослідження, рекламні акції);
- організація програми спільних дій у надзвичайних ситуаціях.

У світі зростає кількість неорганізованих туристів, вони постійно шукають нові місця для подорожей. Водночас туристи стають більш досвідченими, вимогливими, конкуренція в сфері туризму розвивається не тільки на рівні туристських центрів, компаній, а й регіонів і країн, постійно йде боротьба і за туристів, і за інвесторів. Зростаюча конкуренція викликає необхідність поліпшення якості наданих послуг. У руслі підвищення якості послуг можна виділити два основних напрямки, перший – підвищення кваліфікації менеджерів туризму, другий – розвиток інфраструктури туризму, зокрема транспортної.

Поняття «розвиток» має різні трактування в роботах сучасних дослідників. Незважаючи на різні точки зору, в цілому, розвиток ототожнюється з позитивними змінами, що дають новий імпульс діяльності, що забезпечують стійке функціонування і конкурентну перевагу підприємств, регіонів, країн [4].

- Управління розвитком послуг транспорту і туризму направлено на:
- стійке функціонування організацій транспорту і туризму в умовах ринкової конкуренції і непередбачених кризових ситуаціях;
 - забезпечення задоволення потреб сучасних громадян;
 - підвищення рентабельності діяльності підприємств;
 - забезпечення вагомого внеску транспорту і туризму в економіку регіону та країни;
 - просування туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Отже, відповідний ефект від застосування інноваційних підходів транспортні підприємства отримують тільки в процесі побудови співпраці з туристичними фірмами, взаємоузгодження і взаєморозуміння потреб їх подальшого розвитку [5, с. 61]. Подальший розвиток інноваційних технологій потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень існуючого національного і закордонного досвіду, вдосконалення методологічних підходів до розробки концепції інноваційного розвитку транспортних підприємств по обслуговуванню туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войтушенко О.Р. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / О.Р. Войтушенко. – 2011. – Випуск 11. – С. 275 – 283.
2. Котельникова В.Е. Управление развитием услуг транспортной инфраструктуры туризма / Котельникова В.Е. – 2014 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.guu.ru].
3. Квартальнов В.А. Туризм.: учеб. пособие / Квартальнов В.А. – 2002г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net].
4. Квартальнов В.А. Современные особенности туризма как научного познания и исследований // Теория и практика физ. культуры. – 2002. – № 11. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://lib.sportedu.ru].
5. Шинкаренко В.Г. Вибір напрямків інноваційної політики АТП / В.Г. Шинкаренко, О.В.Клепікова // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2011. – Вип.17. – С. 52-61.

УДК 379.85(100)

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Польова О.Р., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Етнічний туризм – один з напрямків культурно-пізнавального туризму, що є в даний час привабливим для багатьох країн. Світова практика доводить, що подібний вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями і культурою різноманітних етносів.

Етнічний туризм в Україні ще не набув значного поширення, є мало досліджений, тому наведемо декілька тлумачень терміну «етнічний туризм» українських дослідників, таких як І.О.Бочан, І.М.Кулаковська, М.П.Кляп та Ф.Ф.Шандор.

З точки зору М.П.Кляпа та Ф.Ф.Шандора, етнічний туризм (ностальгійний, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійс-

нюється туристами на місця свого історичного проживання. Етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говірками, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній різновид часто називається ностальгійним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу – Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Учасники ностальгійного туризму – в основному люди похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду – індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів [2].

І. О. Бочан розглядає етнічний туризм як важливу складову людських цінностей, як специфічний вид людської діяльності, мотивацією якої є пізнання краєзнавчих та країнознавчих ресурсів, ознайомлення з цінностями етнографічних груп у місцях їх компактного проживання на території України. Мета етнотуризму полягає у відвіданні етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів [1, с.1].

На думку І.М.Кулаковської, етнічний туризм – це вид поїздок, під час яких туристи вивчають певну етнічну групу населення, їх життя, особливості культури, побутові моменти тощо.

Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації. В рамках етнічного туризму можливе відвідування місць, де проживали предки або самі туристи, які в далекій молодості були виселені або виїхали з цих територій [2].

Причина того, що етнічний туризм часто розглядають як ностальгійний, пов'язана, напевне, з тим, що туристи, які зацікавлені звичаями та культурою певної нації, в першу чергу, хочуть дізнатися про ті народи, з якими в них є хоча б які-небудь генетичні зв'язки. Тому неправильно поєднувати етно- та ностальгійний туризм в один напрям діяльності.

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 монументаль-

ного 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].

Значно поширені в Україні етнографічні музеї які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів [2].

Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я).

Серед них: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й.Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини, Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» та ін [4, с. 25-26].

За роки незалежності України виникло багато приватних музеїв, серед яких важливе місце займають історико-культурні та етнографічні музеї. Зокрема, приватний Музей Довбуша в с. Космачі, Харківський приватний музей міської садиби, Регіональний музей етнографії сіл пониззя ріки Теребля, Музей української домашньої ікони в м. Радомишль, Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина) та інші.

На базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнічні тури. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнічні тури, як «Гуцульські коломийки» – ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська гражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва

Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанки» етнічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського Краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному (сmt. Опішне, Полтавська обл.); етнічний тур «Трипільська Україна» – з метою долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипільля, Київська обл.), приватного історико-археологічного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипільля, Київська обл.) та «Трипільсько-го скверу» (м. Ржищів, Київська обл.) [6].

Однією з активних форм безпосереднього залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури є організація фестивалів дійств, фольклорних свят, які проводяться щорічно у зв'язку зі вступом України до Міжнародної Ради з організації фестивалів фольклору й народного мистецтва (CIOFF).

До списку міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні входять: Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі», Міжнародний фестиваль «Етновир», Міжнародний фольклорний молодіжний фестиваль традиційної культури «Древлянянські джерела» та ін [5].

Отже, етнічний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Мета етнічного туризму полягає у відвіданні будь-якого етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності. За кордоном велику увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини і організації етнічного туризму. Розглянувши приклади зарубіжного досвіду організації етнічного туризму Австралії, Канаді, Непалі, Екваторі можна стверджувати, що основою зародження, стабільності і розвитку є співпраця місцевого населення з державною владою для розвитку не лише матеріально-технічної бази та маршрутів за напрямками, а й іміджевих брендів та реклами.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України і орієнтація на етнічний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бочан І.О. Вступне слово про етнотуризм // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2 – 3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів, 2011. – 134 с.
2. Кулаковська І.М. Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України / Київський національний університету культури і мистецтв // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuiv.gov.ua>.
3. Кузьмук О.І. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>.
4. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Музеєзнавство: Навч. посіб. / М.М. Рутинський. – К., 2008. – 356 с.
5. Офіційний сайт CIOFF (Міжнародної ради організацій фольклорних фестивалів і народних мистецтв) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cioff.org>.
6. Офіційний сайт туристичної компанії «Унікальна Україна» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uu-travel.com>.

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Фрей Л. В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Теліга Я.Ю., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

При формуванні конкурентоспроможного туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як організації так і продукту (послуги), що виробляють.

Ціллю даної статті є дослідження туристичного бренду та його основних характеристик.

Конкурентоздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складових, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнанність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін. Сила бренду в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг організації лояльні до неї, а також від таких чинників, як:

- якість марочної туристської послуги;
- репутація виробника послуг;
- виділення його специфічних позицій на ринку;
- адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг, активна і гнучка політика виробника;
- образ країни-виробника туристських послуг [1, с.45].

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) однієї з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація організації – виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Торгівельна марка займає важливе місце в заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд із цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох туристичних підприємств бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше покладаються на конкретні торгівельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наявність в організації індустрії туризму відомої торгівельної марки сприяє розширенню її присут-

ності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми, програми просування та продажів туристичних послуг [3, с.78].

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкту брендинга. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій – іміджу послуги. Завдання створення послуги, відповідної запитам споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживчих властивостей вже існуючої послуги і її вдосконалення [3, с.145].

Створення фірмових туристичних послуг ускладнюється безліччю об'єктивних і суб'єктивних чинників. Подальший розвиток в'їзного туризму неможливий без активного просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, формування за кордоном образу України як країни, сприятливої для туризму. Нині відчувається відсутність яскравих заходів, які змогли б повернути до України додатковий потік іноземних туристів. Це завдання повинне вирішуватися, перш за все, на державному рівні. Питання про інвестиції в туристичну сферу є одним з основних умов її успішного розвитку. За ситуації, коли держава не може повністю фінансувати будівництво і реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури, ставиться завдання залучення інвестицій приватних осіб. Інвестор, вітчизняний або іноземний, зацікавлений в зворотності вкладених грошей. Для того, щоб це стало можливо, проводяться різного роду маркетингові дослідження, розраховуються бізнес-плани і складаються інвестиційні проекти. Проте ці методи підходять тільки окремому об'єкту.

Існують і інші чинники, що перешкоджають успішному створенню і впровадженню на українському ринку вітчизняних брендів. Спеціалісти виділяють наступні особливості роботи з брендами, які розповсюджуються і на організації індустрії туризму:

– майже всюди спостерігається прагнення організацій – виробників туристичних послуг максимально активізувати виробничо-збутову діяльність, заощадити засоби і швидше отримати прибуток. Така тактика дозволяє випередити конкурентів, але вірогідність помилок в процесі виведення туристичних послуг на ринок зростає;

– поширена практика реалізації рішень, що приймаються безпосередньо керівником підприємства, не підкріплених професійними дослідженнями і експертними оцінками. У результаті в багатьох випадках без належного обґрунтування і урахування споживчого попиту і очікувань створюється послуга, а лише потім її виробники починають пошук реальних споживачів і цільових груп;

– вироблені в Україні і нові для вітчизняного ринку туристичні послуги є, як правило, або повторенням західних аналогів, або створюються за участю міжнародних корпорацій. Відповідно, їх торговельна марка широко відома за кордоном;

– якість туристичних послуг, що з'являються в Україні під відомим брендом, не завжди відповідає світовому рівню якості цієї торгової марки [2, с.245].

Наявність у туристичного підприємства відомого бренду сприяє покращенню його позицій в сучасних умовах жорсткої конкуренції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Використання успішного та конкурентоспроможного бренду забезпечує підприємству ряд конкурентних переваг:

1) зменшення витрат на маркетинг завдяки популярності бренду і лояльності споживачів;

2) придбання підприємством певного ступеня впливу на організації-продавців, оскільки споживачі чекають від них туристичні послуги під конкретними брендами;

3) встановлення вищих цін за конкурентів, оскільки бренд сприймається як показник високої якості;

4) спрощення здійснення стратегії розширення бренду через високу довіру споживачів;

5) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

6) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і забезпечення лояльності до них споживачів та посередників [2, с.287].

Таких переваг підприємства туристичної індустрії можуть досягти завдяки грамотному управлінню брендом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2009. – №2. – С.39 – 42.

2. Основи брендингу: 100 засобів підвищення цінності марки / Айен Елвуд, пер. з англ. Т. Новікової. – М.: ФАІР-ПРЕС, 2010. – 336 с.

3. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули: – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

УДК 338.48:330.341.1.(477)

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Філатов В.В., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного росту, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити економічний потенціал України [1].

В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності);

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку [6, с. 26].

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 підприємству 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 пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших [5].

Вказані системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтах, партнерах, готелях, транспорту, посольствах, а також ведення турів та облік платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів тощо. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та частково експорт-імпорт даних в спеціалізовані бухгалтерські програми, такі, як 1С та ін.

Функціональні можливості таких інформаційних систем повинні забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад, експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши оптимальний за ціною варіант доставки клієнтів, розміщення тощо.

На Заході вже зараз спостерігається електронний наступ на традиційний туристичний бізнес. Зокрема, на туристський ринок починає активно проникати і впроваджуватися електронна комерція. Вже існують електронні туристські офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дозволяють будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак

або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі.

За оцінками німецьких експертів, близько 25% всіх продажів турпродукту може в найближчому майбутньому реалізовуватися через електронну комерцію. Комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), що з'явилися в середині 60-х рр. XX ст., дозволяють прискорити процес резервування авіаквитків і здійснити його в режимі реального часу. В результаті цього підвищилася якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонуванних послуг і т.д., а також з'явилися можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів і т.д. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню [3].

Розвиток зеленого туризму в Україні також вимагає швидкого інформаційного обміну між туристичними осередками (об'єктами огляду, розміщення) та безпосередніми місцями продажів таких турів. Цьому активно може допомогти геоінформатика, що являє собою базу даних або архів, в якому зберігається географічна, просторово розподілена інформація. Первинна інформація для баз даних може бути текстовою, табличною, графічною. Вона може представлятися у формі карт, аерофотознімків, космічних зображень, даних GPS-приймачів, схем, діаграм і т.д. Геоінформаційні технології реалізуються у туризмі переважно у вигляді географічних баз даних, створення та керування якими здійснюється із середовища професійних ГІС типа «MapInfo– Prof», «Arc View», «Auto Desk» та ін. [2].

Для впровадження новачій у туризмі активно використовують Інтернет. Зокрема набув свого розвитку останнім часом так-званий віртуальний туризм. Це подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

За допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні. Серед них: – Національний музей Тараса Шевченка в Києві: <http://www.park.kiev.ua/u%27people/artists/shevchenko/>; – Києво-Печерська Лавра: www.lavra.kiev.ua; – Музей історії Києва: www.virtual.kiev

ua та інші. На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави, не виходячи з дому, можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки:

- Лувр у Парижі: www.mistral.culture.fr/louvre/louvrea.htm;
- Ермітаж у Санкт-Петербурзі: www.hermitage.ru;
- Метрополітен Музей у Нью-Йорку: www.metmuseum.org;
- Архів Сальвадора Далі: www.daliarchives.com;
- Державний музей художнього мистецтва ім.Пушкіна у Москві: www.gmii/defrus.htm та інші [3].

Отже, інноваційні процеси і технології зокрема надають можливості туристичним підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, використовувати більш економічні канали просування продуктів; забезпечують простий та швидкий для споживача спосіб придбання послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, що сприятиме скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жученко В.Г. Інноваційний туристичний продукт як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.cesd.org.ua/files/2014/1-24-25.01.2014-1.pdf#page=68>
2. Сонько С.П. Геоінформатика як новітня технологія в туризмі [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.udau.edu.ua/assets/files/zbirniki/papers/sonko/Geoinformatika-yak-novitnya-tehnologiya-u-turizmi.pdf>
3. Жураєва К.А. Інноваційні технології в туристичній сфері [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.geograf.com.ua/pdf/economicsgeo/z62/27_Zhuraeva_219-225.pdf
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти [Електронний ресурс] – режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/129-138.pdf
5. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії [Електронний ресурс] – режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_3_49.pdf
6. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Academia, 2007. – 208 с.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Гуслистий О.С., викладач

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

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними – складна методологічна проблема в сфері туризму, пов'язана насамперед із класифікацією нововведень. У якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходу);
- вид інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи й засоби розподілу турпродукта (послуги), керування, фактори виробництва);
- ступінь новизни;
- широта впливу, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні);
- інвестиційне наповнення (некапіталомісткі, капіталомісткі).

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотному прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення [1, с. 13].

Інноваційний процес у туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних розв'язків туристськими організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту (розвитку) сфери туризму.

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення [2, с. 23]. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис:

- зростаючі потреби населення в знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок;
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристських організацій лише в середині 1990–х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності [3, с. 46].

Інтернет дозволяє туристським організаціям без великих витрат одержати доступ до більших груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти й про організацію їх продажів; надійно поширювати повну й докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно ухвалювати заявки клієнтів і робити бронювання необхідних послуг; скоротити витрати на виробництво й поширення друкованої продукції; прискорити й спростити взаємодію з партнерами на ринку.

У момент продажу туристська послуга – не більш ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнтові. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристського ринку крім ціни і якості обслуговування розгортається навколо довіри клієнта до наданої йому інформації.

Традиційно постачальники туристських послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї й ін.) взаємодіяли із клієнтами через посередників: туроператорів, турагентства, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дозволяє туристові безпосередньо, без участі туристських фірм, одержувати інформацію й замовляти послуги в будь-якій комбінації виробників і посередників.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малахова Н. Н. Інновації в туризмі й сервісі / Н.Н. Малахова, Д.С.Ушаков. – М.: Видавничий центр «МАРТ», 2010. – 224 с. («Туризм і сервіс»).
2. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навчальний посібник / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2011. – 250 с.
3. Івченко Л.М. Інновації в туризмі / Л.М. Івченко. – К.: 2012. – 268 с.

УДК 338.488.2:640.41 (477.46)

ОГЛЯД ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРКАСИ

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дудка Р.С., студент II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки послуги авіаперельотів, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру – від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів.

Бронювання за різними визначеннями представляє: резервування частини ресурсів, засобів для їх наступного використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб; попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць в готелях або на транспортних засобах, квитків в культурно-видовищних закладах на певну дату.

Останнім часом, з динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу підключення до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій в різних галузях економіки, з'явилась і знайшла своє широке розповсюдження комп'ютерна система бронювання. Термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) означає автоматизовану систему, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

На сьогоднішній день близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агенств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає мож-

ливість зекономити до 40% вартості. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62% європейських готелів приймають бронювання на номери не від туроператорів, а від клієнтів через інтернет. Он-лайн бронювання активно впроваджується і готелями нашого міста.

Впровадження систем бронювання дозволяє суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Крупними комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світу.

Всі засоби розміщення в м. Черкаси являються невеликими за розміром. Загалом у м. Черкаси працює 6 готелів: «Оптима» (3*) (належить до мережі готелів Reikartz Hotel Group), «Апельсин» (4*), готельно-розважальний комплекс «Влада», «Україна» (3*), «Дніпро» (4*), «Арагві» та 3 готельних комплекси поблизу Черкас: «Селена» (4*) в мікрорайоні Дахнівка (належить до мережі «Козирна Карта»), «Біле озеро», туристичний комплекс «Перший кордон» (с. Медведівка).

Номери в усіх цих готелях можна попередньо забронювати у популярних системах booking.com, GoHotels.com, agoda.com зі спеціальними знижками. Нами було досліджено можливість скористатися послугами он-лайн бронювання за допомогою даних систем. Результати дослідження показано на рисунку 1.

Таким чином, скористатися електронними системами бронювання можна в будь-якому готелі чи готельному комплексі м. Черкаси, що значно спрощує процес обслуговування і відкриває підприємствам нові ринки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Автоматизовані системи бронювання в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnuchenko7.htm
2. 6 готелів у напрямку Черкаси, Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com/city/ua/cherkasy>

uk.html?aid=318615;label=New_Ukrainian_UK_5226438745-S4NTpsunQEYkwR2FSu6aCQS46623260905:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CPTDIJ-XjsICFafHtAodlz0Atg;

3. Готелі у м. Черкаси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gohotels.com.ua/uk/city?cid=2324>.

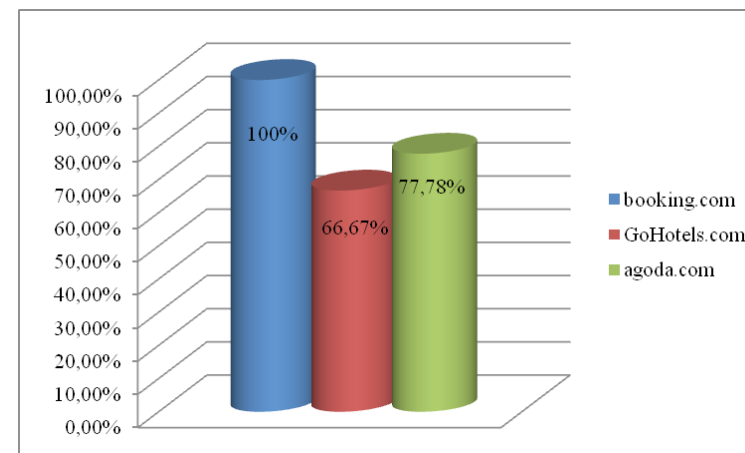


Рис. 1 Діаграма використання електронних систем бронювання готелями м. Черкаси.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ЯКОСТІ ПРЕБІОТИКІВ

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Стецюк А.І., студентка IV курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Їжа – це надзвичайно складний комплекс, який містить велику кількість компонентів, здатних проявляти різноманітний і дуже суттєвий вплив (фізіологічний) на організм.

Людина, як і будь-який інший живий організм, являє собою відкриту термодинамічну систему, яка може зберігати свою цілісність та здатність до самовідтворення завдяки постійному обміну речовин із зовнішнім середовищем.

Дослідженням теоретичних аспектів адекватного харчування вчені приділяють значну увагу. Так, виділяють наступні положення адекватного харчування:

– необхідними компонентами їжі є не тільки нутрієнти, але й баластні речовини (харчові волокна);

– нормальне харчування забезпечується як потоком нутрієнтів із травного каналу, так і кількома спрямуваннями нутрітивних і регуляторних речовин, що мають життєво важливе значення;

– існує ендоекологія організму, що утворюється мікрофлорою його кишок;

– баланс харчових речовин досягається внаслідок звільнення нутрієнтів із структур їжі шляхом ферментативного розщеплення її макромолекул за рахунок порожнинного й мембранного травлення (у ряді випадків внутрішньоклітинного), а також внаслідок синтезу нових речовин, у тому числі незамінних;

– харчування підтримує молекулярний склад і відшкодовує енергетичні та пластичні витрати організму на основний обмін, зовнішню роботу й ріст.

Харчування суттєво впливає на стан здоров'я, працездатність та тривалість життя людини. Здорове харчування – один із голо-

вних чинників, які визначають здоров'я нації, забезпечують гармонійний розвиток людини, профілактику захворювань.

У зв'язку з погіршенням екологічних умов навколишнього середовища, зниження якості продуктів харчування, та неналежним ставленням населення до власного режиму харчування спостерігається зростання захворювань шлунково-кишкового тракту. Однією з причин таких хвороб є порушення мікрофлори кишечника. Тому більшість лікарів-дієтологів та гастроентерологів рекомендують включати до раціону продукти, котрі містять пробіотики та пребіотики.

Пробіотики – живі мікроорганізми, які можуть позитивно впливати на здоров'я людини, нормалізувати склад і функції мікрофлори шлунково-кишкового тракту (найчастіше це біфідобактерії і лактобацили, здатні проявляти антагонізм проти патогенних й умовно-патогенних мікробів).

Пребіотики – речовини, що важко засвоюються організмом з властивою селективною стимуляцією життєдіяльності мікроорганізмів, які входять до складу мікрофлори нижніх відділів кишечника.

Тобто пребіотики сприятливо впливають на функціонування мікрофлори шлунково-кишкового тракту. До пребіотиків відносяться речовини, які повинні задовольнити наступні вимоги:

– не гідролізуватися і не всмоктуватися у верхній частині шлунково-кишкового тракту;

– бути селективним субстратом для корисних бактерій, що живуть у товстому кишечнику, тобто стимулювати їхній ріст чи біохімічну активність;

– змінювати баланс кишкової мікрофлори в сторону більш сприятливого для організму людини складу;

– індукувати корисні ефекти не тільки на рівні шлунково-кишкового тракту, але й організму в цілому, тобто забезпечувати системні ефекти.

Основними видами пребіотиків є:

– моноцукри, спирти (ксиліт, мелібіоза, ксилобіоза, рафіноза, сорбіт та ін.);

– олігоцукри (лактоулоза, лацитол, соєвий олігоцукрид, латито-олігоцукрид, фруктоолігоцукрид, галактоолігоцукрид, ізомальтоолігоцукрид, та ін.);

– поліцукри (пектини, пулулан, декстрин, інулін, хітозан);

– ферменти;

- пептиди, зокрема соєві та молочні;
- амінокислоти (валін, аргинін, глутамінова кислота);
- антиоксиданти (вітаміни А, С, Е, α -, β -каротини, інші каротиноїди, глутатіон, убіхінол, солі селену тощо);
- ненасичені жирні кислоти;
- органічні кислоти;
- рослинні і мікробні екстракти та ін.

Одним із перспективних джерел пребіотиків є нетрадиційна рослинна сировина, зокрема продукти її переробки (вичавки, порошки, екстракти, підварки тощо). Підприємствами харчової промисловості при переробці плодово-овочевої продукції щороку утилізується значна кількість відходів, яка слугує джерелом для отримання функціональних компонентів. Тому доцільним є обґрунтування переробки цих відходів для використання у якості лікувально-профілактичних засобів. Ми пропонуємо використовувати зокрема кріопорошки з дикорослих ягід бузини чорної, обліпихи та калини, які в достатній кількості культивуються в Україні. Ці рослини здавна використовувались в народній медицині, а дослідженню їхнього впливу на організм людини та хімічного складу плодів присвячена робота багатьох науковців.

Хімічний склад порошоків дикорослих ягід наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

**Вміст біологічно активних і поживних речовин
в порошках із калини, бузини чорної і обліпихи**

Показники якості	Порошки		
	Із калини	Із бузини чорної	Із обліпихи
1	2	3	4
Антоціанові барвникові речовини, %	10,55	30,99	-
Фенольні сполуки (за хлорогеновою кислотою), мг в 100 г	697,25	3661,97	-
Флавонові глікозиди (за рутином), мг в 100 г	917,43	633,80	1699,07
Дубильні речовини (за таніном), мг в 100 г	412,84	1004,69	824,07
Вітаміни (мг в 100 г):			
L-аскорбінова кислота	196,79	217,84	392,96
Каротин	5,05	3,76	10,65
α -токоферол	9,17	4,23	9,94

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4
Загальний цукор, %	33,49	42,72	38,43
Целюлоза, %	6,88	7,51	12,04
Пектинові речовини, %	9,63	10,33	5,41
Білок, %	2,75	4,69	3,09
Органічні кислоти (за яблучною кислотою), %	7,80	5,16	9,24

Аналізуючи склад нетрадиційної рослинної сировини (кріопорошків дикорослих ягід) можна зробити висновок, що вона є поставачником значної кількості речовин з пребіотичними властивостями, які не лише позитивно впливають на розвиток мікрофлори кишечника, а й здійснюють загальний лікувально-профілактичний вплив на організм. Тому впровадження безвідходного виробництва та переробка плодово-овочевих відходів підприємств на нетрадиційну харчову сировину є перспективним напрямом розвитку харчової промисловості. А використання отриманої нетрадиційної сировини у харчуванні населення – завданням для ресторанного господарства та медицини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Загородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
2. Активация растительных биологически активных веществ физическими методами [Текст]: монографія / Р. Ю. Павлюк, Н. В. Дібрівська, В. А. Павлюк, В. В. Яницький, Т. В. Крячко; Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі; Полтавський ун-т екон. і торгівлі; Харківський торгов.-екон. ін.-т КНТЕУ; Департамент харч. пром.-сті Міністерства аграрної політики України. – Х.: ХДУХТ, 201-. – 152 с.
3. Грисюк Н. М. Дикорастущие, пищевые, технические и медоносные растения Украины: Справочник / Н. М. Грисюк, Е. Я. Елин. – К.: Урожай, 1993. – 208 с.
4. Кощев А. К. Дикорастущие съедобные растения / А. К. Кощев, А. А. Кощев. – М.: Колос, 1994. – 351 с.
5. Пищевая химия / Нечаев А. П., Траубенберг С. Е., Кочеткова А. А. и др. Под ред. А. П. Нечаева. – СПб.: ГИОРД, 2001. – 592 с.
6. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/922/prebiotiki>
7. Пробиотики и пребиотики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medportal.ru/mednovosti/main/2014/06/04/379prebiotiki/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Куракін О.Б., викладач

кафедри розвитку туризму та готельно-ресторанної справи,

Литвиненко О.І., студент IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Стреси, емоційне та фізичне перевантаження, екологічні проблеми, пов'язані з інтенсивним забрудненням харчової сировини і таких життєво важливих джерел, як питна вода, повітря, ґрунт – це реалії сьогодення

Сучасною медичною наукою встановлено, що порушення структури харчування – головний фактор, який завдає непоправної, набагато більшої, ніж екологічна забрудненість, шкоди нашому здоров'ю. Згідно з останніми даними фахівців, для повного задоволення життєвих потреб їжа людини повинна містити 600 груп макро- і мікронутрієнтів, які включають понад 20 тис. різноманітних сполук рослинного, тваринного і мікробного походження. Нині людина зі звичною змішаною дієтою не отримує й половини необхідних нутрієнтів.

З метою ліквідації дефіциту харчових компонентів, з 80-их років ХХ ст. основні зусилля фахівців в галузі здорового харчування були спрямовані на виробництво різноманітних біологічно активних добавок до їжі. Стратегічним напрямом розвитку харчової промисловості в ХХІ столітті стало виробництво продуктів харчування функціонального призначення, які одержують за інноваційними технологіями, направленіми на поліпшення якійсної адекватності харчових раціонів, тобто на забезпечення відповідності їх хімічного складу фізіологічним потребам організму людини. Важлива складова загальної схеми харчування – це напої. Вони визнані найперспективнішою харчовою системою для збагачення організму людини такими мікронутрієнтами, як вітаміни, мінеральні речовини, антиоксиданти, органічні кислоти та інші біологічно активні речовини, недостатність яких призводить до порушення імунного статусу, зниження резистентності до інфекцій та підвищення ризику виникнення захворювань для населення нинішньої цивілізації.

Функціональні напої умовно розділяють на фармацевтичні, нейроцевтичні, енергетичні або адаптогенні й напої, які сприяють доброму самопочуттю.

Науковцями розробляються технології виготовлення напоїв на основі молочних сумішей з використанням наноструктурованого пюре із гарбуза, лимонів і апельсинів із цедрою, яблук, а також екстракти із календули, полині лимонної, коріандру, меліси, душиці, чебрецю та ін.

Ведеться також робота над розробкою технології функціональних напоїв на основі фруктових соків і пряно-ароматичної рослинної сировини: квітів бузини, липи, меліси лимонної, м'яти пальцевої тощо. Як свідчать багаточисленні літературні джерела, наявність в рослинах комплексу біологічно активних сполук в їхньому природному співвідношенні сприяє нормалізації обміну речовин, посилює виведення з організму токсичних метаболітів, що сповільнює розвиток атеросклерозу і пов'язаних з ним ускладнень, обумовлює антиоксидантну активність тощо.

У технології напоїв загально зміцнювальної дії розробляються збагачувальні суміші, склад яких відповідає фізіологічним потребам організму з урахуванням дефіциту тих чи інших мікронутрієнтів у структурі харчування різних груп дитячого й дорослого населення. Функціональні властивості напоїв забезпечуються екстрактивними речовинами лікарських рослин, компонентами яблучного соку, аскорбінової кислоти.

Виробляють напої з натуральної сироватки з додаванням смакових, ароматичних і барвних речовин або без них. Суміш піддають тепловій обробці. Залежно від сировини виготовляють напої сироваткові з томатним соком, коріандром, ванільний, кавовий, фруктовий, цитрусовий. Як смакові наповнювачі використовують сиропи, цукор, коріандр, томатний сік, сіль, цикорій розчинний, ваніль, а також ароматизатори й барвники. Напої мають чистий кислосироватковий смак і запах, зеленуватий колір.

Створюються напої із сироватки з лікарськими рослинами. Для цього використовують сироватку, отриману методом ультрафільтрації. Для покращення смаку, запаху, кольору використовують різні композиції із цілющих трав.

Розроблена технологія нового ферментованого безалкогольного напою з використанням зброджувального компоненту біо-

культури рисового гриба *Oryzomyces indicis* і збагаченого соком журавлини. Новий напій характеризується підвищеною біологічною цінністю і не містить таких екзогенних харчових добавок, як лимонна кислота і консерванту – бензоата натрію.

У технології напоїв профілактичного призначення спостерігається тенденція до використання пророщеного зерна гречки та культурної коноплі. Розроблені також дієтичні напої і соки з топінамбуру без додавання цукру, що мають гіпоглікемічний ефект, сприяють накопиченню інсуліну в підшлунковій залозі, що є дуже важливим для людей, які страждають на діабет. Ведеться робота по впровадженню технології сиропів профілактичного призначення на основі яблучного соку, меду, цукру, лимонна й аскорбінової кислоти, настою ламінарії, трави материнки, плодів глоду, м'яти перцевої, які сприяють корекції функції щитовидної залози.

Запропонована технологічна схема приготування енергетичних напоїв на основі гороху, згідно якої яблучний і моркв'яний сік змішують з борошном гороху або вівса, додають фермент фруктаміл або амілосубтілін.

Створені також напої, на основі чорного та зеленого чаю, що включають яблучний і аличевий соки, екстракти (настої) листків грецького горіха, м'яти, шкірки лимону, які містять велику кількість нутрієнтів, у тому числі цукри, органічні кислоти, вітаміни, мінеральні елементи, ефірні олії фруктів і пряно-ароматичних рослин.

Розробляються функціональні напої з окси- і антиоксидантними системами, які збагачені флавоноїдами, в поєднанні з біологічно активною добавкою – дигідрокверцетином, яка виробляється із кореневої системи модрина Сибірської і Даурської. Розроблені рецептури і технології інстантних гранульованих фруктово-ягідних киселів і функціональних напоїв з використанням плодів червоної горобини, які проявляють лікувальні властивості, і містять значну кількість біологічно-активних речовин.

Таким чином, вітчизняний ринок напоїв функціонального призначення базується на вдосконаленні існуючих технологій та на використанні нетрадиційної сировини рослинного і тваринного походження. Також перспективними напрямками в даній галузі є збагачення напоїв екстрактами та витяжками з лікарських трав.

ЛІТЕРАТУРА

1. Наукове обґрунтування технології функціональних напоїв на основі пряно-ароматичних рослин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.harchovyk.com/ru/content/detail/13>.
2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Загородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

УДК 641.85:645.1

ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ЖЕЛЬОВАНИХ ДЕСЕРТІВ

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лопатін Д.С., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Вершиною кулінарного мистецтва можна вважати солодкі страви. Їх подають у кінці обіду або ввечері на десерт, тому їх ще називають десертними стравами, інколи їх включають до меню сніданку. Вони завершують процес прийому їжі, викликаючи почуття задоволення їжею, насичення.

Асортимент солодких страв дуже різноманітний. Основними ознаками, що створюють асортимент солодких страв є зміни рецептурних компонентів та способи подачі. За ними солодкі страви класифікують:

- за видом основної сировини;
 - за способом приготування та термічної обробки.
- Солодкі страви прийнято ділити на дві основні групи:
- холодні (температура подачі повинна бути 12-15С);
 - гарячі (температура подачі повинна бути 70-75С).

Холодні страви, у свою чергу, поділяють на: плоди і ягоди свіжі та швидкозаморожені, компоти, киселі, желе, муси, самбуки, креми, збиті вершки і сметана, морозиво.

До гарячих відносяться: суфле, пудинги, страви з яблук, борошняні солодкі страви та інші.

Проте, багато солодких страв подають як в гарячому, так і в холодному вигляді (печені яблука, млинці з фруктовими фаршами та ін.) На наш погляд найбільш перспективною групою десертів є жельовані. Жельовані страви бувають незбиті (киселі, желе) і збиті (муси, самбуки, креми). В охолодженому вигляді вони мають желеподібну консистенцію, так як в них додають желуючі речовини. В якості желуючих речовин можна використовувати продукти тваринного і рослинного походження – желатин, звичайний і модифікований крохмаль, агароїд, агар-агар, фурацелларан, а також альгінат натрію і пектинові речовини, які мають здатність набухати, розчинятися і при певній температурі утворювати прозорі желеподібні маси.

До їх складу входить відносно невелика кількість цукру (15-30%), вводяться різні рослинні компоненти: свіжі ягоди і фрукти, фруктові та ягідні соки, пюре, сиропи, варення, що дає великі можливості для розширення асортименту і обумовлює їх високу харчову та біологічну цінність (за рахунок вмісту необхідних організму вітамінів, органічних кислот і мінеральних речовин) і відносно низьку калорійність і гарну засвоюваність.

Харчова цінність жельованих солодких страв визначається тими продуктами, що входять у їхній склад. Найціннішими вважають десерти, до складу яких входять свіжі, сушені й консервовані плоди і ягоди, фруктові-ягідні сиропи, соки, екстракти, тому що вони є джерелом мінеральних речовин, вітамінів С, А, В, Р, вуглеводів, ефірних олій, харчових кислот і барвників, пектинових і дубильних речовин. Солодкі страви, приготовлені зі свіжих плодів та ягід, підсилюють виділення травних соків, яке наприкінці прийняття їжі дещо послаблюється, і сприяють кращому травленню. До складу деяких жельованих солодких страв входять молочні продукти – молоко, вершки, сметана, вершкове масло, сир, яйця, крупи, які багаті на білки й жири та мають високу калорійність. Для поліпшення смаку й ароматизації солодких страв використовують ванілін, ванільний цукор, корицю, лимонну кислоту, цедру цитрусових плодів, каву, какао, різні есенції.

Незважаючи на перераховані переваги жельованих солодких страв вони мають і ряд недоліків:

– вузький асортимент основних видів продуктів, з яких вони виготовлені;

– вітамінна активність пропонованих до реалізації десертів невелика;

– десерти відрізняються і недостатньо високим вмістом життєво важливих мінералів, таких як кальцій, магній, йод, калій, фосфор, хлор та ін.;

– мають низьку біологічну та харчову цінність.

В результаті нами було розглянуто різні способи вдосконалення та підвищення харчової і біологічної цінності жельованих солодких страв за рахунок:

– додавання в їх раціон збагачених дієтичних добавок:

– модифікований крохмаль Hi-maize (дозволяє підтримувати необхідний рівень харчових волокон);

– порошок ламінарії (стимулює моторно-секреторну функцію травної системи, виводить шкідливі речовини, у тому числі свинець і радіонукліди, з організму);

– органічний природний йод (легко засвоюється організмом людини, нормалізуючи функції щитовидної залози);

– порошоків та підварок з дикорослих ягід (збільшує вміст вітамінів та мікроелементів, покращує драгле утворюючу здатність желатину);

– підбір низькокалорійних інгредієнтів в стравах з метою розширення асортименту страв;

– створення нових видів кулінарних продуктів з низьким вмістом жиру, цукру;

– застосування новітніх замінників цукру чи желатину під час виготовлення страв.

Найбільш ефективними є використання топінамбуру та бджолиного меду як природних цукровмісних наповнювачів. Топінамбур активує імунну, ендокринну, нервову, серцево-судинну системи. Антиоксидантні властивості топінамбуру додають яблучна, малинова та бурштинова кислоти, він містить білки та життєво важливі амінокислоти. З інших цілющих властивостей топінамбура можна виділити пектини, які знижують рівень холестерину, покращують роботу кишечника й очищують організм; інулін (від 16...18%), у який входить природна фруктоза, що робить топінамбур дієтичним продуктом.

Альтернативою наповнювачам з цукром можуть стати солодові екстракти, які дають змогу не тільки виключити цукор із рецептури, зберігаючи при цьому солодкий смак продукту, але і збагатити його біологічно активними речовинами.

Таким чином, розглянуто основні способи підвищення біологічної цінності солодких страв, котрі є дуже корисними і користуються попитом серед населення всіх вікових груп. Для дітей вони привабливі своїм зовнішнім виглядом та солодким смаком, а для людей похилого віку солодкі страви на плодово-ягідній та молочній основі корисні, оскільки вони легко засвоюються організмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Солодкі холодні страви [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reff.net.ua/30401>;
2. Удосконалення технології солодких желюваних страв для закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9293/1/jelly_rhubarb.pdf;
3. Технологічні особливості приготування желюваних солодких страв [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/print:page,1,39386-Tehnologicheskie-osobennosti-prigotovleniya-zhelirovannyh-sladkih-blyud.html>.

УДК 338.488.2:640.43:641.54

ОГЛЯД РИНКУ СУЧАСНОГО ТЕПЛОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., викладач

кафедри розвитку туризму та готельно-ресторанної справи,

Осейко П.С., студент IV курсу

напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Вибір обладнання та інвентарю підприємств ресторанного бізнесу – дуже складне і відповідальне завдання. Для того, щоб підібрати необхідне обладнання, необхідно орієнтуватись на передбачувану потужність закладу і, у відповідності до цього, підбирати необхідний тип обладнання, враховуючи його продуктивність, габаритні розміри, комплектацію тощо. З цією метою необхідно здійснювати ретельний моніторинг ринку обладнання.

Теплове обладнання займає центральне місце на кухні закладу. До цієї групи відносяться: плити, сковороди, фритюрниці, жаровні, смажільно-пекарські шафи, грилі, фрайтопи, тощо.

Дослідження ринку теплового обладнання по групам показало, що устаткування однієї марки відрізняється тільки габаритними розмірами і потужністю (продуктивністю). А різні виробники пропонують обладнання, яке відрізняється від конкурентів і технічними характеристиками, і комплектацією і дизайном.

Короткий огляд різних типів обладнання наведено в таблицях 1-3:

Таблиця 1

Характеристика пароконвекційних печей

Торгівельна марка	Retigo			Primax		
	В 2011i	В 1011i	О 1011b	PDE-110-LD	FDE-803-HR	PDE-416-LD
Кількість листів	20	11	11	10	3	16
Разове завантаження (порцій)	400-600	50-150	50-150	150-250	30-50	50-150
Ширина (мм)	945	930	930	750	620	860
Висота (мм)	1810	1037	1037	970	510	1810
Глибина (мм)	827	818	818	755	680	920
Потужність (кВт)	35	17,6	17,6	12	3-4	24
Пароутворення	інжектор	інжектор	бойлер	інжектор	інжектор	інжектор

Таблиця 2

Характеристика електричних плит

Модель	ПЭ-6-Ш(0,54) 700	ПЭ-1(0,09)	ПЭ-4-Ш(GN 2/1)	ПЭ-4-Ш(0,36) 700	ПЭ-3
Кількість комфорок	6	1	4	4	3
Потужність (кВт)	12	2,5	12	10	9
Духовка	+	-	+	+	-
Потужність духовки(кВт)	3,6	-	4,8	3,6	-
Регульована температура (°C)	50-300	100-300	100-300	100-300	50-300
Напруга (В)	380	220	380	380	380
Ширина (мм)	700	600	755	700	585
Довжина (мм)	1200	400	1135	800	1025
Висота (мм)	850	210/310	850	580	850

Таблиця 3

Характеристика електрофритюрниць

Модель	F5	F8	F2x5	F2x8
Параметри				
Об'єм (л)	5	8	2*5	2*8
Довжина (мм)	210	290	420	570
Ширина (мм)	450	450	450	450
Висота (мм)	380	380	380	380
Потужність (кВт)	2,1	3	2,1+2,1	3+3
Регульована температура (°C)	60-200	60-200	60-200	60-180
Напруга (В)	220	220	220	220

З аналізу даних таблиць стає зрозумілим, що вибір обладнання, яким буде оснащений заклад, залежить не лише від ціни і дизайну, а й від технічних параметрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Euro index Виставка современных технологий для роста вашего бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.euroindex.ua/index.php?ide=22&fs_cat=80
2. Рябев А. А. Конспект лекцій з дисципліни «Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа») / А. А. Рябев; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 66 с.
3. Устаткування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл., які навчаються за спеціальністю «Технологія харчування»] / І. О. Конвісера, Г. А. Бублик, Т. Б. Паригіна, Ю. М. Григор'єв; за ред. І. О. Конвісера. – К.: КНТЕУ, 2005.
4. Oasis group [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oasisengineering.kz/>

УДК 641.8:641.1

**ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ
БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ СТРАВ З М'ЯСА****Куракін О.Б., викладач***кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,***Тичук Л.В., студентка III курсу***напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»***Черкаський державний технологічний університет**

У нинішній ситуації в Україні важливою проблемою є поліпшення структури харчування населення за рахунок підвищення біологічної цінності й удосконалення асортименту харчової продукції.

У раціонах харчування більшості населення спостерігається дефіцит корисних речовин. Поліпшити ситуацію може максимальне залучення біологічно активних компонентів, застосування природних антиоксидантів з рослинної сировини під час розробки нових продуктів харчування.

Популярністю серед населення користуються страви з м'яса, асортимент яких в українській кулінарії надзвичайно широкий. Для приготування їх використовують свинину, телятину, яловичину, баранину, субпродукти.

М'ясні гарячі страви – важливе джерело повноцінних білків, жирів, мінеральних речовин, вітамінів А та групи В. Амінокислотний склад білків м'язових волокон близький до оптимального, коефіцієнт засвоєння їх дуже високий (97%). Жири підвищують калорійність страв, а також є джерелом енергії. Екстрактивні речовини надають стравам своєрідного приємного смаку й аромату, сприяють виділенню травних соків, збуджують апетит і поліпшують засвоєння їжі.

За дослідженням вчених, населення України суттєво не дотримує поживних речовин, вітамінів у своєму щоденному раціоні, отже необхідно брати напрямки, щодо збагачення продуктів функціональними інгредієнтами. Одним з найважливіших напрямів у вирішенні проблеми раціонального харчування – є підвищення біологічної цінності харчових продуктів.

Більшість продуктів, внаслідок теплової і механічної обробки, містять мало вітамінів, тому додавання вичавок з ягід та фруктів

частково усуває цей недолік раціонального харчування. У складі вичавок залишаються близько 90% вітамінів і мінеральних та пектинових речовин, що містяться в них.

Гарніри з круп і макаронних виробів збагачують м'ясні страви вуглеводами, вітамінами і мінеральними речовинами. М'ясо поєднують з овочами, які використовують як гарнір або тушкують разом з ними, завдяки чому мінеральний склад м'ясних страв збагачується лужними сполуками, досягається оптимальне співвідношення кальцію та фосфору, підвищується вітамінна активність.

Більшість м'ясних страв поєднують з різноманітними соусами які поліпшують смак і зовнішній вигляд.

Найкориснішим, на думку вчених, є поєднання м'яса з зеленню та фруктами. Цитрусові, наприклад, збагачують м'ясо вітаміном С, яблука – залізом, прянощі надають стравам пікантного смаку та аромату, збуджують апетит.

Рослинні волокна Джелуцель – багатофункціональна харчова добавка, що замінює висококалорійні наповнювачі і знижує енергетичну цінність продукту. Волокна термостабільні, з високою волого- і жирозв'язуючою здатністю, підсилюють дію емульгаторів, значно поліпшують структуру й консистенцію готового виробу, стабілізують смак та запах. Джелуцель – являє собою клітковину (виготовляється з пшениці) і покращує обмін речовин, моторну функцію кишковика та сприяє виведенню з нього шлаків.

Харчові волокна JustFiber на основі пагонів бамбука є багатофункціональною добавкою з унікальною клітинною структурою, що дозволяє успішно використовувати їх у різних видах м'ясних продуктів для збагачення вітамінами.

Гуміарабік – комплекс розчинних харчових волокон, що отримуються із смоли акації, знижує вміст глюкози та холестерину в крові, регулює роботу шлунку.

З метою підвищення біологічної цінності й поліпшення властивостей фаршевих виробів пропонують використовувати морквяний порошок і нутове борошно, що забезпечує відповідний колір готових виробів.

Додаванням у м'ясний фарш бурякових волокон можна підвищити загальний вміст вологи та вітамінів.

При додаванні лактулози м'ясні страви матимуть виражені біфідогенні властивості. Лактулоза – сприяє нормалізації мікрофлю-

ри кишечника, бере участь в обміні білків, жирів і вуглеводів, сприяє всмоктуванню вітамінів, макро- і мікроелементів.

Використання топінамбура обумовлено відсутністю токсичної і алергічної дії. Його важливою особливістю є збалансованість за мікро- і макроелементарним складом. У топінамбурі міститься велика кількість пектину, органічних кислот і природної біологічно активної речовини – інуліну.

Створення високобілкових м'ясних продуктів обумовлено фізіологічною потребою збільшення споживання тваринного білка. Наявність у м'ясній сировині біологічно активних речовин широкого спектру фізіологічної дії для підвищення імунного потенціалу. Регулярне вживання їжі, збагаченої рослинними волокнами, призводить до зниження холестерину в крові, нормалізує засвоєння поживних речовин, сприяє оздоровленню організму та покращенню стійкості до хвороботворних чинників.

Також актуальною і своєчасною є розробка технології нових видів м'ясних продуктів, зокрема м'ясних січених виробів з додаванням насіння олійних культур.

Насіння олійних культур містить крім жирів і білків багатий комплекс біологічно активних сполук (токоферолів, стероїдів і каротиноїдів, тіаміну, рибофлавіну, піродоксину, біотину; фолієвої, пантотенової і аскорбінової кислот, також воно є джерелом жиророзчинних вітамінів, мікро- та макроелементів.

Таким чином можна зробити висновок, що перспективними напрямками підвищення біологічної цінності страв з м'яса є додавання до основного компоненту нетрадиційної рослинної сировини (порошки та вичавки з ягід, плодів та овочів), лактулози, різноманітних харчових волокон та олійних культур. Використання таких компонентів дає змогу знизити вміст жирів у стравах та збільшити вміст вітамінів, незамінних амінокислот та мікро- і макроелементів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пищевые технологии и биотехнологии: сб. тезисов докладов XI Международной конференции молодых ученых, 13-16 апреля 2010 г. – Канзань: Отечество, 2010. – Ч. 2. – С. 98, 108, 123.

2. Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді: всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених

і студентів, 26 березня 2014 р.: [тези у 2-х ч.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2014. – Ч. 1. – 469, [VII] с.

3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

4. Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, олієжирової та молочної галузей», 22 – 23 березня 2012 р. – К.: НУХТ, 2012. – 109 с.

УДК 338.488.2:681.171

ОГЛЯД КОНТРОЛЬНО-КАСОВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Тітаренко О.В., студент III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Торгове устаткування призначене для прийому і продажу сировини, готової продукції, розрахунку з покупцями. У сфері харчування також застосовуються ваги, контрольно-касові апарати, торгові апарати та комп'ютери.

Контрольно-касові апарати забезпечують наочність, простоту і правильність розрахунків, контроль за правильністю ведення розрахунково-касових операцій, точність обліку грошових надходжень. Сучасні контрольно-касові апарати здатні вести облік наростаючим підсумком отриманих від покупців грошей, друкувати чек з різними даними, друкувати на контрольній стрічці порядковий номер чека, сплачену суму, шифр, номер лічильника. Одночасно на їхніх індикаторах указується проведена сума, шифр і номер лічильника.

Електронні контрольно-касові машини, які застосовують в торгівлі, виконують наступні операції:

- проводять облік отриманих від покупця грошей;
- друкують чек із зазначенням сплаченої суми шифром (тобто умовним знаком), датою і т. д.;

– друкують на контрольній стрічці всі реквізити чека, зазначають на індикаторі номер секції та приведену суму;

– видають чек із вартістю купівлі та задачі;

– касові апарати можуть підключатися до вагів, комп'ютера, зчитувача штрихових кодів.

Нові моделі касових апаратів мають фіскальну пам'ять (Ф. П.), запис до якої здійснюється автоматично за касою з обнуленням, тобто після обнулення фінансів звіти не можуть змінюватися, а тільки роздруковуються після введення коду податковим інспектором. Контрольно-касові машини мають наступні основні вузли:

- 1) облаштування введення;
- 2) облаштування індикації;
- 3) пристрій, що оперативно-запам'ятовує інформацію;
- 4) пристрій, що друкує чеки;
- 5) замок режимів і ключі тощо.

Індикація складається з двох індикаторів для касира і відвідувача, що показує суми, проведені через касовий апарат, номер секції, суму внеску покупців, задачу тощо.

Пристрій, що оперативно-запам'ятовує інформацію, призначений для підрахунку виручки та контролю. Він складається з контрольних і операційних підсумовуючих лічильників.

Підсумовуючі лічильники служать для обліку наростаючим підсумком грошей, що надходять до каси. Вони можуть бути секційними, підсумковими і для підрахунку приватних підсумків. Місткість підсумовуючих лічильників – до дев'яти рядів.

Контрольні лічильники служать для контролю роботи на касовій машині й попередження зловживань. Примусового перекладу на нулі контрольні лічильники не мають.

Пристрій, що друкує чек, призначений для друкування та видачі чека і друкування реквізитів на контрольній стрічці. Він складається з друкуючих дисків, механізму фарбування, чекової стрічки, пристрою для намотування контрольної стрічки (котушки).

Замки і ключі використовують для замикання касової машини й її окремих частин, зняття показань підсумовуючих лічильників для переведення підсумовуючих лічильників на нулі, для тестування, програмування.

Касова машина призначена для автоматизації обліку, контролю та первинної обробки інформації касових операцій.

Касова машина реєструє суми, що проводяться через неї, підраховує вартість вагового або штучного товару, сумарну вартість покупок і величину здачі. Має фіскальну пам'ять (зі збереженням до 10 років). Можливість запису в пам'ять дати, часу, необхідної текстової інформації. Одна бобіна термопаперу 57 мм (пристрій, що друкує з перемиканням на чековий або звітний режим роботи) дає змогу працювати чотирьом касирам.

Деякі реєстратори розрахункових опрецій (касові машини й апарати) призначені для використання в закладах ресторанного господарства, торгівлі та сфери послуг. Їхньою важливою перевагою є вдосконалена можливість роботи в ресторанному режимі (можливість анулювання чека до закриття рахунку, у пам'яті зберігаються замовлення за відкритими рахунками) дозволяє створити організовану і зручну роботу в ресторанах, барах, кафе.

У готельному господарстві доцільно використовувати такі види контрольно-касового обладнання:

Портативні касові апарати – мобільні апарати, які можна легко перенести з місця на місце або взяти з собою. Мають вбудовані акумуляторні батареї, які дозволяють їм працювати автономно, без підключення до електромережі. Портативні касові апарати оснащені клавіатурою для введення даних, дисплеєм, чекодрукуючим пристроєм і мають базовий набір операцій: продаж по сумі, повернення, щоденні звіти.

2) Стаціонарні касові апарати, на відміну від портативних, мають більший розмір, розширений набір функцій, більш зручні для використання при значних обсягах розрахункових операцій, а так само передбачають підключення більшого набору периферійного обладнання. Електроживлення здійснюється від електромережі, але в деяких моделях передбачена установка акумуляторних батарей. Оснащені клавіатурою для введення даних, дисплеєм і чекодрукуючим пристроєм. Залежно від моделі, до касового апарату підключається різне додаткове обладнання: зчитувач магнітних карт, грошовий ящик, дисплей покупця тощо. Так само можливе підключення касового апарату до персонального комп'ютера для програмування, отримання списку товарів та передачі інформації про продажі.

3) Фіскальний реєстратор (він же фіскальний принтер) – працює тільки у складі комп'ютерно-касової системи, тобто для роботи фіскального реєстратора необхідно його підключити до комп'ютера

або POS-терміналу. На комп'ютері або POS-терміналі встановлюється необхідне програмне забезпечення, при використанні якого оператор, бармен, офіціант або касир контролює проведення розрахункових операцій на моніторі комп'ютера, а на фіскальному реєстраторі роздруковується чек і зберігаються результати продажів товарів і послуг у фіскальній пам'яті для подальшої обробки. Деякі моделі фіскальних реєстраторів можуть комплектуватися дисплеєм для виведення даних або дисплеєм покупця.

Касові апарати та фіскальні реєстратори здатні працювати як у фіскальному режимі так і в не фіскальному.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компанія «Восток» – комплексні рішення автоматизації бізнесу: облік, контроль, безпека [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vostok.dp.ua/ukr/catalog/products/uchet/rro/>

2. Euro index Виставка современных технологий для роста вашего бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.euroindex.ua/index.php?ide=22&fs_cat=80

3. Рябев А. А. Конспект лекцій з дисципліни „Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства” (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.140101 – „Готельно-ресторанна справа”) / А. А. Рябев; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 66 с.

4. Устаткування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл., які навчаються за спеціальністю «Технологія харчування»] / І. О. Конвісер, Г. А. Бублик, Т. Б. Паригіна, Ю. М. Григор'єв; за ред. І. О. Конвісера. – К.: КНТЕУ, 2005.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІТАМІНІЗОВАНИХ НАПОЇВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., викладач

кафедри розвитку туризму та готельно-ресторанної справи,

Чуприна Ю.В., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Повноцінне і збалансоване харчування, з врахуванням його лікувально-оздоровчих функцій, вимагає поповнення раціону кожної людини близько 500 нутрієнтами. Значна кількість їх міститься в натуральній рослинній сировині: овочах і фруктах, лікарських рослинах, зернопродуктах, відходах виробництва та ін.

У відповідність із сучасною тенденцією розвитку продовольчого ринку всі напої повинні не тільки виконувати свою основну функцію – втамовувати спрагу, але й бути корисними для здоров'я. За останні 10 років споживання напоїв на одну людину в Європі зросло на 53% і становить 120 л на рік. За цей же період споживання вітамінізованих напоїв подвоїлось.

Серед напоїв, що реалізуються закладами ресторанного господарства, слід відзначити морси, фруктові-молочні напої на основі кип'яченого молока, вершків, кефіру, протертого сиру, фізи на основі соків, сиропів, соки, мінеральні фруктові води, та різноманітні тонізуючі напої. Вони служать джерелом вуглеводів, органічних кислот, мінеральних речовин та інших біологічно активних компонентів.

Плодові, ягідні та овочеві соки легко засвоюються самі і сприяють засвоєнню основних речовин, які містяться в інших харчових продуктах. Соки корисні для людей різного віку, включаючи тих, кому потрібне дієтичне харчування. Їх рекомендовано пити для поліпшення апетиту, тамування спраги під час виконання важкої роботи. Соки можна подавати до всіх страв, пити з мінеральною або газованою водою, готувати суміші соків і змішані напої різноманітного смаку. Найкорисніші соки з м'якоттю, бо вони містять комплекс пектинових речовин з клітковиною. Деякі фруктові та овочеві

соки рекомендуються для швидкого відновлення сил після тяжких захворювань або при гострих інфекціях. Лікувальна дія фруктових та овочевих соків посилюється, якщо готувати з них суміші або коктейлі. Іноді найнесподіваніше поєднання різних харчових продуктів дає можливість створити напої з чудовими смаковими якостями.

Найчастіше напої готують з фруктів, овочів, ягід та їх соків, а також горіхів, меду та прянощів. Фрукти, ягоди та овочі багаті на вітаміни, мінеральні солі, білки та органічні кислоти, в них міститься багато вуглеводів – сахарози, фруктози, глюкози.

Проте вміст вітамінів у продуктах харчування не перевищує 10-100 мг на 100 г продукту. Вітаміни приймають участь в обміні речовин, переважно регулюючи окремі біохімічні й фізіологічні процеси, тож за сучасних екологічних умов актуальним є збагачення напоїв вітамінами, що підвищує імунітет населення та сприяє профілактиці ряду захворювань.

Серед способів збагачення напоїв вітамінами слід відмітити додавання рослинних відварів, зокрема відвари шипшини, трав тощо. Додавання трав'яних підварок збагачує напої різною кількістю вітамінів та вітаміноподібних речовин (табл. 1).

Таблиця 1

Вміст біо-активних речовин трав'яних відварів

Назва рослини	Біо-активні речовини відвару
Звіробій	флавоноїди, дубильні речовини, каротин, ефірні олії, нікотинова й аскорбінова кислоти, вітаміни Р і РР, холін, антоціани, спирти
Кропива	дубильні й білкові речовини, вітамін К і аскорбінова кислота, пантотенова кислота, каротиноїди, хлорофіл, сітостерин, гістамін, солі заліза
Липа	сапоніни, флавоноїди, аскорбінова кислота, каротин, ефірна олія
М'ята	ефірна олія (не менше 2 %), органічні кислоти, дубильні речовини, флавоноїди, каротин, мікроелементи (мідь, марганець, стронцій)

Також для приготування вітамінізованих напоїв розроблено і апробовано збагачувальні суміші (премікси), склад який відповідає фізіологічним потребам організму. Широкого застосування набувають також пастоподібні добавки на основі овочевих пюре та пряно-ароматичної рослинної сировини.

Перспективним напрямом збагачення напоїв вітамінами є використання при їх приготуванні порошків та паст з вижимом ягід та фруктів.

Додавання меду збагачує напої великою кількістю органічних кислот, мінеральних солей, вітамінів та інших важливих для організму людини речовини. Дослідивши асортимент напоїв, що реалізуються закладами ресторанного господарства, та попит населення на продукцію оздоровчого призначення можна зробити висновки про перспективність реалізації вітамінізованих напоїв. Так у їдальнях, кафе та ресторанах доцільно використовувати натуральні соки та їх суміші, а також овочеві, фруктові та трав'яні відвари; вітамінних барах при готелях та спортивних комплексах – вітамінні премікси та пасти; а також пророщені злаки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев Б.Г. О рациональном химическом составе напитков, утоляющих жажду при нагреве / Б.Г. Афанасьев, В.А. Жестованый. – Вопросы питания, 1971, № 3.
2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
3. Брунук Н.И. Технология приготовления напитков в общественном питании / Н. И. Брунук, А. Т. Морозов, Г.Н. Ловачева – М.: Экономика. – 1977.
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.coolreferat.com/>
5. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.westudents.com.ua/>

УДК 658.567

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ 3-D ПРИНТЕРІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Булаженко Б.Р., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасні заклади ресторанного господарства, щоб бути конкурентноспроможними, повинні впроваджувати інноваційні технології, а саме використовувати новітнє обладнання, цим самим впро-

ваджувати на виробництві механізацію робочих місць. Актуальною розробкою в сучасній сфері індустрії ресторанного господарства став харчовий 3-D принтер.

3D-принтер – це пристрій, що використовує метод пошарового створення фізичного об'єкта за цифровою 3D-моделлю. Тобто друк 3D-структури майбутнього об'єкта проводиться харчовими матеріалами.

Ще в далекому 1979 році в своєму романі «Автостопом по Галактиці» Дуглас Адамс коротко описав прилад, який здатний створювати будь-який вид продуктів харчування або напоїв. Працював фантастичний апарат максимально просто: щоб отримати порцію свіжого чаю або пончик, потрібно було просто натиснути кнопку і загадати бажане. Майбутнє, придумане англійським фантастом більше тридцяти років тому, судячи з усього, починає реалізовуватися тепер. При цьому від користувача не потрібно абсолютно ніяких кулінарних знань і навичок – досить помістити в принтер картридж з інгредієнтами і натиснути на кнопку. І нехай для створення страв винаходу поки ще будуть потрібні інгредієнти, прогрес очевидний [3].

Завдяки Компанії Natural Machines, яка розробляє 3D-принтери для кулінарної галузі, ресторанне господарство робить впевнені кроки у застосуванні інноваційних технологій в сфері своєї діяльності. Винахід іспанської компанії, здатний з певних інгредієнтів харчування створювати піцу. При цьому від працівника-користувача не потрібно абсолютно ніяких кулінарних знань і навичок – досить помістити в принтер картридж з харчовими інгредієнтами і натиснути на кнопку [1].

Виробник Foodini, який випустив 3D – принтер з приготування піци, равіолі, шоколадних паличок і ще ряд простих, але популярних страв серед населення, а також можливість вирізати з продуктів будь-які форми, впевнені, що їх ноу-хау, незважаючи на високу вартість – 1369 доларів США., очікує популярність, так як багато підприємств прагнуть до механізації власного виробництва, зменшення витрат на оплату праці працівникам, зменшення самої площі виробництва, а відтак і пов'язаних з нею витрат. На думку фахівців компанії Natural Machines, інноваційний принтер може зацікавити власників ресторанного бізнесу і магазинів харчування [1].

Використання інноваційних технологій, таких як 3D – принтери, для сучасних закладів ресторанного господарства є в свою чергу певною рекламою, адже використання такого обладнання спону-

кає споживачів прийти до закладу і спробувати їжу, яку готує 3D – принтер [1].

У країнах Азії вже можна придбати перший у світі харчовий 3D-принтер. Виробництво і масовий продаж готового пристрою стартували на території Китаю. Близько 400 різних компаній з усього світу також висловили бажання поширювати харчові 3D-принтери в різних країнах, починаючи з Європи, і закінчуючи США.

Foodini – принтер, оснащений сенсорним екраном для вибору рецептів або розробки оригінальних страв. Інгредієнти для «роздрукованих» страв необхідно буде поміщати в спеціальні капсули. За допомогою цього обладнання можна створювати, виготовляти величезну кількість «моделей» їжі: гамбургери, солодоші, макарони, кондитерські, шоколадні вироби, тощо. Стравам можна надавати будь-яку форму – все залежить від наявних інгредієнтів і фантазії «кухаря» і програмного налаштування обладнання. Передбачається, що в першу чергу 3D-принтер Foodini буде використовуватись в закладах швидкого харчування, ресторанах, які захочуть здивувати споживачів, кондитерських, шоколаднях [1].

Другий етап продажів дозволить купувати харчовий принтер невеликим виробництвам, підприємцям-організаторам вуличного харчування і рядовим користувачам.

3D Systems Chef Jet – це принтер, який використовуватиметься у професійних кондитерських. Виною тому досить велика ціна. Модель цього принтера розроблена у двох версіях – монохромна і кольорова. Навіть проста версія оцінюється в \$ 5000, а кольорова – в \$ 10 000.

F3D друкує за допомогою п'яти екструдерів і готує отримані моделі – нагріванням за допомогою галогенної трубки потужністю 1400 Вт.

3D Everything TNO принтери здатні друкувати їжу відповідно до індивідуальних потреб користувача. Використовуючи фізіологічну історію, принтер повинен готувати їжу, що містить необхідні для користувача поживні речовини і нічого більше. При цьому, дослідники розглядають можливість використання смакових відтінків відповідно до настрою споживача і застосування альтернативних джерел поживних речовин: водоростей, листя буряка і навіть комах [2].

Отже, на жаль, в Україні 3-D-принтери не є актуальною темою розвитку ресторанної індустрії. Але перспективи впровадження 3-D в Україні значні, це питання набирає стрімкого розвитку. В Україні

впровадження 3-D-принтерів в закладах ресторанного господарства є не скільки оптимізація, механізація виробництва, а скоріше засіб реклами, який приваблює споживачів, цікавою та практичною інновацією. Адже масове впровадження 3-D-принтерів може оптимізувати швидкість обслуговування споживачів, та водночас це є цікава атракція, адже клієнт може спостерігати сам процес приготування страв 3-D-принтером, тому скоріше це рекламний хід, який привабить значну аудиторію, аніж оптимізація робочих місць, та зменшення витрат [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Пищевые 3D-принтеры. Итоги. 2014 год [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://3dtoday.ru/blogs/news3dtoday/food-3d-printers-results-2014/>
2. Новый 3d принтер Foodini [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cikavi-fakty.com.ua/novyj-3d-printer-foodini-mozhe-prigotuvati-picu/>
3. Новый 3d принтер Foodini збирє фінанси на Kickstarter [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/company/madrobots/blog/217243/>

УДК 658.8

КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА КАПКЕЙКІВ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Доманська Є.О., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Кондитерський ринок є висококонкурентним та насиченим і потребує постійного оновлення.

В Україні капкейки з'явилися нещодавно, але попит на них стрімко зростає, адже все більше й більше вони завойовують при-

хильність споживачів своєю оригінальністю, вишуканістю, різноманітням, зручністю, та ціною.

Капкейк (буквально «чашковий торт», відомий також під назвою *fairu sake* – «казковий торт») – симпатичні маленькі десерти, які являють собою торт (кекс, тістечко) невеликого розміру, призначений для вживання в їжу однією людиною, запечений в тонкому папері або алюмінієвої чашці з дуже смачною начинкою і декоративної шапкою з крему, глазури, шоколаду, мармеладу, цукатів, мастики, марципану, кольорового цукру, квітів і т.п. [3].

У зовнішньому вигляді є схожість капкейків з мафінами. Однак це зовсім різні вироби. Мафіни відрізняються не стільки складом продуктів, а самою технологією приготування. Зазвичай це з'єднання всіх рідких компонентів окремо від сухих, і в майбутньому швидке змішування всіх інгредієнтів. Структура у мафінів повинна бути дуже м'яка і ніжна.

Капкейки, незважаючи на зовнішню схожість, кардинально відрізняються від мафінів – вони являють собою звичайні кекси (масляні бісквіти), просто випечені в індивідуальних формах (*cups*), капсулах – звідси і їх назва [1].

Перші рецепти капкейків були записані в кухонній книзі Амелії Сіммонс «Американська кулінарія» в 1796 і 1828 роках. Основними інгредієнтами зазначались вершкове масло, цукор, яйця і борошно, хоча існує кілька класичних рецептів. В англійських країнах капкейки часто подавалися на дні народження, ця традиція збереглася і до сьогодні.

Ще одна згадка про капкейки знаходиться в книзі рецептів Елізи Леслі 1828 випуску. У ній описувався рецепт приготування торта, запеченого в маленькій чашці.

На початку XIX століття було два різних застосування назви капкейки – *cupcake* (або *cup sake*). У першому випадку назва означала те, що торт був випечений у формі, розміром з чайну чашку. В іншому випадку назва *cupcake* означала, що при виготовленні тістечка всі інгредієнти вимірювалися чашкою стандартного розміру, а не вагами. Такі тістечка могли готуватися як у чайній формі, так і в інших формочках. На підставі цього поняття, в подальшому розвитку американської кулінарії з'явилися дві головних класифікації тортів, які існують і донині: *round cake*, інгредієнти до якого вимірюються ваговою мірою і *cup cake*, інгредієнти до якого вимірю-

ються мірою об'єму. На початку 21 століття тенденція приготування капкейків відновилося [3].

В сучасному кондитерському виробництві капкейки використовують такі інгредієнти: масло, цукор, яйця та борошно. Практично будь-який рецепт торта (бісквіта) може бути використаний для випічки капкейки, а саме бісквіт класичний без додатків, бісквіт ванільний, ромовий, коньячний, мигдальний, арахісовий, з шоколадною, курагою, вишнями, клюквою, імбирний, з чорносливом, цукатами, з морквою.

Також використовуються різноманітні начинки:

– з натурального мармеладу: манго, лайм, банан, малина, вишня, полуниця;

– з крему на основі заварного: з полуничним, апельсиновим джемом, з праліне з фундуку та фісташкове, шоколадом або ваніллю;

– зі свіжих ягід: малина, ожина, вишня, клюква.

Особливістю капкейків є те, що верхівки-«шапочки» цих крихітних тортиків оздоблюються.

Для оздоблення виробів використовуються різні солодоші, які роблять їх не тільки смачніше, але й дозволяють додати капкейкам незвичайно привабливий вигляд.

Використовуються такі оздоблювальні напівфабрикати: креми, такі як масляний, масляно-білковий, вершкового сиру, з сиру маскарпоне; глазури; помадка; мастика; марципан; цукрові квіти; карамель; праліне; желейні фігурки; посипки; харчовий папір з фотодруком.

За масою капкейки можна поділити на великі 100-200г, середні або ж стандартні 50-60 г, та малі або ж міні 20-30 г.

За складністю приготування: на капкейки масового виробництва, фігурні, літерні, сувенірні, фірмові.

За призначенням, відповідно до тематики оздоблення: класичні, дитячі, весільні, корпоративні, святкові, національні.

Приготування капкейків відбувається в певній поетапній послідовності:

1. Приготування тістового напівфабрикату.

2. Наповнення випеченого тістового напівфабрикату начинкою, кремом.

3. Покриття поверхні оздоблювальним напівфабрикатом.

4. Художнє оформлення поверхні.

Художнє оформлення капкейків – це завершальний етап технологічного процесу приготування капкейків і є обов'язковою умовою доведення їх до готовності. Це один з факторів, що зумовлюють якість цих виробів.

Оформлення має фізіологічне значення, тому що воно привертає увагу, примушує людину думати про їжу, збуджує апетит.

Привабливе оформлення можна розглядати як рекламний засіб, тобто воно має комерційне значення.

Елементи оформлення повинні добре поєднуватись між собою за смаком, консистенцією, взаємно доповнювати один одного.

Всі елементи оформлення повинні бути істивними, не дозволяється використання бутафорії.

Естетичні вимоги капкейків поділяють на:

- вимоги до форми,
- вимоги до кольору,
- вимоги до гармонійності.

В кольоровому оформленні капкейків бажано використовувати кольори, які відображують природу сировини – білий, кремовий, золотистий, коричневий та їх відтінки. Для більш яскравого оформлення використовують різноманітні відтінки жовтогарячого, рожевого, червоного, зеленого кольорів. Але яскраві насичені кольори у великій кількості не рекомендується використовувати: теплі кольори викликають асоціацію нагрітого тіла, холодні – твердого тіла. Крім того треба враховувати, що колір здійснює на людину психологічний вплив. Наприклад, насичений червоний колір викликає у людини відчуття небезпеки, фіолетовий – пригнічує. А ось жовтий і жовтогарячий кольори нагадують лимон і апельсин і тому викликають апетит. Оформлення капкейків може базуватися на контрасті або н'юансі. При контрастному оформленні використовують кольори, максимально віддалені один від одного (червоне на білому, кремове на коричневому). Н'юансне оформлення побудовано на відтінках кольорів.

Контрастні поєднання виглядають ефектно, привертають увагу. Але вони втомлюють зір. Нюансне оформлення не дратує, не стомлює зір, але може виглядати одноманітно, байдуже.

Кількість (за масою і об'ємом) сировини для оформлення капкейку не повинна перебільшувати кількість основного напівфабрикату.

Для капкейків масового виробництва характерна спрощеність зовнішнього вигляду, усунення надмірності в оздобленні.

На даний момент в нашій країні перспективним буде виробництво капкейків національних, в оформленні яких використовуватимуться національні мотиви, традиції, які надають їм оригінальності, колориту, підвищують їх естетичні показники.

Отже, якість капкейків – це сукупність багатьох показників, одним з яких є зовнішній вигляд.

Поверхня готових виробів повинна мати привабливий завершений малюнок, виконаний з крему, фруктів або інших оздоблювальних напівфабрикатів. Поверхня повинна бути гладкою, рівною, без тріщин, з використанням глазури і помадки – блискучою. Крем блискучий, стійкий, фігури з нього повинні добре зберігати свою форму.

Зберігаються капкейки в холодильних шафах: без кремові торти при температурі +18° С, кремові – +2° +6° С. Термін зберігання капкейків визначається з години їх приготування, враховуючи який оздоблювальний напівфабрикат використовувався під час їхнього приготування:

- з заварним, вершковим кремом – 6 годин;
- з масляним кремом – 36 годин;
- з білковим кремом – 72 години.

Якщо використовують декілька видів оздоблювальних напівфабрикатів, то строки придатності визначають по найменшому.

Пакування капкейків здійснюються у індивідуальні коробочки і великі з віконцем, де вміщується від 12, 24, 36 шт., як картонні так і прозорі пластикові, які оздобленні з логотипами виробника коробки.

Проаналізувавши ринок виробництва та реалізації капкейків, можна з упевненістю сказати, що даний виріб лише починає своє життя в українському кондитерському виробництві. Ціна капкейків залежить від їхньої ваги, наповнювача та їхнього оздоблення, і коливається від 6-до 50грн.

Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 5,3 кг на душу населення за рік, країна є восьмою у світі за споживанням солодоців. Обсяг виробництва кондитерської промисловості складає біля 3 % ВВП країни, а частка України на світовому ринку – 1 % (більше 98 млрд. дол. США). Стабільно високий рівень попиту на цю продукцію та достатнє забезпечення власними сировинними ресурсами сприяли розвитку кондитер-

ської галузі в Україні, де торти посідають значне місце. Сьогодні за насиченістю та асортиментом ринок тортів України майже нічим не відрізняється від ринку європейських країн. З кожним роком кількість виробників зростає, а їх асортимент розширюється, враховуючи можливості виробництва та відповідні для цього умови [2].

Не так давно в нашу країну прийшла мода на капкейки. Ці маленькі бісквітні торти з різноманітними начинками і чудовими прикрасами дуже швидко завоювали відданих шанувальників серед любителів солодкого. Важливою перевагою є доступна ціна на виріб. Поруч із загальною перспективністю кондитерської галузі слід зазначити, що досить обмеженими є умови розвитку невеликих та нових підприємств. Ринок кондитерського арт-виробництва лише почав розвиватися в Україні, тому виробництво капкейків має великі перспективи, оскільки капкейки – це смачно і модно, доступно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Студия арт-выпечки капкейков и торов на заказ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cookingzone.net/ua/articlesadvice/articles/314>
2. Сучасний стан справ в кондитерській галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrkondprom.com.ua/stan_sprav_v_kond_galuzi/
3. Капкейки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rechivodoli.com/>

УДК 65.014.1:65.012.34:640.432

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ТИПОМ КЕЙТЕРИНГ

Яхтер А.О., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Завідня О.А., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації і унікальний феномен розвинутих країн світу, що перетворився на індустрію, у

якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства [1].

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів. Цю послугу також здійснюють і заклади харчування при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності.

Більшість науковців, які досліджують питання організації виїзного обслуговування виділяють наступні види кейтерингу: обслуговування в приміщенні, поза рестораном, соціальний, роздрібний продаж готової кулінарної продукції, VIP-кейтеринг та кейтеринг напоїв і коктейлів.

Кейтеринг в приміщенні (on-premise catering) – один з найпопулярніших видів і має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням. Але крім організації столу клієнтові пропонується відповідним чином обладнане приміщення, яке може бути використане для проведення різних заходів. Зазвичай зали розраховані на прийом від двохсот до декількох тисяч людей. Приміщення для такого виду кейтерингу називаються банкетними залами, а одна з його переваг – усе необхідне устаткування розміщене в будівлі, де проходять прийоми. Тут є в наявності кухня для підготовки і приготування страв, холодильне приміщення для зберігання продуктів, а також місце і устаткування для санітарної обробки. Інша перевага – наявність приміщень для зберігання напоїв, посуду і столових приладів, скатертин і елементів оформлення. Можливість використання інвентарю компанії дозволяє заощадити час для підготовки заходу, пов'язаний з доставкою, установкою і налаштуванням необхідного обладнання.

Кейтеринг поза рестораном (off-premise catering) передбачає обслуговування на території замовника. Особливість цього виду

кейтерингу пов'язана з тим, що більшість ресторанів мають невеликі зали і не можуть обслуговувати велику кількість гостей. Приготування блюд здійснюється в ресторані, після чого замовлення доставляють до місця проведення заходу. Ресторан відповідає за якість приготування і доставку страв, сервіровку, професійне обслуговування, прибирання приміщень і повний розрахунок із замовником після закінчення заходу.

Багато компаній, піклуючись про забезпечення їжею своїх співробітників, звертаються до послуг кейтерингових компаній. У цьому виді кейтерингу також можна виділити три напрями: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з наступним доведенням блюдо до готовності і роздача, доставка готових обідів в одноразовому посуді. Цей вид кейтерингу має назву «контракт на постачання» [2].

Соціальний кейтеринг – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його устаткування для приготування страв. Замовник і ресторан, що надає послугу соціального кейтерингу, заздалегідь обумовлюють дату, меню, особливості сервіровки і обслуговування. В обов'язки ресторану входить також прибирання приміщення після проведення заходу. Послугами соціального кейтерингу користується замовник при організації сімейної урочистості. При цьому ресторан може надати замовникові, згідно з угодою, окремі предмети для сервіровки столу і аксесуари.

Роздрібний продаж готової кулінарної продукції – це торгівля продуктами харчування (бутербродами, борошняними кондитерськими виробами, упакованими в целофанову плівку), а також прохолодними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів.

VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів та офіціантів. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюється обробка продуктів і приготування страв. Ці працівники можуть супроводжувати замовника в його тривалих турне.

Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) – ця послуга виїзного бару є активною самостійною ланкою в проведенні святкових заходів, тому вона повноцінно супроводить інші види кейтерингу [3].

Зрозуміло, що кейтеринг стає все більше популярним. Адже простота цього виду обслуговування приховує в собі багато тонкощів і складностей. На практиці під кейтерингом розуміють не лише

доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги.

Ринок кейтерингових послуг швидко зростає, і це пов'язано, по-перше, зі зростанням корпоративної культури компаній, і, по-друге, відносною доступністю цієї послуги. Та й загалом це зручно: коли за організацію фуршету чи бенкету береться кейтерингова служба, клієнтові залишається обрати місце його проведення, затвердити меню та сплатити замовлення.

Послуги за межами торговельного залу можуть надавати й інші заклади ресторанного господарства. Це надзвичайно вигідно, оскільки дозволяє залучити додаткових замовників, підвищити ефективність використання незадіяного виробничого ресурсного потенціалу та конкурентоспроможність закладу.

Для українського ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – до недавнього часу він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки зараз він отримав широке розповсюдження, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів [3].

Дослідження свідчать, що в Європі кейтеринг випереджає навіть широко поширені фаст-фуди, на частку яких припадає 31 % від обсягу ринку послуг «харчування поза домом», частка ресторанів становить лише 9%. Безумовною перевагою кейтерингу є відсутність ряду витрат, які є невід'ємними для роботи стаціонарного ресторану. Без урахування оренди залу ціни кейтерингових компаній приблизно на 30 % нижче, ніж у звичайного ресторану. Попит на кейтерингові послуги характеризується сезонністю. Отже, аналізуючи види кейтерингу, які визначені та представлені на рис. 1, слід відмітити, що сезонний кейтеринг у складі виїзного ресторанного обслуговування має вагоме значення для сегмента організації виїзних заходів (бенкетів, фуршетів та ін.).

Як бачимо, із розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове 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. Це дало можливість виділитися йому у самостійний бізнес закладів, що спе-

ціалізуються на цьому виді діяльності, і стати важливою додатковою послугою в інших закладах ресторанного господарства [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. Пос. / В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010. – 280 с.
2. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. / Л.М. Мостова – К.: Ліра-К, 2010. – 308с.
3. Михайлицька М. Усе про облік та організацію ресторанного господарства / М.Михайлицька. – Х.: Фактор, 2012. – 432 с.
4. Нугамерова Г.Э. Кейтеринг в ресторанном бизнесе: динамика и тенденции развития [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум: V междунар. студ. электрон. науч.конф. (15 февр. – 31 марта 2012 г.). – М., 2012. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/184/132>
5. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statii_ukr/yashyna.htm

УДК 642.44(461)

ІННОВАЦІЇ В ПРИГОТУВАННІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Моргунова Є. В., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Одним з новітніх кулінарних трендів останнього десятиліття стало створення нового образу звичайної вуличної їжі. Завдяки цьому тренду в меню ресторанів з'являються хот-доги, піца гурме, бургери для гурманів і навіть делікатесна картопля фрі – прямо з печі, заправлена трюфельним маслом, посипана тертим сиром Пармезаном і крупинками ароматної морської солі.

Інноваційні процеси вуличної їжі можна прослідкувати на прикладі хот-догів. Хот-дог – це проста, улюблена всіма страва, рецепт якої зазнав більше змін, ніж будь-який інший. Страва, що стала

майже класикою вуличного харчування, потім на деякий час практично забулась в Україні і зараз починає відроджуватись.

Хот-дог (англ. Hotdog – букв. «Гаряча собака») – сандвіч з сосискою або ковбаскою. Зазвичай містить соус майонез, кетчуп або гірчицю, або ж все разом. Також може містити овочі: свіжі, мариновані або смажені, зелень, сир або бекон.

Вважається, що сосиска – німецький винахід. В XV столітті у Франкфурті-на-Майні невідомий ковбасник виготовив першу сосиску і назвав її «дахсхунд». А ще через два століття німець-іммігрант почав продавати свої дахсунди в Нью-Йорку, називаючи їх по-англійськи – хот-дог (гаряча собака). Щоб рукавички, в яких він подавав хот-доги покупцям, довше залишалися свіжими, він клав сосиску в булочку. Так і вийшов той самий хот-дог, який їдять по обидві сторони Тихого і Атлантичного океанів.

У 1916 році на Коні-Айленді з'явився ресторан Nathan'sFamous, де стали проходити змагання з поїдання хот-догів на швидкість.

18 липня 1957 відзначається неофіційне свято в США – День хот-дога, свято встановлено Торговою палатою США.

В Нью-Йорку немає жодного закладу, де можна було б з'їсти «хот-дог», сидючи за столиком. За традицією, сосиску в булці треба їсти стоячи без використання столового посуду і приладів. Є тільки одне місце в Нью-Йорку, де сосиски їдять сидючи – це бейсбольний стадіон, де «хот-доги» – це головна, якщо не єдина їжа [1].

Хот-доги без застережень можна назвати грандіозним дітищем прогресу, а сотні нью-йоркських працівників стали творцями історії світової кулінарії, що мріяли про гарячу закуску, якою можна швидко прекусити. Дивно, але на відміну від свого попередника сендвіча, який перетворився на хіт закусокних, «пролетарський» хот-дог і до сих пір продається на вулицях світу [2].

На сьогоднішній день існує велика кількість інновацій, свобода інтерпретації, в приготуванні хот-догів, оскільки ніколи і не було єдиної технології з їх приготування. Хот-дог – поле для експериментів, оскільки додавати в нього можна практично все що завгодно, він відмінно поєднується з різними салатами, а також напоями. Існує думка, що хот-доги це некорисна їжа, хоч і смачна, тому що вона вулична, але це стереотип, який зазнає краху, тому що якісна вулична їжа може бути не тільки смачною але й корисною. Класичний хот-дог з сосискою або ковбаскою з соусом майонез, найчастіше

кетчупом і гірчицею може містити свіжі, мариновані або смажені овочі, зелень, сир, бекон [3].

Більшість пересічних споживачів переконані, що приготування хот-догу це проста річ, але це не так, є певні правила і технологія приготування цієї страви.

По-перше, перед приготуванням булку злегка змащують вершковим маслом і підсушують за допомогою спеціалізованого обладнання, підігрівача для булочки, або ж розігрівають в спеціалізованому паровому апараті, по-друге, булочку необхідно розрізати не збоку, як це робиться зазвичай, а зверху – так простіше утримати основний інгредієнт; по-третє, сосиску також готують використовуючи парові, карусельні, роликові (штирові) апарати, соусом поливають сосиску, а не промазують ним булку, тому начинка хот-догів не виходить за межі булочки під споживання хот-догу.

Популярність у всьому світі хот-догів заснована на їх простоті в приготуванні, багатофункціональності. Особливо вишуканим його не назвеш, але його готують в самих різних куточках нашої планети, їх можна продавати практично в будь-якому місці і зручно їсти на ходу.

З впевненістю можна сказати, що рецептура хот-догу безпосередньо залежить від кулінарних вподобань споживачів, де він готується та реалізується.

В Японії розробили унікальний хот-дог, в якому все звичайне, окрім кольору – це 30 сантиметровий хот-дог, який абсолютно чорний. Такого ефекту кулінари добились в результаті додавання бамбукового вугілля, яке використовують в Азії як харчовий барвник. Цей порошок не має присмаку і не псує їжу. Коштує такий хот-дог 6 доларів [4, 5].

Найбільше різних варіантів хот-догів можна знайти, звичайно ж, в країні його походження – США. Однак у продавців фастфуду в Азії чи Європі є теж багато вельми оригінальних ідей їх приготування.

Відомий такий рейтинг найкращих та оригінальних рецептів світу:

1. Chili dog, або хот-дог з соусом чилі кон карне з Лос-Анджелеса.
2. Chiang Mai Dogs – це свиняча ковбаска, щедро приправлена лимонним сорго і перцем чилі на паличці з фастфуда в Чанг Май в Таїланді.
3. Danger dog, або небезпечний хот-дог з Каліфорнії з беконом, смаженою цибулею та соусом чилі кон карне. Мається на увазі небезпечний для вашого здоров'я.

4. Cheese dog, або варіант хот-дога з сиром, який можна купити в різних містах США.

5. «Свинка в ковдрі», також відома як Wesley Dogs. Такі хот-доги можна купити в США, Великобританії, Австралії, Данії, Ірландії, Японії та Росії.

6. Boerewors – це хот-дог з Південної Африки. У середині булки, як правило, ковбаса з яловичини або баранини, приправлена коріандром, мускатним горіхом і гвоздикою.

7. Хот-дог в чиказькому стилі: з яловичини, з гірчицею, цибулею, свіжими помідорами і маринованими овочами.

8. Хот-дог з Чилі, звичайно ж, з соусом чилі.

9. Bacon Wrapped Hot Dog, або хот-дог, загорнутий в бекон. Це справжня калорійна бомба.

10. Corn dog по-техаськи. Сосиска в тісті на паличці.

11. Шведський хот-дог, самий здоровий хот-дог світу, замість булки картопляне пюре на тарілці.

12. Польський хот-дог – це сосиска або ковбаса в булці і багато-багато смаженої цибулі, ну і, звичайно ж, маринований огірок.

13. Хот-дог з Південної Кореї – може подаватися на паличці або в булці, при цьому сосиску попередньо умочують в кляр і смажать.

14. Паризький хот-дог – сосиска, звичайно ж, всередині багета, найчастіше з сиром, який подають гарячим. А до нього кладеться ще й грибний соус.

15. Sonoran hot dog, або хот-дог з Мексики – сосиска всередині хліба з сиром, авокадо, цибулею, квасолею і майонезом.

16. Hot Dog Vegetariano, або вегетаріанський хот-дог: замість сосиски всередині булки всілякі сирі і смажені овочі, мариновані огірки, і все посипано сиром [6,7].

Здавалося б, винайдена німцями сосиска з булкою повинна мати популярність в Німеччині, але набула вона її саме в США. Відсоток споживання хот-догів є найбільшим саме в цій частині світу. Але відомо, що ця страва сподобалась споживачам багатьох країн, і хоч рецепт приготування змінюється залежно від національних традицій, хот-дог залишається смачною булкою та сосискою. Аналіз показав таку тенденцію споживання хот-догів у світі: США – 52%; Мексика – 22%; Росія – 16%; Великобританія – 8%; Україна – 3%.

В Україні культура споживання хот-дога ще не достатньо розвинута, але все-таки приклади вдалих закусок та кафе є і в нашій

країні. В Києві вже відкрито декілька спеціалізованих кафе з приготування вуличної їжі, але з ресторанною якістю. Hot Dog Cafe 'Yellow Submarine' кафе має надзвичайно великий асортимент страв. Тут можна придбати хот-дог з ананасами чи сандвіч із шоколадом. У м. Львів популярними закладами із їжею швидкого приготування є «Hot safe», де хот-доги готуються в найкращих французьких традиціях та ще один новий заклад, який для українців також є своєрідною новинкою, це «Шампанерія X&X» тут подаються різноманітні хот-доги, хачапури (саме того назва містить две букви «X») та великий асортимент шампанського та ігристих вин. Таке поєднання – новинка для українців, проте в світі такі шампанерії доволі популярні.

Тому хоча хот-дог був зарекомендований як вулична їжа, зараз все більше і більше введено велику кількість інновацій в приготуванні чи подачі цієї страви. Потенціал розвитку безперечно є як у світі, так і в Україні. Потрібно лише мати бажання та творче мислення в приготуванні цієї простої, але такої смачної страви [8].

ЛІТЕРАТУРА

1. Революція хот-догів [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://www.restorator.ua>
2. Хот-дог по-київські [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://karifood.com/>
3. Хот-дог [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>
4. Правила смачного хот-дога [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://www.izuminki.com>
5. Хот-доги [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://gazeta.ua/ru/articles/cookery>
6. Хот-доги [Електронне джерело] – режим доступу: <http://tvoemisto.tv>
7. Виготовлення Американських Хот-Догів (Корн-Догів) – новий вид бізнесу на наших теренах [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://homebiznes.in.ua>
8. Національний день Хот-дога [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://www.abcslim.ru/articles/1247/18-ijulja-nacionalnyj-den-hotdoga-v-ssha/>

УДК 338.488.2:640.442

АРТ– КАФЕ, ЯК НОВИЙ ЗАКЛАД РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пилипенко А.М., студентка III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Перехід до ринкових відносин в Україні, розширення споживчих ринків, впровадження нових форм господарювання відобразились в усіх сферах економічного життя, в тому числі у сфері ресторанного бізнесу. На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів [1].

На сьогодні ресторанний бізнес в Україні стає динамічнішим, перспективнішим напрямом, що розвивається. Споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд. в рік. За останній час кількість закладів зросла у 4 – 5 разів, і ця тенденція продовжується.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження кількості клієнтів, які відвідують заклад, перед підприємцями постала проблема розроблення асортименту продукції і послуг, а також ефективної стратегії їх просування. Для цього потрібно якомога повніше і ретельніше визначити мотивації, а, отже, виявити найбільш раціональні та ефективні методи освоєння і завоювання споживачів. Товарна стратегія закладів ресторанного господарства є невіддільною від виявлення та задоволення в найефективніший спосіб потреб споживача. Купуючи якийсь товар чи послугу, споживач, разом із тим, отримує і весь комплекс відчутних властивостей. Інакше кажучи, він купує засіб розв'язання своїх проблем, задоволення власних потреб [2].

Основною особливістю сучасних закладів ресторанного господарства повинна бути їх локальність за характером діяльності,

спрямованість на регіональний ринок, на задоволення індивідуальних потреб споживачів і як наслідок – наявність достатньої кількості закладів ресторанного господарства на ринку. При розробці кожного проекту повинен використовуватись індивідуальний підхід до об'єкту проектування та проводитись маркетингові дослідження, які дають можливість визначити специфіку конкретного регіонального ринку [3].

На сучасному етапі розвитку міста Черкаси все частіше з'являються нові прекрасні житлові масиви, нові сучасні готелі, різні центри розваг та відпочинку. Разом з цим розвивається і ресторанний бізнес. Відкриваються нові заклади ресторанного господарства, які використовують різноманітні інновації, оснащення за останнім словом техніки, орієнтовані на задоволення потреби споживачів в якісному харчуванні та приємному відпочинку. Саме арт-кафе стало одним із таких новостворених типів закладів ресторанного господарства.

Значення поняття «арт-кафе» складно трактувати однозначно. Кожен вкладає в це поняття щось своє. Одне можна сказати точно: арт-кафе – заклад незвичайний, у місці такого типу особлива увага приділяється інтер'єру закладу та розважальній програмі. Арт-кафе – це, безумовно, особливе місце. Тут, крім кухні і сервісу, особливу увагу приділяють розвагам відвідувачів. Часто в арт-кафе збирається неординарна публіка, клубна еліта, творчі люди – музиканти, художники, артисти. Нерідко арт-кафе стають стартовими майданчиками для виступу початківців: музичних колективів, поетів і письменників. Дизайн таких закладів завжди неординарний і претендує на оригінальність. Зазвичай у кожному арт-кафе є свій контингент, який складається з постійних відвідувачів закладу. Більшість половини відвідувачів літературних, театральних і кінокафе стають їх постійними клієнтами. При цьому цільова аудиторія таких закладів є найактивнішою і платоспроможною. Як правило, це люди у віці від 21 до 40 років із середнім і вище середнього рівнем доходу. Чим більше часу відвідувачі проводять у закладі громадського харчування, тим вище буде прибуток останнього [2].

Арт-кафе – це прекрасний спосіб заявити про себе для тих, хто не має можливості податися на широкий екран, у відомі галереї, на багатотисячні майданчики. Для деяких виступ на маленькій сцені в колі друзів – своєрідне хобі, а для деяких і можливість стати популярним, визнаним у певних колах людей – хобі перетворюється на професію.

До таких закладів у м. Черкаси також можна віднести такий заклад, як Арт-кафе «Паприка».

Арт-кафе «Паприка» – це молодіжний заклад, що привертає до прекрасного відпочинку і пізнавального проведення часу. Високий сервіс обслуговування, гарний дизайн, тепла дружня атмосфера і великий вибір самих яскравих кулінарних пропозицій припадуть до смаку навіть самим вимогливим любителям якісного відпочинку.

Меню закладу досить різноманітне. Крім страв традиційної європейської кухні, зустрічаються також відмінні кулінарні пропозиції азіатського, італійського, мексиканського та східного напрямку.

А ось «Некафе» – це заклад, в меню якого лише гарячі напої такі як кава та чай. Але атмосфера і дизайн неперевершені, що нагадує «радянські квартирники» – це компактні, зручні дивани, накриті яскравими пледами, розміщені поряд журнальні столики, і навіть є своя бібліотека, яка постійно оновлюється, екран для перегляду кінофільмів.

Тут відбуваються та організуються зустрічі відомих авторів із читачами, літературні читання, дискусійні клуби, майстер-класи, сеанси модного кіно, театральні вечори, концерти або невеликі авторські виставки. Вхід у кафе зазвичай коштує 50 гривень, а напої безкоштовні. Згідно дослідження кожен споживач за одне відвідування випиває 2-3 чашки напою, але не більше 5.

Отже, арт-кафе – це місце, де пропонують своїм відвідувачам не лише звичайну їжу, але й інтелектуальну, що виявилось досить затребуваним.

В арт-кафе можна милуватися скульптурами, картинами, предметами мистецтва, інсталяціями і т.п. У деяких арт-кафе практикується організація майстер-класів. У таких місцях люди можуть ділитися своїми знаннями, досвідом з іншими, вивчати мистецтво і здобувати нові знайомства. Слід зазначити, що реклама такого закладу значних витрат не потребує, тому що організація різних цікавих проектів це і є безкоштовний рекламний хід.

Слід зазначити, що ресторанне господарство в сучасних умовах набуває все нового важливого значення для споживача. Культурна програма у вигляді «живої» музики, караоке і танців, яку пропонує будь-яке кафе, уже не може задовольнити всі запити вимогливих клієнтів. Тому на зміну їм приходять інтелектуальні заклади, що поєднують функції бару, клубу та бібліотеки – арт-кафе.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія. – 2012.
2. Идеальный бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openbusiness.ru/html/dop7/art-cafe.htm>
3. Ресторанчик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cherkassy.restoranchik.com.ua/places/type/arts-cafe.html>

УДК 658.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ ТА ГАЗОВИХ ДУХОВИХ ШАФ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чередник М.О., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Без чого не може існувати ресторан? Ресторан не може існувати без технічних приміщень, і, головне – без технологічного обладнання.

Від обладнання безпосередньо залежить якість приготовленої їжі, а це є прямим показником рівня ресторану. Обладнання має різні технічні характеристики, проводиться різними виробниками, і щоб отримувати найкращу якість їжі, необхідно грамотно розбиратися в обладнанні і вміти вибрати краще.

Духова шафа – це один з найнеобхідніших приладів у ресторанному господарстві. На сьогоднішній день вона являє собою диво науково-технологічного прогресу, в ній використовується до 20 режимів роботи та спеціальні програми приготування страв за закладними в пам'яті рецептам.

Ще 1830 році англієць Вільям Флавер запустив у виробництво технологічно новий тип печей, які працюють на твердому паливі, та мають декілька режимів приготування страв, вони могли кип'ятити, жарити, пекти і розігрівати одночасно.

Перша в світі електрична плита серійного виробництва була створена в 1908 році компанією AEG, гріючим елементом якої були металеві пластини, які були підключені до джерела електричного струму. Так були прокладені перші кроки в освоєнні електроенергії в приготуванні страв.

В 1825 році був виданий перший патент на газову плиту, і в 1936 році в Англії була створена перша фабрика по виробництву газових плит. Судячи зі статистики 30х років в США налічувалося 14 000 000 газових, 1 000 000 електричних плит, і 7 000 000 вугільних печей. Перевага газових плит була в простоті та чистоті використання, але вони були економічно не вигідні через високу ціну газу на той час [2].

Паралельно зі зростанням виробництва електроенергії та збільшенням видобутку газу ці джерела енергії стали більш доступними, а кількість кухонних приладів значно збільшилась.

На даний момент найбільш функціональною є електрична духовна шафа. Її перевага – різноманіття режимів роботи та зручність у використанні. Її основний недолік у високій енергоємності (потужність коливається від 2-4 кВт). Газова духовна шафа є більш економічно вигідною, через швидке приготування їжі, але її недолік в тому що вона вогнебезпечна. (Табл.1) [3].

Таблиця 1.

Порівняння електричних та газових духових шаф

Параметри	Gorenje BO 7345 AR	Freggia OMMB 66B	Hotpoint Ariston FHR G AN S	Electrolux EOB 53410 AX
Тип	електрична	газова	газова	електрична
Об'єм(л)	65	58	58	74
Керування	механічне			електричне
Система Очищення	паром	каталітична	легковочищаюча емаль	
Внутрішнє покриття	емаль EcoClean	легковочищаюча емаль	емаль	
Дисплей	Присутній	відсутній		Присутній
Клас енергоспоживання	A	-	-	A+
Енергоспоживання(кВт)	0.87	-	-	-
Кількість програм	8	6	2	8
Тип грилю	інфрачервоний	електричний		

Продовження таблиці 1.

Параметри	Gorenje BO 7345 AR	Freggia OMMB 66B	Hotpoint Ariston FHR G AN S	Electrolux EOB 53410 AX
Потужність грилю(Вт)	2600	1800	2250	-
Додаткові функції	Конвекція, таймер	Газ-контроль, конвекція, Таймер, електрозапалення	Вертел, газ-контроль, таймер електрозапалення	Конвектор, таймер
Режими приготування	Класичний нагрів, вентиляційний нагрів, розмороження, нагрів знизу робота вентилятора, нагрів знизу вентиляторний нагрів,гриль, великий гриль, великий гриль робота вентилятора	вентилюючий гриль, гриль, повільне приготування, приготування з нижнім нагрівом, розморожування/сушка	Гриль, нижній нагрів (випікання)	Вентиляція гриль, нижнє кільцеве нагрівання вентилятор, гриль,верхній нагрів нижній нагрів, верхній нагрів гриль, нижній нагрів і турбогриль
Освітлення	+	+	+	+
Потужність підключення (Вт)	3300	1870	-	2780
Напруга(Вт)	230	220	220	230
Рівень шуму(дБ)	47	-	-	-
Комплектація	Протвіль глибокий, протвіль мілкий, протвіль скляний, решітка	Решітка, емалірований протвіль (2 шт) форсунки з'ємні для балонного газу	Решітка, стандартний протвіль	Протвіль(2шт) хромована решітка
Розмір ніши для встроювання (ВхШхГ)(см)	59	58.5	58.5	60
Розміри (ВхШхГ) (см)	59.5	59.5	60	59.4
Колір	чорний	чорний	антрацит	Нержавіюча сталь

Додаткові функції сучасних духових шаф:

- телескопічні направляючі – для зручності та безпеки перевірки страви;
- холодні дверцята – дверцята шафи виготовлені зі спеціального матеріалів з низькою теплопровідністю;
- механічний таймер – встановлюється на більшості дешевих моделей, він повідомляє про завершення приготування, а вимкнути шафу потрібно самостійно;

- електронний таймер – по завершенню приготування страви повідомляє і вимикає шафу самостійно;
 - вертел – із вмонтованим механізмом обертання забезпечує рівномірне пропікання з усіх сторін.
 - гриль – може бути як газовим, так і електричним, зазвичай при застосуванні цієї функції запускається механізм обертання вертелу;
 - конвекція – це використання вентилятора під час приготування, що забезпечує рівномірне пропікання і значно скорочує час;
 - програма нагріву духової шафи – забезпечує до 10 різних програм нагріву: верхній, середній і нижній жар, гриль, розмороження та їх комбінування;
 - піролізна очистка – наявна тільки в електричних духових шафах, вона розігрівається до 300° с і всі залишки страви сторають;
 - гідролізна очистка – у протвіль заливається вода і вмикається нагрів, разом з паром у піддон стікає жир;
 - жиропоглинаючий фільтр – він захищає вентилятор від забруднення і поглинає жир, і запахи;
 - висувна шухляда – в ній закріплені всі протвени, забезпечує зручний доступ до страв під час приготування, але займає багато простору на кухні.
 - дисплей – зручність у керуванні.
 - антизабруднювальна емаль – це покриття із матеріалів, стійких до забруднення [1].
- Отже, виходячи з даних в таблиці електрична духова шафа через свою функціональність, зручність у використанні, та безпеку є більш вигідним вибором для закладів ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Духові шафи [Текст]: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.electro-stove.ru/stove5.php>
2. История создания газовой плиты [Текст] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.plita-gaz.ru/gaz1.php>
3. История создания электрической плиты [Текст] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://scsiexplorer.com.ua/index.php/istoria-otkritiy/822-istorija-sozdaniya-elektricheskoy-plity.html>

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

УДК 338.487

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

*Чепурда Л.М., д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лялюк М.В., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство(за видами)»
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасному світі найперспективнішим товаром є безумовно інформація, адже ми знаходимося на етапі інформаційного суспільства, особливо важливо вчасно володіти і розповсюджувати необхідну інформацію. Завдяки, власне, інформації споживачі дізнаються про надходження новітніх товарів та послуг на ринок. Віднедавна найбільшу цінність становлять нематеріальні активи. Як приклад можна навести поняття брендів, які відіграють значну роль при позиціонуванні та просуванні. А якщо взяти до уваги той факт, що навіть території ведуть боротьбу за частку споживачів, туристів, інвесторів, капіталу і т. д., то стає очевидним важливість вдало проведеного брендингу території.

Можна з впевненістю сказати, що дане питання хоча й висвітлювалось різними вченими, але не отримало комплексного визначення, лише загальнотеоретичні висновки.

Мета статті полягає у визначенні поняття «територіальний брендинг». Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати наявні визначення територіального брендингу;
- обрати оптимальну версію щодо поняття «територіальний брендинг»;
- розкрити види територіального брендингу;

– вказати цілі, які формують мету територіального брендингу.

Для початку хотілося б зазначити, що означає бренд. Бренд є певним феноменом, який виражає індивідуальну, групову або масову свідомість, але при цьому в кожного він формується по-своєму, незважаючи на одноманітність вихідного положення свого сприйняття. Бренд повинен бути в першу чергу правдоподібним і більш-менш достовірним. Адже, якщо він не буде користуватися довірою, то буде даремним його створення та просування. Це поняття повинно бути яскравим і запам'ятовуватися. При цьому бренд повинен бути значно простішим, аніж власне об'єкт. Також бренд повинен володіти такою властивістю як гнучкість – щоб втриматися під час різних політичних змін, непередбачуваних обставин, змінюватися відповідно до побажань і очікувань.

Процес створення бренду та управління ним називається брендингом (branding). Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендинг передбачає діяльність у галузі маркетингу, реклами та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [1, с. 8]. Брендинг не є природнім процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, його створення і просування є керованим [4]. При брендингу території намагаються використати якомога більше своїх переваг, при цьому переважно гіперболізуючи їх, починаючи від природних ресурсів, туристичних принад і закінчуючи наукомісткими галузями, які наявні на даній території. Брендинг територій – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [3, с. 36].

Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу [3, с. 37].

Поняття «територіальний брендинг» включає поняття брендів країн, регіонів та брендів міст. Щодо поняття бренду, який використовується для позиціонування країни, то тут його необхідно розумі-

ти як національну ідею, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Для успішної реалізації бренд країни розробляється та просувається зсередини і в першу чергу спрямований на пропагування національних показників країни у світі. За наявності бренду держави можна оцінювати (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо.

Концепція брендингу країн з'явилась одразу після бізнес-брендингу у 1970-х рр. Дж. Траут вказував на можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн [4].

Щодо власне брендингу регіону, то щоб країна стала лідером у світі, кожний її регіон повинен прагнути бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки.

Бренд регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільності. Брендінг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [1, с. 14].

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. Коли регіон творить власний бренд, він допомагає собі вирішити власні завдання та цілі. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність.

Образ регіону – категорія мінлива, не постійна. Основою сили регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка найчастіше базується на асоціаціях території, що історично склалася і має специфічні символи [3, с. 93]. Елементи брендингу регіону:

- вироблення ідеї та концепту регіонального лідерства;
- вибір сегмента лідерства;
- формування лідерського бренду;
- просування, розвиток і відновлення лідерського бренду;
- його відносини й кооперація із брендами інших регіонів [1, с. 14].

Брендінг міста – процес ще більш захоплюючий, ніж брендінг цілих країн і регіонів. Здавалося б, простіше знайти унікальну рису одного міста, ніж усієї країни, однак справді яскравих рішень не так вже й багато. Бренд міста – це «премія» у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків і т. д. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму [1, с. 17]. Загалом у світі налічується понад 36 типів міських брендів.

Бренд міста – це додатковий ресурс у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму, нових робочих місць. Це спільна інтелектуальна власність громади, яка у знаменитих брендів може в сотні разів перевищувати вартість реальних активів міста. Бренд міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реальних аргументів щодо його функціонування й можливостей розвитку.

Отже, розглянувши детальніше визначення різних видів територіального брендінгу можна дійти до висновку, що саме конкуренція визначає необхідність формування бренду територій. Власне наступні цілі формують, на нашу думку, мету територіального брендінгу: підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальної безпеки; підвищення конкурентноздатності; економічний розвиток території; зростання популярності та престижу; туристичну привабливість; збільшення зайнятості населення, підвищення якості життя; залучення нових споживачів, товарів та послуг; створення корпоративної культури території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Ілляшенко С. М. Аналіз залежності бренду країни від рівня її соціально – економічного розвитку // Механізм регулювання економіки / С.М. Ілляшенко, Є.О.Голишева. – 2009. – № 2. – С. 175 – 181.

3. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / Мирошниченко В. // *Комп&ньоН*. – 2006. – № 24. – С. 13 – 18.

4. Нагорняк Т. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // *Сучасна українська політика* / Т. Нагорняк. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.

5. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // *Економіка і регіон* / О. Нечай. – 2010. – № 25 – С2. – С. 41 45.

УДК 338.486.3:159.923

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПСИХОТИПІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОМФОРТНИХ УМОВ ПРАЦІ В КОМАНДІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ)

Беляєва С.С., к. е. н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

**Шията О. В., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Працівник туристичного підприємства повинен володіти відповідними рисами характеру, комунікабельністю, бути позитивно налаштованим до виконання побажань і потреб туристів. Працівник з обслуговування туристичного руху повинен розмовляти з клієнтом, делікатно задавати питання, а також знати або здогадуватись про мотиви рішень клієнта.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства. Особи, які бажають працювати у туристичній галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань, зокрема технічних, обслуговування клієнтів чи знань із соціології та психології, мусять мати певні психофізичні здібності.

Наприклад: терпимість, красномовність, відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість, стійкість у стресовій ситуації, вміння шукати вихід із будь-якої ситуації, швидко прийняття рішення, добра

організація праці та систематичність, вміння правильно представити себе, свобода у поведінці та комунікабельність, легкість встановлення контактів з людьми, відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати, емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях, здатність впоратися з емоціями клієнта, готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем, вміння вести переговори й активно продавати [1].

Для налагоджування сприятливого контакту зі своїми співробітниками, а надто, якщо мова йде про керівника, головними функціями якого є ефективна організація роботи, управління підлеглими та створення сприятливого корпоративного клімату, необхідно знати найбільш поширені методи впливу на працівників у певних робочих ситуаціях. Їх неоднаразове цільове застосування може сприяти створенню для керівника своєї індивідуальної дієвої стратегії управління персоналом, а на її ґрунті можливість вдосконалювати нові витончені засоби впливу, що максимізуватиме ефективність обраної кадрової політики.

Існує щонайменше 60 характерних психотипів працівників, у відповідності до кожного з яких керівникові варто підбирати окремий метод впливу.

Наприклад, щодо «наполегливого» психотипу, представнику якого притаманна впевненість у своїх діях та виключній компетенції у сфері своєї діяльності, доцільно зазначити, що у розмові з керівництвом він поводить себе виключно-стримано. У роботі є наполегливим, рішучим, вимогливим та цілеспрямованим. Нетерпимий до безладу, намагається все упорядкувати та підібрати до свого смаку й про те, що є носієм витонченого та вишуканого смаку – не може бути жодного сумніву.

Представники «наполегливого» психотипу виконують чіткі розпорядження, які надходять від керівництва. У них раціонально-логічний та практичний склад мислення, тож роботу та її виконання вони оцінюють прагматично і функціонально, здебільшого акцентуючи увагу на поліпшенні умов праці задля підвищення її ефективності.

Таким чином, для таких працівників важливими є не похвала керівництва, хоча і це також буде не зайвим, а плідна співпраця з урахуванням їхньої думки. Найкращим заохоченням для «наполегливого» буде обіцянка керівництва особисто посприяти у вирішенні певного робочого питання, з акцентом на важливості прийнятого рішення працівника.

Цей психотип заслужено отримав свою назву, адже людина, якій він притаманний, надзвичайно важко йде на поступки навіть у

спілкуванні з керівництвом, наполягаючи на своїй правоті. Управлінцю, який цінує такого працівника, необхідно в розмові з ним застосовувати прийоми псевдопоступок, давши змогу самостійно розібратися у ситуації. Очевидно, що після першого невдалого випадку з упертої ініціативи, такий підлеглий буде більш активно сприймати конструктивні зауваження керівника і моделюватиме свою робочу поведінку відповідно до них.

Щодо іншого психотипу, до якого належать працівники з аналітичним складом розуму, зазначимо, що особи, яким притаманні ці риси, дещо схожі з «наполегливими», з цією лише відмінністю, що отриману у процесі роботи інформацію не намагаються використати з максимальною ефективністю, а, в першу чергу, проаналізувати, розкладаючи на складові елементи, з'ясовуючи причинно-наслідкові зв'язки та визначаючи головні й другорядні пріоритети та цілі.

«Аналітики» – саме так можна означити цей психотип, зазвичай дають оцінки явищам і їхнім причинам, розглядаючи їх в дихотомічних категоріях – «добре-погано», «правильно-хибно» тощо. Відтак, аби переконати працівника з аналітичним складом мислення, управлінцю необхідно застосовувати у своїх аргументах аналогічні прийоми, керуючись чітко визначеною інформацією та уникаючи спрощених рекомендацій, належно не задокументованих та законодавчо не підтверджених.

У критичних ситуаціях «аналітики» не лише не панікують, а, навпаки, поведуть себе стримано, холодно, відчужено і беземоційно. Це може виглядати як захисна реакція на стрес, проте, такою є звична поведінка осіб, склад розуму яких і в ситуаціях спокою та мінімальної напруги залишається надзвичайно холодним та емоційно непохитним. Незважаючи на явну стриманість і твердість, дипломатичні якості в «аналітика» відсутні або ж неявно виражені. Відтак у питаннях розвитку клієнтської бази в «аналітиків» можуть виникати певні труднощі, рівно ж як і у питаннях сприйняття критики на свою адресу.

Працівники з вираженим «поступливим» психотипом особистості характеризуються відсутністю погляду у спілкуванні з керівництвом, при чому, як в прямому так і в переносному значеннях; певною розсосередженістю у поведінці, а також вираженим творчим мисленням. Вони часто вагаються, перш ніж прийняти важливе рішення і намагаються зіставити різноманітні варіанти, підібрати альтернативи і зупинитися на, здавалось би, найбільш

оптимальному та обов'язково погодженому з керівником, адже сумніви превалюють.

Особи з «поступливим» психотипом у повсякденній мові переважно використовують звороти із застосуванням метафор, порівнянь, натяків та аналогій. Вони розсіяні й тому на робочому місці у них, зазвичай, спостерігається певний «творчий» безлад. Принципові робочі позиції у «поступливих» є радше виключенням із правил. Вони радо підуть на зустріч керівникові, якщо той впевнений у своїй правоті і ставить чітке завдання, бажано творчого характеру. Окрім цього, вони здатні, окрім основної роботи, братися одночасно за кілька довгострокових завдань, наперед плануючи їхнє вирішення. Думати про майбутнє з великим ентузіазмом – характерна риса «поступливих» працівників.

Для того, аби працівник із таким психотипом міг належно виконувати робочі завдання, керівникові необхідно максимально конкретизувати поставлену в роботі мету, абстрагуючись від деталей і неточностей. Важливо також зазначити чіткі терміни виконання завдань, адже «поступливий» працівник, як зазначалося, може тривалий час прискіпливо виконувати поставлене завдання, виконуючи поряд із ним інші другорядні. Для фахівців такого психотипу не підійде робота, яка вимагатиме від них напору чи тиску на інших працівників. Похвалу «поступливі» сприймають з радістю, проте, не стороняться критики, яка нагадує їм про колишні прогалини і може слугувати інструментом забезпечення від повторення старих і нових похибок у роботі [2].

В чистому вигляді не часто можна зустріти той чи інший психотип працівника. Як правило, це – симбіоз, в якому варто враховувати домішки індивідуальності людини, а також сформований характер і темперамент. Успішному управлінцю варто добре приглядатися і прислухатися до своїх підлеглих з метою визначення домінуючої риси, яка й буде визначальною у відповідному психотипі й в подальшому дасть можливість керівникові виробити для себе оптимальну управлінську модель поведінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг туристичних послуг. [Електронний ресурс] Режим доступу http://pidruchniki.com/10310208/turizm/turistichniy_personal.
2. Балущька Л. Соціальні психотипи працівників. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://postup.brama.com/usual.php?what=74779>.

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ПРИ ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ

Івашина Л.Л., *к. т. н., доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Власенко І.М., *студент IV курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Підприємства харчування в системі туристичної індустрії найчастіше пов'язані з об'єктами розміщення туристів. У розвитку туризму основне місце посідає взаємопов'язане розширення і поліпшення діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.

Класифікація підприємств харчування сфери туристичного обслуговування охоплює, з одного боку, їхнє групування за сукупністю загальних ознак кількісного та якісного характеру, а з іншого – ступінь приналежності до власне туризму. В цілому підприємства харчування в туризмі класифікуються на основі загальних і специфічних властивостей цих підприємств у туристичній сфері діяльності [1].

Залежно від типу, місця розташування, інтер'єра, рівня технічного оснащення й обсягу послуг підприємства харчування в Україні поділяються на п'ять розрядів: люкс, вищий, I, II і III розряди. Для ресторанів установлено такі розряди: люкс, вищий, I і II; для кафе загального типу – вищий, I і II; для барів – люкс, вищий, I і II; для закусоочних – I і II, для їдалень – II і III [2].

Класифікація підприємств харчування може ґрунтуватися й на інших ознаках [1].

За ознакою зв'язаності або відокремленості управління розрізняють самостійні підприємства і підприємства, об'єднані в ланцюги.

Залежно від асортименту продукції харчування розрізняють підприємства з комплексним, універсальним і спеціалізованим асортиментом. За сталістю контингенту споживачів виділяють підприємства з постійним і випадковим (змінним) контингентом. Постійний контингент характерний для підприємств харчування при готелях, санаторно-рекреаційних комплексах, базах відпочинку, спортивно-оздоровчих таборах і т.п., а випадковий – для всіх інших.

Методи обслуговування споживачів визначили поділ на підприємства самообслуговування, з обслуговуванням офіціантами і змішаним обслуговуванням.

Харчування туристів може бути організоване як комплексне, ексклюзивне і завчасно визначене.

Існує також спеціалізація підприємств за видами блюд (млинцева, варенична, пельменна, сосисочна і т.д.) і національними кухнями (українська, китайська, грузинська, єврейська тощо).

Особливе значення для організації і планування діяльності підприємств харчування туристів має їхня приналежність до туристичної індустрії. Виділяють три групи підприємств харчування за ступенем приналежності до туристичної індустрії [3].

До першої групи пропонується відносити підприємства, які належать до туристичних комплексів, зокрема, санаторіїв, будинків і баз відпочинку, спортивних, лікувально-оздоровчих установ і т.п. Такі підприємства призначені для харчування тільки свого контингенту споживачів. До другої групи відносяться підприємства, призначені переважно для харчування туристів. Вони розміщені в туристичній зоні (дестинації), але не є підприємствами закритого типу і обслуговують усіх бажаних. І, до третьої групи пропонується відносити так звані загальнодоступні підприємства харчування, послугами яких на загальних умовах можуть скористатися «неорганізовані» і навіть організовані туристи. Місце розташування таких підприємств – поза туристичною зоною. До складу туристичної індустрії варто відносити дві перші групи підприємств. Особливості формування контингенту споживачів у кожній з них слід враховувати при виборі методу розробки виробничої програми і плану товарообороту.

Соціальна спрямованість розвитку внутрішнього туризму та його інфраструктури в Україні поставила проблему класифікації підприємств харчування і за рівнем соціального значення. За цією ознакою виділяються підприємства харчування з високим рівнем соціального навантаження – це блоки харчування в таборах і будинках відпочинку для дітей і молоді; підприємства з підвищеним рівнем соціального навантаження – це блоки харчування в рекреаційно-оздоровчих комплексах для незаможних верств населення. Основною відмінністю цих підприємств є нижчий рівень цін, який, на жаль, супроводжується гіршою якістю обслуговування й обмеженим асортиментом їжі.

Заслуговує на увагу закордонний досвід класифікації підприємств харчування, що знаходяться при об'єктах розміщення туристів. Наприклад, ресторани готельних комплексів Англії класифікуються залежно від комфорту, зручностей, якості й асортименту блюд, якості обслуговування і т.п. Аналогічно класифікації готелів застосовується 5 рівнів якості підприємств харчування, що позначаються знаками у вигляді «перехрестя ножа і виделки». Найвищий рівень ресторанів має п'ять таких знаків. Найчастіше рівень ресторанів і готелів збігається.

В Україні поки що немає нормативних вимог до підприємств харчування залежно від класу готелів. Класифікація підприємств харчування в кожній країні своя, немає єдиної класифікації навіть ресторанів. Кожна країна визначає свої вимоги до різних категорій (класів) ресторанів.

У туристичній сфері особливе значення має національна спрямованість підприємств харчування, тому що виникає необхідність задоволення потреб у харчуванні людей з різних країн світу. Дотримання традицій національних кухонь займає важливе місце в культурі обслуговування гостей. Розширення індустрії харчування на основі задоволення потреб туристів у їжі національних кухонь є досить перспективним для України. Особливо це стосується комплексів харчування в курортно-рекреаційній сфері діяльності.

В цілому харчування у функціональній схемі ринку туристичних послуг є основним елементом формування туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н.О. П'ятницька – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.
3. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

УДК 338.488.2:640.43

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л. Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гнатюк В.О., студентка IV курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо) [1].

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різноспрямованих інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, – цілком навпаки [2].

Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього. Вибрати оптимальний асортимент товарів підприємство може способом, описаним нижче [3].

Традиційно прибуток підприємства розраховується за такою формулою:

$$\begin{aligned} \text{Дохід від реалізації} - \text{Собівартість продукції} &= \\ &= \text{Валовий прибуток} - \text{Операційні витрати} = \text{Чистий прибуток.} \end{aligned}$$

Враховуючи поділ витрат на постійні і змінні, формула може набрати такого вигляду:

$$\begin{aligned} & \text{Дохід від реалізації} - \text{Змінні витрати} = \\ & = \text{Прибуток покриття} - \text{Постійні витрати} = \text{Чистий прибуток}. \end{aligned}$$

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам, кажуть, що підприємство досягло рівня беззбитковості. Це означає, що доходу підприємству вистачить, щоб покрити всі витрати, але прибутку при цьому не буде. Такий стан називається точкою беззбитковості, або точкою критичного обсягу виробництва, або порогом рентабельності. Процентне відношення прибутку покриття до загального обсягу доходу від реалізації називаються коефіцієнтом прибутку покриття. Цей коефіцієнт є винятково важливим, оскільки вказує на те, як зміниться величина прибутку покриття за збільшення чи зменшення доходу від реалізації.

Так, якщо коефіцієнт прибутку покриття становить, скажімо, 30 %, то це означає, що за збільшення доходу від реалізації на 1 грн. прибуток покриття збільшиться на 30 коп. Чистий прибуток також збільшиться на 30 коп. за умови, що не станеться змін у структурі і величині постійних витрат [4, 5].

Таким чином, знаючи коефіцієнт прибутку покриття, досить легко і швидко можна підрахувати, як збільшиться чистий прибуток підприємства за збільшення обсягів продажу (зрозуміло, коли постійні витрати залишатимуться незмінними). З використанням цього коефіцієнта можна визначити також і рівень беззбитковості:

$$\text{Рівень беззбитковості, грн} = \frac{\text{Постійні витрати, грн}}{\text{Коефіцієнт прибутку покриття, \%}}$$

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним.

Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. Игнатъева А. В. Исследование систем управления: /А.В. Игнатъева, М. М. Максимцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 157 с.

2. Мыльник В. В. Исследование систем управления / В.В. Мыльник, Б.П. Титаренко, В.А. Волочненко. – М.: ГИНФО, 2001. – 281 с.

3. Малихіна Я. А. Аналіз системи управління взаємодією ВНЗ із зовнішнім середовищем / Я.А. Малихіна. // – Режим доступа: <http://nauka.zinet.info/27/malyhina.php> 2014.

4. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) підручник / М. П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

5. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) / А.Э Саак, М.В. Якименко. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 432с.

6. Зубар Н. М. Логістика в ресторанному господарстві: Навчальний посібник / Н.М Зубар, М.Ю. Григорак. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

УДК 658+659

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Івашина Л.Л., к. т. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Яковенко А.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В умовах стрімкого розвитку суспільства особливо гостро стоїть питання управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства: по-перше, зміни споживчих переваг і підвищення соціального рівня потенційних споживачів сприяють збільшенню кількості даних підприємств, а отже, підвищенню рівня конкуренції; по-друге, удосконалення інформаційних технологій змінює саму суть реклами, впливає на рівень поінформованості споживачів, що відповідно, обумовлює підвищення рівня стандартів надання послуг, які пропонують підприємства сфери ресторанного господарства [1].

Для об'єктивного аналізу стану управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства необхідно, насамперед, визначитися з рівнем впливу окремих видів реклами на різні групи споживачів, так звані кластери споживачів [2].

Було опитано 34 споживачі послуг підприємств ресторанного господарства в Чигиринському районі Черкаської області та 38 споживачів таких послуг у самому місті Черкаси. Пропонувалося визначити основні види реклами, які найбільше впливають на споживачів послуг ресторанних господарств. Результати опитування показали такі результати: в Чигиринському районі Черкаської області, при досить скептичному в цілому відношенні споживачів до реклами в даному секторі послуг, отримано наступні дані – зовнішня реклама (в т.ч. біг-борди) – 23,5%, реклама в друкованих ЗМІ – 47%, реклама в Інтернеті – 29,5%; в місті Черкаси – реклама на телебаченні – 31,5%, реклама в Інтернеті – 21%, реклама в друкованих ЗМІ – 16%, зовнішня реклама (в т.ч. біг-борди) – 13%, реклама на транспорті – 10,5%, реклама на радіо – 8%.

Досить неочікувані результати, які отримані при опитуванні в Чигиринському районі, пояснюються специфікою та умовами надання послуг ресторанними господарствами в малих містах та сільських населених пунктах України – низька купівельна спроможність населення, відсутність місцевого телебачення і радіо та реклами на транспорті, тощо.

Досить високий рівень впливу Інтернет-ресурсів на свідомість споживачів пояснюється достатньо агресивною рекламною кампанією ресторанного комплексу «Дикий хутір» (х. Буда, Чигиринський район), яка передбачає не тільки зовнішню рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та Інтернет-ресурсах, а також включає таку неординарну рекламу, як систематична розсилка SMS-повідомлень для постійних клієнтів про національні свята, культурно-масові заходи та дитячі розваги на території комплексу (що також пов'язують із сучасними інформативними технологіями).

Результати опитування в місті Черкаси визначають пріоритети та напрямлення розвитку рекламної діяльності, які слід враховувати керівникам ресторанних господарств міста Черкаси.

Телебачення сприяє широкій популярності товару або послуги. За своїми можливостями масового охоплення аудиторії жоден інший засіб масової інформації на даний час не може з ним зрівнятися [3]. Саме цим пояснюється високий рівень впливу на черкаських споживачів – 31,5%. Інтернет-реклама – найбільш динамічна галузь реклами, яка стрімко завойовує пріоритетне місце в сучасному суспільстві. Переваги Інтернет-реклами: доступність

отримання найбільш повної інформації, можливість швидко отримати додаткову інформацію, збереження власних зусиль на пошук необхідної послуги [4]. Через використання Інтернету виникають нові види послуг в ресторанному господарстві: розрахунки кредитними картками, замовлення місць, заходів та складення меню, замовлення ресторанних послуг додому, в офіс, тощо. Все це впливає на підсвідомість споживача, а отже додатково рекламує певний заклад. Реклама в друкованих ЗМІ інформативна та довготривала, ненав'язлива, як реклама ТБ або радіо, не дратує, як зовнішня реклама, споживач сам вибирає, що йому необхідно, друкована реклама легко зберігається і відтворюється.

На результативність рекламної кампанії негативно впливає – жорсткість конкуренції, зміна смаків і потреб клієнтів, відсутність у персоналу досвіду маркетингових досліджень, відсутність PR-менеджера або працівника, який би професійно виконував дану роботу.

Безперечно, проведене опитування не є досконалим, адже воно не передбачало виділення ресторанних господарств у окремі сегменти, кластери; не передбачало поділ споживачів за рівнем достатку, освіти, мобільності; не розглядало послідовність, імпульсивність або сезонність подачі реклами, не розглядало проблему оптимізації схеми розміщення реклами в медіа каналах в розрізі: охоплення – частота. Безперечно, пріоритетність видів реклами для мережевих ресторанних господарств швидкого харчування (McDonalds, «Картопляна хата», тощо) буде іншою ніж для готельно-ресторанних комплексів, які спеціалізуються на національній кухні («Дикий Хутір» – х. Буда, «Гетьманська корчма» – с. Суботів, тощо).

Але основні висновки даної роботи можна звести до декількох тверджень:

- керівництву ресторанних господарств необхідно залучати PR – групи до стратегічного планування діяльності підприємств;
- управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства залежить від місцезнаходження підприємства, соціально-психологічних особливостей споживачів, обсягів надання послуг, тобто слід враховувати всі об'єктивні та суб'єктивні фактори при формуванні стратегії управління рекламною діяльністю;
- керівникам ресторанних господарств слід зосередитися на найбільш сучасних та ефективних видах рекламної діяльності, насамперед, на рекламі в Інтернеті, використовувати нетрадиційні та

інноваційні методи реклами та обслуговування (що є додатковим фактором реклами);

– має бути зворотній зв'язок із споживачами, що досягається не тільки аналізом фінансово-господарської діяльності підприємства, але й анкетуванням або опитуванням споживачів, іншими видами комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карсекін В.І. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як нова форма стратегічних інновацій / В.І.Карсекін, В.П.Воробйова // Прометей: регіональний зб. наук. пр. з економіки – Донецьк: 2007-Вип. 2(23) – С. 332-336.

2. Воробйова Н.П. Характеристика реклами на сучасному етапі розвитку ресторанного господарства / Н.П. Воробйова // Науковий Вісник Полтавського університету споживчої кооперації України – 2007-№3(25)-С. 137-142.

3. Смирнов Е. А. Управління якістю реклами / Е. А. Смирнов // РІБ-холдинг-2010 – С. 215

4. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Феникс. – 2010. – С. 125-127.

УДК 338.487:659.4

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ І PUBLIC RELATIONS У ТУРИЗМІ

*Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Скрипник О.В., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»*

Черкаський державний технологічний університет

Позитивно налаштована по відношенню до фірми і добре поінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання фірми. PR представляє собою використання інформації для впливу на громадську думку. Від реклами PR відрізняється тим, як використовуються засоби масової інформації, і з якою часткою достовірності вони сприймаються. Звичайно, PR і реклама повинні доповнювати один одного в рамках єдиної стратегії.

Метод прес-конференції дуже близький, але малозастосований в галузі туризму, тим більше для невеликих турфірм. Такий метод вимагає серйозних грошових витрат, визначених навичок проведення таких заходів і досвіду роботи.

Дуже важливим етапом у зв'язках з громадськістю є спонсорство. Коли компанія спонсорує спортивні, благодійні заходи або концерти зі своїх коштів, тим самим не тільки покращує свій образ в очах споживачів, але і побічно повідомляє про своє благополуччя. А значить, потенційний споживач буде більш прихильно ставитися до цієї фірми і не боятися вкладати свої гроші [2].

Прикладом активного використання даного методу є компанія «AVT – travel», яка за короткий термін завоювала позитивну репутацію на туристичному ринку.

Порівняно новим видом PR – (Public Relations) стали поштові листівки. Туристична компанія вітає своїх постійних клієнтів з будь-яким святом. Це засіб стати в нагоді і для підтримки хороших відносин з клієнтами, і для самореклами.

Таким чином, з області PR поштові листівки переходять в область поштової реклами.

У зв'язку з кризовими явищами в українській економіці агентствам пропонується так само вдосконалювати програму лояльності для клієнтів. Це допоможе сформувати коло постійних лояльних клієнтів. До теперішнього часу підприємства не впроваджувало програми лояльності. Для туристичних агентств, на відміну від сфери торгівлі, це є нововведенням, до сприйняття якого споживач вже готовий. Люди звикли отримувати знижки, бонуси, подарунки, брати участь у розіграшах, однак серед турагентств така практика практично не розвинена. Впровадження програми лояльності допоможе підняти статус агентства, сформувати позитивний імідж [4].

Один із способів здійснення програми лояльності – це впровадження партнерства серед компанії.

У зв'язку з тим, що робота агентства добре автоматизована, пропонується вести систему знижок.

Ефективним буде висновок партнерської угоди з великими компаніями на взаємовигідних умовах.

У рамках партнерської угоди передбачається реалізація наступних заходів:

– введення накопичувальної системи знижок;

– випуск безкоштовної газети.

Туристичне агентство рекламує на своїй території послуги компанії-партнера. За рахунок ефективного місця розташування і високої прохідності можна забезпечити доведення до цільової аудиторії необхідної інформації.

У газеті планується публікувати телепрограму на найближчий тиждень, інформацію про новинки, акції, конкурси, лотереї.

Іншою мірою програми лояльності може стати адресна розсилка рекламних оголошень про які-небудь акції продажів. При цьому потрібно ретельно відпрацювати цінову політику на ці напрямки.

Ці заходи допоможуть сформувати двосторонній потік інформації, який сприятиме забезпеченню відповідності майбутніх пропозицій покупцям, отже, ці покупці швидше залишаться [5].

В останні роки рекламодавці з усього світу схилиються до думки, що промо-акції є одними з найбільш ефективних інструментів просування продукту на ринки. Вони, звичайно, не можуть повністю замінити класичну рекламу, але дають значну економію бюджетів і підвищують лояльність споживачів.

Цілеспрямоване використання PR-технологій в туристичному секторі Інтернету сьогодні велика рідкість.

Ще до PR-технологій можна віднести виступи у форумах на різних сайтах. Якщо цілеспрямовано відстежувати і відповідати на питання «А де б мені відпочити цього літа?», то цілком можна без особливих зусиль створити споживчий інтерес до обраного вами напрямку [1].

Туристичні фірми намагаються застосовувати систему маркетингових комунікацій у своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги і так далі. І тут комплекс маркетингових комунікацій виступає як компас, який дозволяє вести діяльність фірми до наміченої мети більш безпечним шляхом, але часто бракує спеціалізованого відділу служби маркетингу, для як найкращого просування фірми і підкорення нових рубежів. Створення такої структури, як окремого самостійно функціонуючого органу не тільки допоможе підкорити нові рубежі, але і дуже довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 640 с.
2. Алі М. Практичний маркетинг і паблік рілейшнз для малого бізнесу / М.Алі – СПб: Видавничий дім / М.Алі «Нева», 2012. – 416 с.
3. Балабанов І.Т. Економіка туризму: навчальний посібник. / І. Т. Балабанов – М.: Фінанси і статистика, 2012. – 150 с.
4. Баумгартен Л.В. Стратегічний менеджмент у туризмі: підручник / Л.В. Баумгартен – М.: Академія, 2011. – 250 с.
5. Биржаков М.Б. Введення в туризм СПб.: / М.Б. Биржаков. – «Видавничий дім Герда», 2006. – 512 с.

УДК 338.487

СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

*Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Безпалій А.О., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасна система управління якістю послуг підприємства туристичної індустрії це, насамперед, певна бізнес-філософія поведінки підприємства на конкурентному споживчому ринку. На відміну від традиційного підходу до обслуговування (якщо встановленні відхилення при наданні послуг – у першу чергу необхідно знайти винних і їх покарати), така філософія зосереджує увагу на попередженні причин, які призвели до виготовлення неякісних послуг. Тобто, неякісні процедури повинні бути передбачені й усунені ще до їх появи. Причини низької якості повинні бути знищені ще на початкових стадіях виробництва послуг, оскільки у іншому випадку неможливо гарантувати споживачеві високу якість надаваних йому послуг, якщо після встановлення недоліків вони не виявлені, і повністю не усунена причина їх виникнення.

При певних допущеннях і умовностях, всі визначення системи управління якістю туристичних послуг можливо розділити за такими підходами:

- система як комплекс процесів управління якістю та зв'язків між ними;
- система як інститут, спосіб дослідження якості послуг як об'єкту управління;
- система як деякий компроміс між двома першими підходами.

При першому підході система управління якістю туристичних послуг визначається як певний комплекс процесів і явищ, що існує об'єктивно, незалежно від суб'єкта управління якістю. Встановлюються елементи і найбільш суттєві характеристики системи управління якістю.

При розгляді системи управління якістю туристичних послуг як інституту способу дослідження вона складає певне абстрактне відображення реальних об'єктів. При такому трактуванні поняття системи управління якістю послуг поєднується з поняттям моделі.

Поряд з таким, система управління якістю послуг може бути представлена як певний компроміс між двома першими підходами до її визначення. У такому випадку вона є штучно створеним комплексом елементів (засобів, теорій, концепцій тощо), який призначений для вирішення складного завдання управління якістю послуг. При цьому досліджуються питання як виділення системи із середовища, так і її створення.

Основними вихідними положеннями теорії й практики побудови системи управління якістю туристичних послуг є певний набір принципів. Вони складають вихідні положення теорії управління, основні правила менеджменту якості, що пов'язані із здійсненням господарської діяльності туристичного підприємства.

Знання принципів побудови системи управління якістю туристичних послуг дозволяє менеджеру отримувати узагальнені практичні дані на підставі системних спостережень, які у значній мірі невілюють невизначеність окремих факторів зовнішнього середовища.

Використання таких принципів відкриває перед туристичним підприємством нові можливості, що дозволяють:

- найбільш оптимально реалізувати свої цілі та завдання щодо якісного обслуговування споживачів;
- оптимізувати внутрішні зв'язки та взаємодію структурних підрозділів підприємства з метою інтегрованого управління якістю туристичних послуг.

Принципи побудови системи управління якістю туристичних послуг повинні відповідати вимогам:

- відображати загальні положення діяльності туристичного підприємства;
- відповідати економічним законам і закономірностям розвитку суспільства та підприємницької діяльності, об'єктивно відображати сутність явищ та реальних процесів управління якістю послуг;
- виступати як універсальні правила, яким має слідувати персонал та вище керівництво туристичного підприємства, яке функціонує у динамічно змінюваному конкурентному середовищі.

Таким чином, розробка і впровадження системи управління якістю – одна із найбільш важливих сфер діяльності туристичного підприємства. Сьогодні якість туристичних послуг стає політичною, економічною і моральною категорією. Це здоров'я людей, гроші, рівень душевного комфорту і гідність нації і держави.

УДК 65.012: 380.8

КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Таньков К. М., к.е.н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Дивнич В. С., студент III курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Головними завданнями менеджера туристичного підприємства повинні бути не лише пошук клієнтів та вирішення проблеми грошових надходжень. Сучасний працівник туристичної галузі зможе здійснювати конкурентоспроможну діяльність за умов набуття компетентності в галузі економіки туризму, регулювання, менеджменту, глобальних інформаційних технологій, володіння іноземними мовами, навичками практичної та економічної психології.

Сьогодні визначають такі складові компетентності менеджера з туризму:

– інтегративна компетентність – здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища;

– соціально-психологічна компетентність (емоційна, перцептивна, концептуальна і поведінкова) – здатність до лідерства, до цілепокладання, уміння реалізувати стратегії, плани і здатність до новаторської діяльності, знання і вміння у сфері сприйняття, розуміння поведінки людей, мотивація їх діяльності, високий рівень емпатичності й комунікативної культури;

– організаційна компетентність у специфічних сферах управлінської діяльності – прийнятті рішень, збиранні й аналізі інформації, методах роботи з людьми, використанні комп'ютерної та обчислювальної техніки і технології тощо.

Слід відзначити, що компетентність – складна, багатоаспектна категорія, яка найбільш повно і всебічно характеризує фахівця-професіонала. Професійна компетентність – практична реалізація професійних здібностей та ділових якостей працівника в їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Доцільність введення поняття «професійна компетентність» обумовлена широтою його змісту, інтегративною характеристикою, що поєднує такі поняття як «професіоналізм», «кваліфікація», «професійні здібності» та ін.». На даний час у світовій практиці туристичної діяльності найбільшого поширення набули такі моделі компетенції.

Модель SHL (стандарти управління на рівні менеджера). Вона виділяє такі види компетенцій:

– підприємницькі якості (бізнес, творчий підхід, рішучість, стратегія);

– якості керівника (лідерство, планування й організація, орієнтація на якість, переконливість);

– професійні якості (спеціальні знання, аналіз і вирішення проблем, усна та письмова комунікація);

– особисті якості (міжособистісне розуміння, гнучкість, стабільність, особиста мотивація).

Модель S. Whiddett & S. Hoolyforde (модель формування компетенції на знаннях компанії). Вона виділяє такі види компетенцій:

– розвиток бізнесу (особистий розвиток, генерування й обґрунтування ідей);

– досягнення результатів (планування, чіткість менеджменту, постановка цілей);

– аналіз – робота з інформацією (аналіз і прийняття рішень);

– люди (робота в команді, вплив, керування відносинами).

Модель Society for Human Resource Management (модель управління колективом). Вона виділяє такі види компетенцій:

– знання бізнесу;

– персональна дієздатність;

– стратегічний внесок;

– практичні навички та володіння технологіями менеджменту.

Представлені вище основні компетенції менеджера сфери туризму є трансформованими знаннями, які реалізуються при здійсненні конкретних управлінських операцій: правильно планувати роботу, аналізувати ситуацію, проводити нараду, видавати розпорядження та ін. У свою чергу уміння, доведені до рівня автоматизму (частково на підсвідомому рівні), трансформуються у навички, які забезпечують ефективність типових, часто повторюваних дій і знаходять свій вираз у веденні ділових переговорів з контрагентами, спілкуванні з підлеглими, користуванні комп'ютерною технікою та ін.

УДК: 338.658

СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Таньков К. М., *к.е.н., доцент*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Марченко Т. В., *студентка V курсу*

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Актуальність, значення і складність вирішення проблем надійної та ефективної адаптації туристичних підприємств у ринковій значною мірою зростає у зв'язку зі зміною ідеології менеджменту у сфері невиробничого обслуговування. Підприємства змушені переходити до формування організаційно та технологічно гнучких

систем управління туристичним обслуговуванням, здатних до оперативного реагування на зміни споживчих смаків удосконаленням чи принциповим оновленням туристичних продуктів. А відтак, на будь-якому туристичному підприємстві об'єктивно виникає потреба щодо застосування інноваційних технологій управління, які визначали б структуру, логічність організації, методи та засоби ефективної прибуткової діяльності, спрямовані на підвищення цінності виробленої продукту для споживача.

Вирішення існуючих проблемних питань щодо найбільш повного осмислення сутності менеджменту та ефективності його застосування у сфері туристичної індустрії, потребує:

– чіткого усвідомлення її базових цілей і завдань, поглибленого наукового аналізу та опису розвитку положень менеджменту у сфері туризму як певної галузі знань;

– чіткого і однозначного викладення теоретичних положень формування систем управління туристичним обслуговуванням, які, з одного боку, будуть знаходитися у руслі системного підходу, а з іншого – надання їм своєї специфічної особливості і універсальності.

Поряд з цим, існує конкретна сукупність явищ і процесів, пов'язаних з формуванням та розвитком менеджменту у сфері туризму, які у межах окремого підприємства досить складно відстежувати. Вони пов'язані з певними факторами й умовами функціонування галузей народного господарства та економічної системи у цілому, що необхідно брати до уваги при розгляді напрямів удосконалення системи управління туристичним обслуговуванням. А саме:

– існування структурної ієрархії зовнішніх економічних відносин, як такої, що у найбільшій мірі впливає на розвиток підприємств і всієї туристичної галузі у цілому;

– внутрішньогалузева і міжгалузева взаємозалежність туристичного обслуговування, визначеність взаємозв'язку матеріальних і нематеріальних ресурсів, комплексність їх використання, спрямованість на задоволення потреб споживачів продукції туристичних підприємств;

– поєднання централізації та децентралізації в методах планування і управління процесом туристичного обслуговування, розподіл функцій планування і управління за рівнями ієрархії, усунення дублювання таких функцій;

– оперативність прийняття рішень, виходячи з динамічності розвитку туристичного ринку країни, змін на окремих його сегментах;

– рівень керованості діяльністю туристичних підприємств, виходячи з динаміки розвитку туристичного ринку країни, оперативність прийняття управлінських рішень, які забезпечують адаптацію до таких змін.

За таким, формування і розвиток менеджменту у сфері туристичного бізнесу пов'язано з чітким розумінням особливостей, характерних для цього бізнесу. Насамперед, це реалізація принципу корпоративного профілювання, за яким керівництво туристичного підприємства вирішує стратегічно значиме питання менеджменту: «як потреби і вимоги споживача пов'язуються із сьогодишнім і майбутнім станом його системи управління обслуговуванням?».

УДК 378.141

ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент,
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Скрипка Н.О., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Якщо звернутися до історії, то роль професійного спілкування у діяльності людини, його соціальна природа і соціальні функції стануть достатньо зрозумілими. Спілкування є досить складним та ємним феноменом, тлумачення його як поняття залежить від вихідних і критеріальних засад. Спілкування у найбільш загальному виді виступає як форма життєдіяльності, як багатогранний процес взаємодії і взаємовпливу людей один на одного. Така людська взаємодія різноманітна як за змістом, так і за формою прояву. Вона може змінюватися від вищих рівнів духовного взаємопроникнення і партнерів до самих звернутих та фрагментарних контактів. Соціальний смисл спілкування полягає у тому, що воно виступає засобом передачі форми культури і суспільного досвіду. Соціальні функції спілкування у сучасному суспільстві пов'язані із потребами окремих його груп і суспільства у цілому, організації ефективного функціонування і взаємодії.

У сфері туризму спілкування може бути неформальним (між-особистим) і формальним (функціонально-ролевим).

Неформальне спілкування характеризується тим, що у ньому головну роль відіграють моменти, які пов'язані із особистісними смислами, станами, переживаннями, коли кожний із партнерів сприймає один одного у якості унікальної і неповторної індивідуальності, коли само спілкування виступає самоцінністю.

Формальне спілкування визначається ролями партнерів. У такому випадку працівники туристичної фірми спілкуються не просто як особистості, а насамперед як носії певних функцій. Але і в такій ситуації рольове спілкування стає залежним від особистісних моментів. Таким чином, у рольове спілкування вводяться характеристики особистості працівників фірми, які спілкуються між собою – носії певних ролей.

У сфері туризму ділове спілкування відносять до ролевого, формального спілкування. Але професійне і ділове спілкування відрізняються між собою. При професійному спілкуванні взаємодіють суб'єкти однорідних професійних груп, які вживають прийняту у їх сфері термінологію і які вирішують єдині професійні завдання. Професійне спілкування завжди є діловим. Прикладом професійного спілкування у сфері туризму може слугувати спілкування між керівником фірми (підрозділів фірми) і підлеглими, між працівниками туристичних організацій.

Ділове спілкування більш широке поняття. У ньому можуть брати участь представники різних професійних груп, кожна із яких розмовляє своєю професійною мовою і вирішує свої специфічні завдання, але вимушена взаємодіяти із представниками інших професійних груп для їх вирішення (наприклад, спілкування працівників податкових органів із працівниками туристичної фірми).

Таким чином, ділове спілкування у сфері туризму – це складний, багатоплановий процес встановлення і розвитку професійних і ділових контактів між людьми, який виконується знаковими засобами взаємодії суб'єктів професійної праці, що породжується потребами спільної діяльності і включає в себе обмін інформацією, відпрацювання єдиної стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння один одного, впливу на партнера у взаємодії з метою внесення змін у його психологічний стан, структури психіки і поведінку.

УДК 379.85

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМ- СТВОМ

Чепурда Г.М., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кириченко М.М., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва готельних послуг є поліпшення управління. Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління.

Поняття інформації є достатньо об'ємним і широко поширене в даний час. Процес передачі та отримання інформації – це проста схема передачі інформації в одному напрямку. Процес передачі інформації навіть в одному напрямі проходить через багатьох посередників, а це означає, що під час передачі інформації відбувається її затримка і спотворення. Крім того, інформація може перетворюватися залежно від того, до кого вона адресована. Так, наприклад, при передачі інформації вгору від підлеглих до керівника відбувається її узагальнення, а при передачі вниз, від керівника до підлеглих навпаки, – вона конкретизується. Головне в цьому процесі – максимальна швидкість передачі інформації при мінімальних допустимих спотвореннях, від цього в першу чергу залежить правильність прийнятих рішень, і, як наслідок, збільшується прибуток готельного комплексу [3].

В процесі управління постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрям переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня).

В якості джерела інформації може бути рівень цін на ринку, розмір прибутку готельного комплексу в минулому кварталі або розпорядження керівника.

На ефективність прийнятих рішень з управління впливає безліч передумов: якість, достовірність і оперативність інформації; знання, досвід, особисті якості керівника; кваліфікаційний склад підлеглих; ситуація на ринку.

Управління повною мірою використовує об'єктивну і своєчасну інформацію, що збирається, оброблюється, зберігається і поширюється за допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Зараз це – об'єктивна необхідність, обумовлена, зокрема, вимогами ринку адекватно реагувати на виникаючі проблеми в обстановці, що динамічно розвивається. Потрібно не тільки мати в своєму розпорядженні своєчасну і точну інформацію, але уміти осмислювати її, робити необхідні висновки та результативно втілювати їх в управлінських рішеннях. Звідси необхідність присутності інформаційної складової в управлінні, оскільки вона є основою всього управлінського процесу [2].

Сутність інформації складають лише ті дані, які зменшують невизначеність подій, що цікавлять менеджера. Інформація в управлінні – сума потрібних, сприйнятих і усвідомлених відомостей, необхідних для аналізу конкретної ситуації, що дає можливість зробити комплексну оцінку причин її виникнення та розвитку і дозволяє визначити ряд альтернативних рішень, з яких реально (виходячи з конкретної ситуації) знайти оптимальне управлінське рішення, здійснити контроль за його виконанням.

У діяльності великих готельних комплексів передача інформації є неодмінним і першорядним чинником нормального їх функціонування. При цьому особливе значення набуває забезпечення оперативності та достовірності відомостей. Для багатьох готельних комплексів внутрішня інформаційна система вирішує задачі організації технологічного процесу і носить виробничий характер. Це торкається, перш за все, процесів забезпечення готельного комплексу ТМР. Тут інформація відіграє важливу роль в наданні відомостей для прийняття управлінських рішень і є одним з чинників, що забезпечують зниження витрат процесу надання послуг і підвищення його ефективності. Особливу роль відіграє прогнозування ринкових процесів.

Істотну роль в прийнятті рішень відіграє науково-технічна інформація, що містить нові наукові знання, відомості про винаходи, послуги-новинки свого готельного комплексу і готельних комплексів-конкурентів. Це безперервно поповнюваний загальний фонд і

потенціал знань і технічних рішень, практичне і своєчасне використання якого забезпечує готельному комплексу високий рівень конкурентоспроможності [1].

Інформація служить основою для підготовки відповідних доповідей, звітів, пропозицій, для вироблення і прийняття управлінських рішень.

Зміст кожної конкретної інформації визначається потребами управлінських ланок і управлінських рішень, що приймаються. До інформації висуваються певні вимоги:

- стислість, чіткість формулювань, своєчасність надходження;
- задоволення потреб менеджера;
- точність і достовірність, правильний відбір первинних відомостей, оптимальність систематизації і безперервність збору і обробки відомостей.

Важливу роль у використанні інформації відіграють способи її реєстрації, обробки, накопичення і передачі; систематизоване зберігання і видача інформації в необхідній формі; виробництво нової числової, графічної та іншої інформації. Інакше кажучи, необхідно розглянути технологію інформаційної діяльності.

Готельні комплекси є одними з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій в світі. Електронні мережі є важливим каналом передачі інформації, до якого вдаються все більше готельних комплексів. Проте інформаційні системи готельних комплексів як і раніше далеко не повністю використовують всі можливості, які пропонує електронна мережа. На відміну від традиційних інформаційних систем готельних комплексів – інформаційних систем, електронні мережі вже доступні всім категоріям споживачів і готельним комплексам за умови, що вони мають в своєму розпорядженні необхідне устаткування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. – 224 с.
2. Новиков В.С. Информационное обеспечение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
3. TourLib. Навчальна дисципліна «Інноваційні технології в туризмі» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gucol.htm

OUTSOURCING AS AN INSTRUMENT OF EFFECTIVE TOURIST SERVICE MANAGEMENT

Чепурда Г.М., к. філол. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Ропот А.Ю., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Significance and complexity of effective consumer tourist service (TS) management are determined by a corresponding level of tourist company top management professionalism, its ability to establish and attract those progressive theories and experience management which allow to adapt its internal potentials to a constantly changing environment to the best advantage. Nowadays only those companies become leaders which are able to constant transformation and modernization of their internal and external interrelations for the purpose of the most effective realization of processes participating in the TS consumer value creation.

Considering its market success, a tourist company should solve two strategically important objectives of service management at the same time:

- constantly improve its current business, form and develop the most effective and purposeful TS processes which provide it with the establishment of the most reliable business relations with the environment;
- use previous (possibly alternative) market strategies and models for the search of the most optimal way of its adaptation to the environment changes before the development of crisis processes within it.

Solving such problems tourist management should answer the questions:

- at the expense of what internal and external resources the expected result could be achieved – the most effective consumer TS provided that combined costs are optimized;
- to what extent are the goals and objectives defined by the company top management adequate to the means of their realization.

Under such circumstances company management would inevitably face the problem of realization the model of TS process operation system the creation of which begins with examining all «whys», «whom»

and «how» the effectiveness of such process is ensured. Therefore, the disposal of the secondary TS function at outsourcing is a logical decision. Otherwise it is useless to have a department in the organization which doesn't participate in the TS consumer value creation.

Outsourcing works if the company top management has a clear view of the goals the achievement of which would provide the maximal productivity of its own and external resources employment which in its turn would allow to get competitive benefits in certain temporal and special parameters in the functional area [1].

Despite of the obviousness of the prospects of outsourcing technologies realization, nowadays there isn't a clear understanding about how the outsourcing projects in TS market should be formed and realized, on what conditions such project would fetch a tourism company an expected success.

Under such circumstances it is actual to determine scientific-methodological approaches for increasing the effectiveness of TS process at the expense of the shifting its certain functions to the outsourcing services supplies who's interested enough in helping the tourist company to improve them continuously.

Therefore a scientific-methodological base should be developed to define the directions of increasing the effectiveness of TS process providing the outsourcing utilization.

Consequently the following issues should be settled:

- defining the conditions of TS process formation intended to revise the effectiveness of its certain functions with external and internal resources involved and adjustment them in accordance with the requirements of consumer market;
- determination the methods of creation and realization of TS processes oriented towards outsourcing.

The main reasons arousing the necessity of tourist company outsourcing transfer as follows:

- obvious lack of own resources for the increasing of TS process effectiveness;
- the necessity of considerable TS expenses reduction;
- the necessity to concentrate tourist company personnel attention on the principal processes abandoning the secondary ones which don't create a TS consumer value;

– a will to get stable competitive benefits within the tourist services market in a long-term outlook.

The majority of TS measures can be referred to one of two categories: intercompany managerial decisions which provide the availability of their own sufficient resources and various external means providing the disposal of certain secondary TS process function to a third-party organization for outsourcing maintenance. First of all, this relates to those tourist companies which offer high-quality services with a high level of costs [2].

The priority in choice of TS process with the use of outsourcing becomes realization by a tourist company measures towards the most productive complex utilization of internal and external resources aimed at formation of consumer value provided that combined costs are optimized.

Initiation of decision towards defining sources of such resources is determined by:

– modifications in a TS market structure (coordination of demand and service supply);

– change of TS strategy (rearrangement / liquidation of departments which do not meet the company market goals);

– reorganization of industrial-operating policy of a tourist company (concentration on provision highly competitive services, formation of technologically flexible service production which is able to adapt to dynamically changing needs and requirements of each consumer);

– revision of tourist company innovation activity (coordination of main and servicing processes at TS process development, defining and activation of key competences aimed at supporting service competitive ability).

Being solely focused on its own resources, a tourist company assumes all risks concerning TS process performance; toughly controls its main parameters; distributes all costs at all stages of its performance in the most effective way.

To make a decision on involvement of external resources and search of their sources a company should have a sufficient leverage on the third-party organizations which should either directly or indirectly form a TS process «entrance» for it. Such actions are defined in the first place by the revision of the essence of relations inside a TS process based on the following criteria:

– possibility to form or to intensify strategically long-term relations of the tourist company with its suppliers, resellers and consumers;

– securing high flexibility of company towards the formation of such relations, shortage of terms for preparation and fulfillment service orders;

– formation of effective tourist flows, decrease of commercial risks;

– securing control of TS process formation and realization at all stages of its life cycles, its informational transparency.

The transfer to using of outsourcing technologies offers a tourist company considerable advantage – there is a clear understanding of the factors which participate in the TS consumer value creation, improvement of core knowledge and professional skills as well as unable to be copied by the competitors [3].

In summary, the priority in creation of TS process effective management should become realization by a tourist company measures towards the most productive complex utilization of internal and external resources aimed at formation of consumer value. Goal choice at creation of the system of TS process operation system is based on the integrated assessment results of its own abilities and the most effective variants of potentials involved – outsourcing-service supplier. For all that one should have a clear view of the goals the achievement of which would provide the tourist company with the maximal productivity of its own and external resources employment ensuring in a such way with competitive benefits in certain temporal and special parameters in environment relations.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.

2. Таньков К. Н. Формирование бизнес-модели системы обслуживания предприятия, ориентированной на аутсорсинг / К. Н. Таньков, А. Н. Тридед // Бизнес Информ. – 2008. – № 1. – с. 97-100.

3. Хейвуд Дж. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: [пер. с англ.] / Дж. Хейвуд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 176 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Цехмейстр Т.А., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів із метою відвідування певних подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік.

Фестивальний туризм користується у світі великою популярністю і приваблює вагомі туристичні потоки.

Різноманітні за масштабами і змістом фестивалі відбуваються в різних країнах досить часто. Проте теоретики й практики в галузі туризму досі не обґрунтували поняття «фестивального туризму», його специфічних ознак. Зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду рекреаційно-туристської діяльності, залучення до нього все більшої кількості людей та ресурсів, вважаємо за потрібне обґрунтування приналежності фестивального туризму.

Фестивальні подорожі мають всі ознаки туризму. Фестивальний туризм довгий час знаходився на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Ми не відкидаємо можливості знаходження спільних рис з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі 7 ознак фестивального туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів);
- мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
- в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів;
- мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
- існують зв'язки з іншими видами туризму;

– створена система класифікацій цього виду туризму.

Фестивальний туризм пов'язаний з культурно-розважальним, релігійним, пізнавальним, спортивним та шоп-туризмом.

Сутнісна класифікація фестивального туризму має на меті встановити загальні принципи й закономірності встановлення класів.

Фестивальний туризм поділяється на 6 типів таких як:

- етнічні фестивалі;
- релігійні фестивалі;
- музичні фестивалі;
- фестивалі сучасних субкультур;
- гастрономічні фестивалі;
- спортивні фестивалі.

Отже, можна вважати фестивальний туризм окремим видом туризму, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у структурі рекреаційно-туристської діяльності. Спроба типізації та класифікації фестивального туризму дає можливість перспективних досліджень у цій галузі.

Такий підхід до поняття «фестивальний туризм» дозволить розширити існуючі види туризму, розробити концепцію подальшого розвитку туризму та місця фестивалів в економіці регіонів, де вони проводяться.

Класифікація фестивального туризму за масштабом проведення:

Міжнародні фестивалі – приїзд туристів із 3 і більше країн, значна реклама, масштаби охоплення туристів (Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Венеціанський Карнавал, Олімпійські ігри, Корида, Томатні бої, Новий рік у Китаї та Таїланді);

Національні фестивалі – фестивалі проводяться в межах однієї країни, реклама в національних засобах масової інформації, залучення туристів своєї країни (Октоберфест (Німеччина), Станфордський фестиваль (Велика Британія), Сорочинський ярмарок (Україна));

Регіональні фестивалі – свята, що проводяться в межах кількох сіл, або в одному місті. Оголошення лише в районній або в обласній газеті. Маловивчені і мало розрекламовані події серед туристів інших регіонів та інших країн. «Храмові свята» у селах.

Однією з основних проблем з організацією фестивалів є відсутність єдиного центру фестивального руху, асоціації, яка могла б координувати діяльність фестивального руху в Україні.

Так в місті Черкаси проводяться такі кулінарні фестивалі: «Полуниця смаку», «Козацький куліш», «Сила борщу», «Різдвяна кутя»,

«Черкаська смакота» тощо; мистецькі фестивалі Міжнародний театральний фестиваль «Сцена людства», джаз-фест «Черкаські джазові дні», крижаних скульптур «Крижталь», кам'яних скульптур «Живий камінь», дерев'яних скульптур «Древляндія», етнофестиваль «Трипільські зорі», фестиваль феєрверків «Танець вогню», фестиваль повітряних зміїв «Барви неба» тощо.

Достатньо в Черкащині проводиться і обласних фестивалів, зокрема, Міжнародне мистецьке свято «В сім'ї вольній, новій» (м. Канів), Всеукраїнський фестиваль народної хореографії «Гопак» ім. В. Авраменка (м. Корсунь-Шевченківський), Всеукраїнське свято козацької слави «Тії слави козацької повік не забудем» (м. Чигирин), Міжобласний культурно-мистецький екологічний фестиваль-конкурс української естрадної та авторської пісні «Мости над Россю» (м. Корсунь-Шевченківський), Міжнародний дитячий пісенний фестиваль «Чорнобаївські зорепади» (м. Чорнобай), Всеукраїнська акція «Трипільська толока» (с. Легедзине Тальнівського району), Всеукраїнський молодіжний мистецький фестиваль «Кобзареві джерела» (м. Канів), Всеукраїнський симпозиум гончарного мистецтва (м. Чигирин), Міжнародне мистецьке свято «Садок вишневий коло хати» (м. Городище), Міжнародний фестиваль-конкурс «Гармоністе, дзвінко грай!» (м. Жашків), Всеукраїнський відкритий дитячий музичний конкурс пам'яті П. Чайковського (м. Кам'янка), Всеукраїнське спортивно-мистецьке свято на приз пам'яті І.М. Піддубного (с. Красенівка Чорнобаївського району), дитячої творчості «Тарасові джерела» (с. Шевченкове, с. Моринці Звенигородського району), мистецький фестиваль «Вінок Кобзареві» (м. Звенигородка), молодіжний фестиваль патріотичної пісні, свято духової музики, свято народної інструментальної музики, свято національних меншин «Єдина родина», обласний фестиваль народної творчості «Барвіста Черкащина» та багато інших.

Але за багато років, на жаль, майже жоден з цих традиційних цікавих самобутніх фестивалів так і не став туристичним. Основний споживач цього продукту – місцеве населення. Така ситуація складається, на нашу думку, тому, що до жодного з міських та обласних фестивалів організатори не підійшли, як до туристичної атракції. Тому зазначені фестивалі не виконують своїх економічних завдань – наповнення бюджетного кошика села, міста, району, області, підтримки суб'єктів малого і середнього бізнесу, вирішення

питань самозайнятості населення тощо. Проте, довгорічна практика проведення туристичних фестивалів в Карпатському регіоні, зокрема, кулінарних, демонструє їх прибутковість. Це підтверджує те, що ряд фестивалів проводять обласні та районні громадські організації власними силами, наприклад, фестивалі вина (організатор – спілка виноробів), сиру (організатор – спілка сироробів), різників, лекваря тощо (організатор – спілка сільського зеленого туризму) тощо. На жаль, традиція проведення туристичних фестивалів на Черкащині знаходиться поки що в зародковому стані.

Тож вирішення питання вбачається, передовсім, у кадровій площині, а саме в забезпеченні високопрофесійними кадрами підрозділів з питань туризму місцевих органів влади, залучення їх, а також турпідприємств, громадських організацій туристського спрямування тощо до роботи оргкомітету фестивалю. Такий стратегічний кадровий підхід до організації фестивалю дасть можливість плідної співпраці з туристичними компаніями, готельними комплексами, турбазами, мережею СЗТ тощо щодо розміщення потенційних відвідувачів, їх інформаційного забезпечення, зокрема, стосовно пропозицій закладів розміщення та цінової політики, можливих екскурсійних маршрутів і найближчих до місця проведення фестивалю туристичних родзинок, паркування транспорту, вирішення питання безпосередньої участі у фестивалі в якості артистів, продавців, волонтерів тощо, а також замовлення готелю чи садиби, екскурсійної програми в он-лайн. Відсутня в місті та області і практика створення наметових містечок для молоді та малозабезпечених верств населення, бажаючих взяти участь у фестивалі, наявність заохочувальних розіграшів чи акцій, слабка організація додаткових автобусних маршрутів до місця проведення фестивалю. Не тільки в області, а й в обласному центрі відсутня мережа молодіжних костелів.

Неможливе проведення прибуткових туристичних фестивалів без широкорозвернутої PR-кампанії, залучення засобів масової інформації як з анонсом, так і висвітленням самої події після проведення заходу зі схвальними оцінками, позитивними інтерв'ю з учасниками дійства. PR-стратегія також належить до компетенції оргкомітету фестивалю, діяльність якого має бути цілорічною.

Проведені узагальнення дають підстави вважати фестивальний туризм окремим видом, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у струк-

турі рекреаційно-туристської діяльності. Раціональний підхід спонукає до удосконалення організації і проведення традиційних фестивалів на Черкащині, надання їм ознак туристичних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с. – (Вища освіта XXI століття). Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України (лист №N 1/11-4223 від 26.05.11) Рекомендовано до друку Вченою радою Ужгородського національного університету (протокол № 2 від 25.02. 2010) ISBN 978-966-346-854-9 (серія) ISBN 978-966-346-730-6
2. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2012. – №3(29).– С. 43-49.
3. Українські фестивалі: крок у Європу чи свідчення власного примітивізму? / О. Литовка // Всеукраїнський культурологічний тижневик «Слово просвіти» – 2011. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slovoprosvity.org/2011/06/03/>.
4. Світові перспективи фестивального туризму України / Доан П.В. // Періодичне видання «Географія та туризм» – 2011. – №3. – с. 31. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.lgtinfo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=181&Itemid=47&lang=uk.
5. «Дослідження сприйняття України» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>.
6. Офіційний сайт Асоціації лідерів турбізнесу України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/>
7. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. – К.: Вид-во «КУТЕП», 2013. – 310с. <http://kuter.ua/upload/content/79/Zb-asp-chit-2012.pdf>
8. Турінформ Закарпаття/ фестивалі Закарпаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourinform.org.ua/tag/festyvali-zakarpatya>
9. UA-travel.info. Відпочинок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-travel.info/ua/679/category/760>

УДК – 338.487

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лиля Н.В., студентка II курсу напряму підготовки «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 порошком, пропонованим фірмою, та “зви-

чайним 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 вірогідніший 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 поживавлення 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 обширним. Зима – час більш дорогого 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 туризмі» [Електронний ресурс] – Режим доступу: // <http://library.if.ua>
2. Загоскіна В. Рекламувати, нельзя економить //Український туризм. – 2009. – №4. – с.80-86.
3. Реклама в туризмі: специфіка застосування [Електронний ресурс] – Режим доступу: // <http://100dorog.com.ua>.

УДК: 338.48 (477)

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Чубенко О.О., студентка I курсу напряму підготовки «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, Межиріччя, Ізяслав та інші, мають пам'ятки архітектури XVII – XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні капіталовкладення.

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

По-четверте, різноманітним туристичним послугам, можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальнонаціональних зон рекреації та туризму (Крим, Карпати), деякі історичні та культурні центри. В той час коли, в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку [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:

Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, все ж виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але до стабілізації ситуації ще далеко. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12 – 15 – чотиризіркових, а також 40 – 50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю.

Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. 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 транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК).

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].

Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – “on-line”. Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. В нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

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 в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) 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 організації 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. Проблеми розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
3. Міністерство культури і туризму України “Підсумки туристичного сезону 2009 року” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/>
4. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

УДК 378.338

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Орел Л.Р., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Головною метою діяльності туризму є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для сфери туризму, формування конкурентоспроможного ринку туристських

послуг на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки.

В зв'язку з цим змінюється характер професійної діяльності, її структура, зміст, принципи, технічна база та організаційні форми, а також структура, умови й вимоги до підготовки спеціалістів сфери туризму [1, с. 204].

Туристичні послуги будуються на принципах сучасної гостинності, де ставляться певні вимоги до підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу. Для успішного вирішення всього різноманіття завдань з обслуговування гостей персоналові туристських закладів необхідно оволодіти професійними знаннями й постійно їх удосконалювати.

Менеджер з туризму є фахівцем, здатним вирішувати проблеми підвищення продуктивності праці та ефективності, конкурентоспроможності туристичного підприємства. Його завдання полягає у вивченні назрілих проблем надання та виконання туристичних послуг, проектуванні системи управління, яка повинна забезпечити успіх, і реалізацію цього через людей та для людей. Таким чином, менеджер – це не просто керівник, а той, хто володіє певними компетенціями [1, с. 223].

Виділяють такі складові компетентності менеджера:

1) інтегративна компетентність – здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та їх ефективного використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища;

2) соціально-психологічна (емоційна, перцептивна, концептуальна і поведінкова компетентність) – здатність до лідерства, до цілепокладання, уміння реалізувати стратегії, плани і здатність до новаторської діяльності, знання і вміння у сфері сприйняття, розуміння поведінки людей, мотивація їх діяльності, високий рівень емпатичності й комунікативної культури;

3) організаційна компетентність у специфічних сферах управлінської діяльності – прийнятті рішень, збиранні й аналізі інформації, методах роботи з людьми, використанні комп'ютерної та обчислювальної техніки і технології тощо [2, с. 24-25].

Слід відзначити, що компетентність – складна, багатоаспектна категорія, яка найбільш повно і всебічно характеризує фахівця-професіонала. Професійна компетентність – практична реалізація професійних здібностей та ділових якостей працівника в їх синергетично-

му взаємозв'язку і взаємозалежності. «Доцільність введення поняття «професійна компетентність» обумовлена широтою його змісту, інтегративною характеристикою, що поєднує такі поняття як «професіоналізм», «кваліфікація», «професійні здібності» та ін.» [4, с. 78].

Професійна компетентність менеджера туризму – це важливий аспект його професійної культури, здатність до здійснення стратегічних, аналітичних, організаційно-розпорядчих, консультативно-дорадчих, контрольних функцій та ефективної самореалізації в умовах практичної діяльності на підставі спеціальних знань, умінь, цінностей, необхідних для професійної діяльності у сфері туристичної індустрії. В системі професійної компетентності необхідно розглядати спеціальну компетентність, соціальну компетентність, особистісну та індивідуальну компетентність.

Важливу роль в аналізі зазначеної проблеми відіграє модель компетентції як теоретична система знань, умінь, навичок персоналу, що забезпечують організації реалізацію завдань менеджменту. Модель уніфікує вимоги до співробітників і створює єдині стандарти функціонування, основу для оцінки та просування працівників.

Наведемо приклади моделей компетентцій світових стандартів (базові типи компетентцій).

Модель SHL (міжнародні стандарти керування – фахівець, менеджер, керівник групи) виділяє наступні типи компетентцій:

- 1) підприємницькі якості (бізнес, творчий підхід, рішучість, стратегія);
- 2) якості керівника (лідерство, планування й організація, орієнтація на якість, переконливість);
- 3) професійні якості (спеціальні знання, аналіз і вирішення проблем, усна й письмова комунікація);
- 4) особисті якості (міжособистісне розуміння, гнучкість, стабільність, особиста мотивація).

Модель S. Whiddett & S. Hooleyforde (розробка моделі компетентцій на матеріалах компанії) виділяє такі типи компетентцій:

- 1) розвиток бізнесу (особистий розвиток, генерування й обґрунтування ідей);
- 2) досягнення результатів (планування, чіткість менеджменту, постановка цілей);
- 3) аналіз – робота з інформацією (аналіз і прийняття рішень);
- 4) люди (робота в команді, вплив, керування відносинами).

Модель Society for Human Resource Management (модель для керування колективом) виділяє наступні типи компетентцій:

- знання бізнесу;
- персональна дієздатність;
- стратегічний внесок;
- практичні навички та володіння технологіями менеджменту.

Модель «Корпоративні фінансові технології» виділяє такі типи компетентцій:

- системне мислення;
- прийняття рішень;
- орієнтація на результат;
- аналітичні здатності;
- креативність;
- гнучкість, швидка й адекватна реакція;
- здатності до навчання;
- організаторські здібності;
- делегування повноважень;
- уміння планувати час;
- управляти проектами;
- працювати в команді;
- переконувати, відстоювати думку;
- уміння слухати інших, підтримувати зворотний зв'язок;
- навички проведення презентацій і переговорів;
- здатність ретранслювати знання й навички [3].

Отже, під професійною компетентцією фахівця розуміємо здатність вирішувати проблеми професійного характеру, яка ґрунтується на сукупності предметних знань, навичок, умінь і цінностей, отриманих під час навчання, і сприяє саморозвитку особистості у процесі професійної діяльності. Перераховані основні вимоги до умінь менеджера є трансформованими знаннями, які реалізуються при здійсненні конкретних управлінських операцій: правильно планувати роботу, аналізувати ситуацію, проводити нараду, видавати розпорядження та ін. У свою чергу уміння, доведені до рівня автоматизму (частково на підсвідомому рівні), трансформуються у навички, які забезпечують ефективність типових, часто повторюваних дій і знаходять свій вираз у веденні ділових переговорів з контрагентами, спілкуванні з підлеглими, користуванні комп'ютерною технікою та ін. Досвідчений керівник відрізняється від початківця саме наявністю та ступенем розвитку навичок [4, с. 89].

Завданням професійної освіти є формування сучасного фахівця як цілісної особистості, яка має систему спеціальних та загальнолюдських якостей. Компетентність менеджера туризму не обмежується суто професійними рамками; сучасний фахівець має володіти всіма головними компетентностями. Аналіз вищенаведених моделей та вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики свідчить, що модель компетентності менеджера туризму повинна складатися із багатьох компонентів: фахового, інтелектуального, творчого, морального, комунікативного, інформаційного, особистісного.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лозовецька В. Т. Формування професійної компетентності фахівця сфери послуг і туризму. / В. Т. Лозовецька – К.: Вересень, 2012. – 382 с.
2. Лозовецька В. Т. Теоретичні і практичні засади застосування компетентісно-діяльнісного підходу у підготовці фахівця туризму / В. Т. Лозовецька – К.: Тонар, 2013. – 35 с.
3. Основания для выбора модели компетенций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.profravzvitie.ru>
4. Саух І.В. Моделі професійної компетентності менеджера туристичної індустрії як основа конкурентоспроможності галузі // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – №2 (4) – С. 76 – 89.

УДК 338.488

ГОСТИННІСТЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

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

Наша держава сьогодні робить кроки до інтеграції в Європу, в світ, де господарюють економіки з високорозвинутими технологіями. Ринковий готельний бізнес, якого ми прагнемо досягти, неможливий без загальноукраїнських нормативних технологічних засад,

особливо в галузі гостинності, яку можна вважати національною рисою українського народу. Саме в українців збереглася традиція зустрічати почесних гостей хлібом-сіллю.

Поняття «гостинність» старе, як людська цивілізація, воно є детермінантом сфери послуг. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпиції). В основі даного терміна лежить слово «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей) [1, с. 173].

Термін «гостинність» був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році. Гостинність з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг.

Можна сказати, що гостинність – це більш, ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві.

На прояв гостинності потрібен час, оскільки гість, як правило, має свої власні уявлення про те, де і коли службовці повинні виявляти його.

Розуміючи з першого слова або навіть натяку, коли необхідно надати якусь додаткову послугу, працівник повинний мати достатньо професіоналізму і наданих йому прав, щоб самостійно змінювати традиційний хід подій, тобто бути здатним відреагувати на створену ситуацію таким чином, щоб це було розцінено гостем як гостинність [2, с. 284].

Чіткий розподіл обов'язків між службовцями нормальний і необхідний. Без чіткого поділу праці нормальне функціонування готелю буде неможливим. Проте, керівництву і службовцям варто розуміти, що розумне прохання гостя є законом, який необхідно неухильно виконувати. Обов'язок і вміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися лише як службовий обов'язок будь-кого з працівників. Гостинність має забезпечуватися в усьому готелі цілодобово і обов'язково кожним працівником без винятку [2, с. 285].

Будь-яка спроба обмежити прояв привітності або покласти його як постійний обов'язок на одного службовця свідомо приречена на

провал. Гостинність вимагає загальної турботи щодо гостя з боку всіх службовців. В умовах протидії важко організувати навіть елементарне обслуговування, не кажучи вже про гостинний прийом. Слід зазначити, що механічне, електричне та інше обладнання, що створює зручності без участі людини, також може впливати на створення в готелі атмосфери гостинності. Погано працююче обладнання, будь це підтікаючий водопровідний кран і скрипуче ліжко, тріщина на шибці, помилки у виставленому рахунку або брудні фіранки – усе є видимим і очевидним проявом байдужого ставлення до гостя. Гірше того, подібні умови руйнують здатність персоналу до проявлення гостинності. Працівник, який знає, що наступний ранок не принесе йому нічого, крім нових скарг гостей, не в змозі працювати з повною віддачею.

Вимагає уваги з погляду прояву гостинності і різна продукція, що розповсюджується в готелі. Гості досить схвально відносяться до будь-якої настільної інформації, брошур, різних покажчиків. Атмосфера гостинності піддається серйозному випробуванню, якщо гість змушений запитувати про те, де знаходиться туалет, у працівника, обличчя якого явно виражає, що йому вже набридло кожній людині багато разів відповідати на подібні запитання. Аналогічно цьому, атмосфера гостинності може виявитися цілком зруйнованою, якщо гості, проходячи коридором, бачитимуть на дверях одного з номерів розпорядження супервайзера: «Покоївко, негайно приберіть цей номер». Фальш і лицемірство адміністратора, що не жалкує посмішок для гостей, але спілкується з персоналом в нестриманій формі, відразу будуть побачені [2, с. 286].

Отже, роль керівництва також є важливою у створенні атмосфери гостинності. Будь-яка дія керівництва, від ухвалення рішення про звільнення того або іншого співробітника до введення і підтримки тих чи інших стандартів якості, справляє опосередковано через персонал той або інший вплив на рівень гостинності. Тому керівники несуть пряму відповідальність за створення в колективі тієї атмосфери, яка б сприяла проявові гостинності по відношенню до гостей.

Однак не лише керівники несуть відповідальність за створення цієї атмосфери. Відповідальність за створення сприятливого клімату в готелі повинна бути розділена нарівно між усіма службовцями. Очевидний той факт, що кожен службовець, вільний у проявах своїх почуттів, впливає на атмосферу, в якій відбувається робота всього персоналу, і може створити умови, за яких клімат гостинності виникає або, навпаки, зникає.

Великий негативний вплив на гостя роблять почуття роздратування і недобррозичливості, виявлені стосовно нього цілком чітко, навіть якщо службовець намагався приховати їх. Вирішення проблеми взаємин лежить у зміні поведінки, а не в додатковому підвищенні кваліфікації. Існує багато програм, спрямованих на зміну поведінки працівників шляхом підвищення особистої зацікавленості в прояві гостинності. Ці програми спрямовані також на виявлення і зниження стресових ситуацій, у які потрапляють службовці на своєму робочому місці. Стрес вбиває гостинність, а працівники готелю гостинності знаходяться саме в епіцентрі стресу [2, с. 331].

Отже, основою діяльності готелів повинні стати наступні шляхи підвищення обслуговування:

- зацікавленість керівництва вищої ланки;
- створення ради для поліпшення культури та якості обслуговування;
- залучення всього трудового колективу в процес поліпшення обслуговування;
- забезпечення колективної участі;
- забезпечення індивідуальної участі;
- створення груп для удосконалення систем (груп для регулювання процесів);
- забезпечення якісного обслуговування функціонування систем управління;
- розробка і реалізація планів і довгострокової стратегії поліпшення культури і якості обслуговування;
- створення системи заохочень [3, с. 234].

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов, Віктор Віталійович. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Текст]: навчальний посібник / Віктор Архіпов, Валентина Русавська. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 340 с.
2. Мальська, Марта Пилипівна. Готельний бізнес: теорія та практика [Текст]: підручник / Марта Мальська, Ігор Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 470 с.
3. Круль, Галина Ярославівна. Основи готельної справи [Текст]: навчальний посібник / Галина Круль ; М-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 367 с.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ВИСТАВКИ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гуменюк В.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Виставка – процес показу, здійснюваного в кінцевому малому інтервалі часу, на відміну від музейного, де експозиція зазнає малі зміни в часі. Винятком є міжнародні виставки типу «Експо», тривалість яких сягає шести місяців. У широкому понятті під терміном «виставка» мається на увазі процес публічного показу колекції речей, робіт, творів мистецтва, товарів. Таке розкриття змісту цього терміна типово для російської та англійської мови, як видно з нижченаведеного порівняння.

Виставка – показ комерційних або промислових товарів для реклами, публічний показ колекцій тварин, рослин, творів мистецтва і т.п. (Display, exhibition, exposition, show).

Як правило, головна спрямованість будь-якої виставки в даний час – реклама інновацій у вигляді товару або послуг, укладання контрактів на продаж зразків після закінчення виставки, поставку партій показаного товару або укладання угод. Має місце певне смислове змішання термінів «виставка» і «ярмарок», які досить часто вживаються разом, а саме: виставка-ярмарок. Під цим терміном розуміється прагнення її організаторів показати, що демонстрована продукція, товар призначені, перш за все, для ринку або для отримання інвестицій для просування на ринок.

Традиції спілкування з покупцем, його залучення до товару на ярмарках, виставках мають вже столітню історію. Три етапи цього процесу незмінні: до-виставкова, ярмаркова і після-виставкова діяльність.

1. Перш, ніж прийняти рішення про участь у виставці, узгодьте ваші цілі.

Визначте групу ваших потенційних покупців. Навіщо ви берете участь: щоб розвинути свій ринок? Проникнути на ринок? Вивчити ринок? Ваша мета повинна бути зрозуміла кожному до того, як ви приступите до роботи.

2. Замовте виставкову площу.

Узгодьте з організатором розміри і розташування вашого стенду. Зіставте суму внеску з вашим бюджетом.

3. Узгодьте бюджет.

Витрати мають чотири статті:

– прямі витрати;

– витрати на виставкове обладнання;

– витрати на роботу з відвідувачами;

– витрати на оплату праці працівників.

Директор виставки, контролюючий бюджет, повинен скласти графік роботи, точкою відліку в якому має бути день відкриття виставки. Основні етапи повинні бути обмежені термінами. Всі дні спільних нарад повинні бути заздалегідь встановлені, а кожен член колективу повинен працювати за своїм власним графіком.

4. Вирішіть, яку продукцію і в якій кількості ви хотіли б показати.

Не забудьте задіяти додаткове обладнання та механізми, щоб ефект був максимальним. Демонстрації приваблюють відвідувачів до свого стенду і частіше запрошують кореспондентів.

5. Замовте і підготуйте спеціальні експонати.

Якщо ви орендуєте готовий модуль, потрібно спроекувати лише інтер'єр. Цей проект із зазначенням усіх розмірів, ваги, окремих деталей потрібно передати дизайнерові і підряднику як можна раніше.

6. Замовте додаткове обладнання: меблі, квіти, телефони.

Ці послуги організатори часто надають за зниженими цінами. Якщо організатори телефонами не забезпечують, замовте мобільний зв'язок. Якщо вона вам по кишені. Дізнайтеся ваш номер телефону заздалегідь, щоб повідомити його колегам і діловим знайомим. Простежте, щоб вночі телефон був відключений. Самовільні дзвінки співробітників за кордоном обходяться недешево.

7. Оформіть страховку.

Обговоріть все з вашим страховим агентом. На виставці завжди є ризик, який ваш страховий поліс не завжди зможе покрити, і організатори згідно зі своїми правилами пред'являть претензії.

8. Запросіть своїх агентів з-за кордону.

Вашим агентам за кордоном необхідно надіслати найбільш повну інформацію про вашу участь у виставці за кілька місяців до її відкриття. Для укладення експортних контрактів не забудьте запросити і інших експертів з-за кордону. Інформуйте їх письмо-

во про всі нові досягнення, які ви збираєтеся представити на цій виставці.

9. Забезпечте бронювання необхідної кількості місць у готелі для свого персоналу і закордонних агентів.

Зробіть це заздалегідь. Інший учасник виставки зробить те ж саме, і місць може не бути. При розселенні персоналу прослідкуйте, щоб готель був не найдорожчого і розташовувалася близько до виставкового центру і недалеко від міста.

10. Підготуйте список відвідувачів.

Час, витрачений на підготовку прізвищами списку відвідувачів, окупитися згодом. Шукайте нові прізвища для нових справ, зверніться до існуючих контактів для продовження співпраці. Обдзвоніть основних клієнтів і з'ясуйте, в який день і в який час вони відвідають стенд.

11. Замовте запрошення.

Заповніть відповідні бланки організаторів вчасно. В іншому випадку Вашим співробітникам доведеться витратити на це дорогоцінний час у день відкриття або платити за вхід на виставку.

12. Розішліть запрошення.

Доставка запрошень може бути доручена представнику вашої фірми. Подбайте, щоб квитки не були відправлені занадто рано, інакше втрачено, але і не занадто пізно, інакше у ваших ділових партнерів не буде часу для підготовки до відвідування виставки.

13. Відправте запрошення за кордон.

Не виключено, що ваші закордонні партнери, можливо планують на цей час ділову поїздку. Тоді вони зможуть відвідати вашу виставку по дорозі. У будь-якому випадку ви повинні представити їм цю інформацію.

14. Організуйте роботу прес-центру.

Організатори відповідають за рекламу виставки в цілому, рекламувати окремих експонентів або їх продукцію вони не зобов'язані. Тому подумайте про створення свого власного прес-центру прямо на стенді або в окремій кімнаті, розташованій поряд. Постарайтеся, щоб прийоми журналістів не збігалися в часі з прийомом ваших конкурентів. Призначайте прийом на такий час, щоб журналіст встигав підготувати матеріал у набір.

15. Розішліть запрошення на прийоми.

За тиждень до відкриття обдзвоніть своїх гостей, які не встигли відповісти на ваше запрошення, і нагадайте їм про прийом. Вирішіть, хто з ваших підлеглих виголосить вітальну промову і відповідь на запитання преси.

16. Підготуйте додатковий інформаційний матеріал у повному обсязі: копії промов, фотографії.

Переконайтеся, що в буфеті знають, коли почати, і коли закінчити обслуговування гостей.

17. Запросіть фотографа.

Незважаючи на те, що ви запрошуєте пресу, доцільно мати і свої власні знімки почесних гостей вашого стенду або званого прийому, щоб потім використовувати їх в публікаціях, в тому числі у вашому фірмовому журналі.

18. Приготуйте підсумкове повідомлення для преси.

Фото та відгуки ваших відвідувачів можна розмістити через ваші контакти в комерційних або ваших фірмових виданнях. Коментарі за підсумками виставки повинні містити дані про замовлення, які ви отримали, про обсяг укладених вами угод.

Висновком цієї роботи може бути те, що виставковий і туристський бізнес дуже тісно пов'язані один з одним. Викладені вище деякі аспекти виставкової діяльності підкреслюють, що у туристського і виставкового бізнесу є одна спільна риса – необхідність залучення потенційного покупця товару, послуг та оформлення відповідної угоди. Значною мірою від вміння працювати з клієнтом, задовольнити його запити залежить успіх в цих сферах діяльності.

Участь у спеціалізованих виставках є одним з видів просування туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності – з одного боку, допомогти споживачеві і фірмам – продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристських пропозицій, а з іншого боку, допомогти туроператору знайти партнерів по збуту в інших країнах та регіонах, здатних якісно і кількісно задовольнити вимоги туроператора з продажу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності. Підручник / Е. Н. Ільїна. – М.: Фінанси і статистика, 2003р.

2. Туризм і готельне господарство. Підручник. – Під ред. засл. працівника вищої школи, проф., д.е.н. Чудновського А.Д., вид. 2-е перероб. і доп. – М.: ЮРКНІГА, 2003р.

3. Туризм: нормативні акти. Сост. Волошин М.І. – М.: Фінанси і статистика, 1998р.

4. Квартальнов В.А. Тлумачний словник туристських термінів. Туризм. Туристська індустрія. Туристський бізнес / В. А. Квартальнов, І. В. Зорін. – М.: вид. Афіни, 1994.

5. Биржаков М.Б. Введення в туризм / М.Б. Биржаков. – М., СПб.: Невський фонд, Олбіс, 1999р.

6. Квартальнов В.А. Туризм: теорія і практика / В.А. Квартальнов. – М.: Фінанси і статистика, 2000 р.

7. Управління туристської організацією. Учеб. / під ред. проф. А.Г. Поршнева. М.; ИНФРА-М, 1999.

8. Айгістова О.В. Введення в бізнес Туроперейтинг: учеб.-метод. Посібник / О.В. Айгістова. – М.; 1996р.

9. Герчикова І.Н. Менеджмент: підручник / І.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 2000.

10. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму / В.С. Сенін. – М.: Фінанси і статистика, 1999р.

УДК 338.48-53(477.53)

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЕВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕНСИВ ТУРІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Даниленко Ю.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Туризм є багатограним явищем суспільного життя, могутньою і динамічною світовою індустрією, розгалуженою соціальною системою, що генерує великі потоки мандрівників, створює сотні мільйонів робочих місць, важливим чинником формування способу життя і задоволення потреб людини.

Для територіальної організації та планування туристського господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямками [1].

Поки що не існує чіткої загальноприйнятої класифікації.

Одним із спеціальних видів туризму є діловий туризм. Діловий туризм – це глобальне поняття, структура ділового туризму багатогранна.

В структурі ділового туризму найбільш чітко можна виділити інтенсив– туризм.

Інтенсив-туризм – різновид ділового туризму, що являється ефективним способом налагодження відносин у колективі чи нагородження.

Поняття «incentive» (англ.) трактується як спонукальний, що заохочує.

Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому, проведення виїзних семінарів, нагород, конференцій [2].

Виділяють два види інтенсив-турів:

– Індивідуальні тури.

– Виїзні семінари, конференції, дилерські школи.

Перший інтенсив-тур був проведений в 1910 році в США компанією «National Cash Register Company of Danson». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью-Йорк за відмінні результати в роботі.

Інтенсив-туризм переслідує декілька цілей:

– Презентація і просування нового продукту або послуги.

– Підвищення продуктивності та якості.

– Створення дилерської та агенської мережі.

– Формування лояльної і згуртованої команди.

– Залежно від цілей виділяють 3 види інтенсив-програм:

– Заохочувальні програми.

– Мотиваційні програми.

– Побудова команди (team building).

Поїздка повинна бути привабливою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійним переконанням і особистим інтересам. Тому тур фірма часто передує свою роботу наглядом за потенційними клієнтами [3].

Інтенсив-тур – це звичайний тур з проживанням в чотирьох або п'ятизірковому готелі і насиченою екскурсійною програмою. Це може бути турнір з гольфу для інтенсив-групи в замському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, гастрономічний тур.

Що стосується вибору місцевості для інтенсив-турів, то можна виділити такі моменти.

Підбираючи інтенсив-тур туристичний менеджер повинен враховувати зважати на:

Мету поїздки. Це може бути заохочуючи поїздка чи поїздка-нагородження. Тому, це може бути пікнік з розважальними іграми та конкурсами, поїздка на рафтинг, прогуляка на яхті чи просто екскурсія по місту.

На кількість учасників туру. Чи це групова поїздка чи індивідуальний тур.

На вік туристів. Залежно від вікового стану учасників групи туристичний менеджер повинен враховувати побажання та вподобання замовників.

На інфраструктуру. Залежно від місцевості та обирається насиченість інтенсив-туру.

На вид інтенсив-туру. Якщо це, наприклад, тур з метою підвищити кваліфікацію персоналу то ц може бути конференц-зал чи можливо проведення майстер – класу на природі і так далі [4].

Отже, ми можемо сказати, що від вибору місцевості для проведення інтенсив-туру залежить вся успішність виконання роботи. Якщо туристичний менеджер зможе правильно зрозуміти і виконати свою роботу – то клієнти будуть задоволені і робота буде оцінена.

ЛІТЕРАТУРА

1. Індустрія туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://xreferat.ru/103/237-1-ndustr-ya-turizmu.html>
2. Класифікація туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm
3. Деловой туризм как одна из разновидностей специальных видов туризма [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-218059.html>
4. Интенсив туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу http://afishaizhevskaya.ru/turizm/art/Intensiv_turizm

УДК 338.48-6

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ ЗА МЕТОЮ ПРОВЕДЕННЯ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Демко Т.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Ярмарки та виставки являються одним з найефективніших механізмів у створенні сприятливих умов для розвитку промисловості та вільного підприємництва. Це один з інститутів ринкової економіки в світі, що найбільш динамічно розвивається та дозволяє віднайти найбільш ефективні форми взаємодії промисловості та торгівлі, забезпечити більш широкий ринковий простір для вітчизняних товарів.

Виставки та ярмарки – як правило, багатокomпонентні заходи, що включають в себе поряд з демонстрацією експонатів також конференції, семінари, «круті столи» та інші заходи, які виконують інформаційну функцію. Відмінною рисою ярмарків є те, що вони, як правило, припускають безпосереднє здійснення прямих продажів експонатами демонстрованої продукції, хоча в даний час межі між поняттями «виставка» і «ярмарок» зведені до мінімуму. Міжнародна виставкова діяльність (згідно Концепції) – це діяльність з організації, проведення, матеріально-технічному, художньому, інформаційного, маркетингового, рекламного забезпечення проведення виставкових заходів у країні і за кордоном. Класифікація виставково-ярмаркових заходів.

Заходи у сфері виставково-ярмаркової діяльності поділяються на виставки та ярмарки.

Виставка – захід, пов’язаний з демонстрацією продукції та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон’юктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Ярмарок – захід, безпосередньо пов’язаний з торгівлею (роздрібною чи оптовою), що проводиться регулярно в певному місці та у визначені строки.

Тематику та тип Заходу (виставка чи ярмарок) визначає (пропонує) його Організатор.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку України виставково-ярмаркова діяльність виступає в якості інструменту, який впливає на діяльність комерційних підприємств, на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах конкурентної боротьби. Нестабільна економічна, політична та правова ситуація нашої держави негативним чином впливають на розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Безумовно, виставково-ярмаркова діяльність в Україні з кожним оком набирає потужні оберти, але для ефективного розвитку цієї сфери потрібно вирішити низку важливих питань, зокрема державної підтримки заходів.

Отже, ринок послуг виставково-ярмаркової діяльності знаходиться в стадії розвитку, який залежить від сприятливої економічної ситуації та політико-правових заходів в країні. Створення іміджу виставкових заходів України сприятиме не тільки просуванню вітчизняних товарів на світові ринки, але й дасть змогу для залучення інвестиційних коштів, прискорить розвиток науково-технічного та технологічного оновлення вітчизняного виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – Тула: Лев Толстой, 2006. – 384 с.
2. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С 113 – 119.

3. Захаренко Г.П. Виставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.

4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

УДК– 338.488.2:640.4(450)

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бормотін І.В., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів свідчить, що у наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей.

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.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольнити потреби туристів. Іншими словами, це – відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність між отриманим і очікуваним. А критерієм ступеня задоволення клієнта виступає його бажання повернутися ще раз і порадити обраний ним готель своїм друзям і знайомим.

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; послуги неможливо зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги) тощо.

На якісне обслуговування в готелях впливають такі фактори:

1. Стан матеріально-технічної бази: зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями й устаткуванням, наявність повних комплектів високоякісної білизни, сучасного високопродуктивного кухонного обладнання, зручних ліфтів тощо.

2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок із клієнтами та ін.

3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя. Нематеріальний характер послуг у готельному господарстві обумовлює значну залежність якості обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівників, адміністраторів, служби прийому та ін.

4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів.

Невичерпним резервом підвищення якості обслуговування туристів є розширення переліку додаткових послуг. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство з урахуванням своєї специфіки та контингенту туристів, може постійно урізноманітнювати й розширяти сферу послуг. Чимало готелів для бізнесменів в якості додаткових послуг у вихідні дні пропонують полювання, риболов-

лю, морські прогулянки тощо. Для розширення та зміцнення ділових контактів адміністрація готелів організує зустрічі за інтересами, проведення «круглих столів» безпосередньо на підприємстві, а також виставки-продажі творів мистецтва.

Важливою умовою підтримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль. З цією метою на підприємствах готельного господарства створюють комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: підготовка та впровадження пропозицій щодо підвищення якості, участь у розробці нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування.

Групи якості є досить значними елементами системи управління якістю обслуговування туристів у готельних підприємствах. На практиці виявляються три основних підходи до формування груп якості в готельних підприємствах. Вони можуть створюватися:

- тільки з працівників одного структурного підрозділу (служби, відділу) – вертикальний принцип;
- із працівників основних структурних підрозділів (служб, відділів) і допоміжних підрозділів (служб, відділів) – горизонтальний принцип;
- із працівників однієї професії чи спеціальності незалежно від конкретного місця роботи – наскрізний принцип.

Світовий досвід свідчить, що необхідним інструментом гарантії відповідності якості послуг вимогам нормативно-технічної документації є сертифікація. У загальноприйнятій міжнародній термінології сертифікація – це комплекс заходів, що проводяться з метою підтвердження відповідності послуг готелю вимогам або стандартам, технічним умовам. Розвиток сертифікації в економічному просторі різних держав має на меті забезпечення взаємного визнання результатів сертифікації продукції або послуг, що ґрунтується на гармонізації законодавчої бази, використанні єдиних стандартів і взаємно визнаних механізмів встановлення відповідності. При цьому виробник повинен забезпечити стабільне дотримання необхідних параметрів у допустимих межах і контролювати всі види своєї діяльності на всіх етапах виробництва (надання) послуг.

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. Отже, конкурентоспроможність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлік С.І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування / С.І. Байлік. – Київ: Альгерпрес, 2002. – 374 с.
2. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obsługovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliivy_chinnik_rozvitku_turizmu.
3. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26902/>.
4. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>.

УДК 338.487:338.488.2:640.43.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, нові кафе, кав'ярні, закусочні, фаст-фуди.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси: низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Зараз дуже щільно заповнений

сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслуговувати іноземного гостя. Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію, не виправдано завищують ціни, у той час як ресторатор зважаючи на конкуренцію не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30% [1].

Одним із недоліків роботи закладів ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Маркетингова діяльність ЗРГ повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

2. Створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [2].

Управління ринковими позиціями підприємства ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб різних категорій споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження й активного реагування на будь-які зміни в конкурентному середовищі. Це обумовлює необхідність впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу [3].

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур, саме це є досить вдалим маркетинговим кроком. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача, це, власне, позитивно впливає на позиціонування на ринку закладів ресторанного господарства.

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні зазнає істотної демократизації. Ресторани відмовляються від великої націнки меню, розши-

рюють сервіс і асортимент послуг. Правильна розробка концепції ресторану і реалізація його стратегії розвитку принесуть свої плоди і дозволять маленькому закладу, який щойно відкрився, перетворитися на найулюбленіший заклад відпочинку свого міста. Головним для успішного ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійна кухня, яка спирається на досвідченого шеф-кухаря і привітних послужливих барменів та офіціантів. А ідеальний керівник повинен поєднувати в собі високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороші комунікативні навички.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Однією з найбільших проблем ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на туристичних сайтах, в туристичних агенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію [3]. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок ресторанного бізнесу в Україні зараз знаходиться на стадії розвитку. Суми, що українці витрачають у закладах ресторанного бізнесу щороку зростають, а пропорційно до них зростають і доходи ресторанної індустрії. Однак, на українському ринку ресторанного бізнесу є серйозні проблеми – поки що не достатньо уваги приділяється маркетингу, відстеженню потреб споживачів, їхніх смаків. Господарі багатьох закладів ресторанного бізнесу інвестують величезні кошти у створення інтер'єру, але намагаються економити на зарплатні персоналу, що неминуче призводить до погіршення рівня обслуговування. А враховуючи те, що клієнт стає дедалі вибагливішим, ресторан може не витримати конкуренції, що на сьогодні стрімко зростає. Зростання потреб і вимог клієнтів має стимулювати рестораторів до їх відстеження, та задоволення.

Однак, не зважаючи на велику кількість проблем, ринок ресторанного бізнесу є досить перспективним, і на сьогоднішній день ця ніша ще не повністю зайнята. Головне – вміння поєднувати всі важелі економіки, та вміло задовольняти потреби споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зігель Л.С. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания / Л.С. Зігель. – К.: 2010. – 288с.
2. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К. Литвиненко. – К.: 2011. – 215с.
3. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В.Касенін, Т.Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.

УДК 338.482:338.487:658.8

ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коляда А.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Виставковий маркетинг у туризмі – надзвичайно ефективний напрямок маркетингової діяльності в туристичній галузі України. Виставкові заходи надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат. Незаперечною перевагою виставки у сфері комунікації є можливість безпосереднього спостереження за конкурентами. Беручи участь у виставці, підприємство може розраховувати на ще більше число потенційних покупців або ж надати ще більший вплив на вже наявних.

Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напряму «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (друковану, стендову тощо), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок тощо. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити всі маркетингові проблеми фірми, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати.

Нині терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького сенсового значення, що часто використовуються як синоніми.

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого – в просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив» [1, 442].

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних мірилах» [1, 442].

Існують такі види основних виставкових заходів у сфері туризму.

1. Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

2. Ярмарок – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

3. Салон – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання дру-

кованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

4. Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

5. Турмагазин (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

6. Конференція (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

Процес участі турфірми в роботі виставок поділяється на декілька взаємопов'язаних та взаємообумовлених етапів:

1. Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах, що засвідчує про певний високий рівень турфірми. Оскільки виставка є демонстрацією досягнень, то фірмі з застарілою продукцією та турпродуктами невисокої якості немає сенсу витрачати на участь у виставці.

2. Визначення цілей участі турфірми у виставкових заходах.

3. Вибір конкретної виставки та способу участі.

4. Підготовчо-організаційний період.

5. Діяльність під час виставки.

6. Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки.

Необхідність виставкової діяльності турфірми повинна визначатися певними маркетинговими цілями:

1) ринкове представлення турфірми та її продуктів;

2) вивчення ринків збуту та пошук нових;

3) розширення числа клієнтів;

4) впровадження нових туристичних продуктів на ринок та визначення попиту;

5) пошук нових бізнес-партнерів;

- 6) вивчення пропозицій конкурентів;
- 7) позиціонування своєї туристичної продукції на ринку;
- 8) формування позитивного іміджу фірми;
- 9) безпосередній продаж туристичної продукції та заключення контрактів.

Обравши певну виставку (на підставі критеріїв напрямку, вартості, географічної та транспортної доступності), турфірма визначає спосіб участі – від цього залежить бюджет витрат, методи підготовки та організації, а часто і кінцевий результат. Так, за участі в закордонних виставках застосовують колективні національні стенди.

Нині виставковою діяльністю в світовому туризмі керує Міжнародна асоціація туристичних виставок та ярмарків (ITTEFA, International Tourism Trade Fairs Association) з штаб-квартирою в Лондоні. Її мета – вдосконалення міжнародної туристичної галузі за рахунок впровадження новітніх досягнень і розробок у цій сфері, а також просування виставок країн-членів асоціації на міжнародному та європейському ринку.

Серед найвизначніших європейських туристичних виставок та ярмарків слід відзначити:

- BTL Lisboa Travel Market (Лісабонський турсалон, Португалія);
- MATKA The Finnish Fair Corporation (Міжнародний фінський ярмарок в Гельсінкі – найбільший в країнах Скандинавії);
- PHILOXENIA – Міжнародна туристична виставка в Салоніках, Греція (з 1985 р.);
- TTG INCONTRI RIMINI FAIR – найважливіша в Італії спеціалізована туристична виставка (в м. Ріміні);
- TUR Swedish Exhibition & Congress Center – найбільша туристична виставка в Скандинавії (м. Гетеборг, Швеція), збирає щорічно понад 2000 експонентів з 100 країн світу;
- VAKANTIE BEURS (м. Утрехт, Голландія) – найбільший турсалон в країнах Бенілюксу;
- Holiday World (м. Прага, Чехія) – головний турсалон у Центральній Європі, що відбувається щорічно;
- Tourism & Leisure Show (TIP – м. Любляна, Словенія) – виставка туризму та відпочинку, що є однією з найбільших на Балканах, має на меті просування словенського турпродукту і приймання іноземних представників туристичної галузі з усього світу.

Україна на світовому туристично-виставковому ринку вперше заявила про себе як самостійний партнер в 1993 р. – на Варшав-

ському туристичному ярмарку та Туристичному салоні в Познані. У 1994 р. почалася атестація туристичних та готельних підприємств та організовано перший в Україні Міжнародний турсалон «Україна-94», в роботі якого взяли участь 79 фірм з 26 країн Європи, Азії, Америки, а також 226 вітчизняних турфірм. З 1994 р. щорічне проведення в Києві, (в жовтні) Міжнародного туристичного салону за участі Автоекспо (української виставкової компанії) стало традицією, що сприяє підйому туризму в нашій країні (ця виставка належить до 20 найбільших у Європі). Ще одна щорічна міжнародна туристична виставка в Україні (Київ) – UITT, Ukrainian Industry of Travel and Tourism (англ. Українська індустрія подорожей та туризму), або Українська міжнародна туристична виставка (проводиться на початку березня). Її організаторами є фірми Прем'єр-Експо (Україна) та ITE Travel (Велика Британія).

Отже, участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним і унікальним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Сучасна виставка – це не тільки ефективний засіб збуту, це найважливіший засіб комунікацій і обміну інформацією. Вона пов'язана зі складовими інструментами маркетингу, тому участь у виставці служить досягненню найрізноманітніших підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно і комунікативну, і ціноутворюючим, і збутову, і товарну політику туристичного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учебное пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
3. Виставки та ярмарки. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama3-2.htm
4. Особливості реклами туристичних підприємств на виставкових заходах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Особливості_реклами_туристичних_підприємств_на_виставкових_заходах
5. Характеристика виставкових заходів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-36ua/chapt>

ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Панасенко Л.М., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Копачинська Я.Г., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Реклама як елемент маркетингу перетворюється в могутній засіб боротьби турфірм за вплив на споживачів. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Сучасний маркетинг наділяє рекламу такими якостями як: інструмент конкурентної боротьби; засіб впливу на попит туристичного продукту; катализатор концентрації й інтеграції туристичного, готельного, ресторанного бізнесу, а також суміжних видів діяльності. Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

В останні роки стає все більш помітною роль Інтернет-реклами взагалі, а зокрема у сфері туризму. Вплив Інтернету на сучасний світ не має історичних аналогів. Інтернет одночасно є середовищем для співпраці і спілкування людей, засобом загальносвітового мовлення і розповсюдження інформації, а також потужним інструментом для ведення бізнесу, позбавленого будь-яких тимчасових або просторових обмежень. Вплив Інтернету торкнулося як зовнішніх відносин між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній.

Інтернет-реклама – одна з форм маркетингових комунікацій, оплачена рекламодавцем і розповсюджується через мережу Інтернет, з метою вплинути на цільову аудиторію.

Рекламні послуги, що надаються сьогодні мережею Інтернет, досить різноманітні. Рекламодавцям можуть бути запропоновані створення спеціальних Інтернет-сайтів, розміщення банерів, відеороликів, текстової реклами, гіперпосилань, контекстна реклама, реклама в мережах.

Інтернет-сайт. Будь-який Інтернет-сайт сам по собі вже є рекламою компанії або товару, яким він присвячений. Ефективний сайт повинен мати як якісний зміст, так і якісне оформлення, технічну підтримку.

Банерна реклама. Банером називається зазвичай прямокутне графічне зображення зі статичним або динамічним характером. Може мати звуковий супровід. Зовні нагадування традиційне друковане модульне оголошення. У більшості випадків банер має гіперпосилання на рекламний сайт. Зазвичай, банери є невід'ємною складовою фірмового стилю та іміджу компанії.

Банер є доступним 24 години на добу, 7 днів на тиждень і може охопити значну аудиторію. Один банер можна розмістити на тисячах сайтів, які щодня відвідують десятки тисяч людей. Якісно виготовлені і розміщені на вдало підібраних тематичних ресурсах банери обов'язково привертають до себе увагу. Влучний слоган чи цікавий графічний зміст підсвідомо збуджує цікавість користувача відвідати пропонований сайт.

Відеоролики. З розвитком технологій в останні роки в мережі з'явилися й знайомі по телебаченню відеоролики.

Текстова реклама. Текстова реклама на відміну від банерної відображається у всіх користувачів. При цьому вона завантажується набагато швидше. Тому її ефективність також досить висока.

Гіперпосилання. У текстовій частині сайтів можуть розміщуватися гіперпосилання на Інтернет-сторінки рекламодавців. Гіперпосилання публікуються як окремо, у вигляді назви компанії або продукту, так і в спеціальних розділах.

Реклама в результатах пошуку. Сучасні пошукові системи дозволяють знаходити інформацію в Інтернеті за ключовими словами. Відповідно, можливе розміщення реклами в результатах пошуку. Це може бути банерна або текстова реклама, як окрема від знайденої інформації, так і включена в результати пошуку. Даний вид реклами користується великим інтересом у рекламодавців – адже вони отримують цільову, зацікавлену аудиторію.

Контекстна реклама. Новий, дуже ефективний і перспективний вид Інтернет-реклами, при якому реклама розміщується в тематичному контексті, забезпечуючи тим самим влучне попадання в цільову аудиторію. Це платна послуга, що пропонують пошукові системи чи рекламні компанії і яка надає практично миттєвий результат. Контекстна реклама є особливо результативною, коли вона

прив'язується до сторінки пошуку пошукової машини і висвічується при конкретних пошукових запитах. Так відвідувач отримує інформацію не лише про знайдені сайти, але і про ті ресурси, які просуваються за допомогою контекстної реклами. Цей вид реклами є самим ефективним, хоча й найдорожчим.

Рекламні мережі. Рекламні мережі – це сайти, об'єднані єдиною системою розміщення банерів. Реклама на них публікується не видавцями (господарями сайтів), а адміністрацією рекламної мережі, яка організовує продаж, встановлює ціни.

Сайт фірми в мережі. Це її візитна картка, і краще її не робити зовсім, ніж робити погано. Якщо фірма зважується на створення власного сайту в Інтернет, то краще звернутися до фірм, які спеціалізуються на Веб-дизайні. У першу чергу, необхідно звертати увагу на вже готові роботи, при цьому вибирати дизайн, який ближче до смаку.

Таким чином, можна зробити висновок: що корінна відмінність реклами в Інтернет від звичайних ЗМІ, перш за все, в її інтерактивності. У звичайних ЗМІ, в журналах, роблять макет, вибирають видання, призначають кількість публікацій і чекають дзвінків. Після виходу видання, фірма вже ніяк не може вплинути на ефективність реклами. В Інтернеті все по-іншому: якщо фірма щодня стежить за станом ринку, вносить нові пропозиції, змінює напрямок відповідно до поточної кон'юнктури, то тоді вона домагається успіху. Також, ціни на рекламу в Інтернет нижчі, ніж у звичайних ЗМІ.

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є самим оптимальним видом реклами за такими показниками, як вартість цільового контакту і можливість оперативного втручання в хід проведення кампанії, що не під силу таким ЗМІ, як телебачення і радіомовлення. Саме з цих причин Інтернет-реклама стає все більш і більш популярною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуров Ф.Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі. – М., 2008.
2. Маркетинг / під ред. Ерлашвілі. -М., 2005.
3. Назайкин А.Н. Медіапланування на 100%. 2-е видання. -М., 2007.
4. Хромов Л.М. Рекламна діяльність: Мистецтво, теорія, практика. – Петрозаводськ: АТ «Фолиум», 2004.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books_ukr/rucente\]lo56.htm](http://tourlib.net/books_ukr/rucente]lo56.htm).

УДК:338.488.2(100)

РОЛЬ І МІСЦЕ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

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

Готельно-ресторанний бізнес і туристський бізнес нерозривно зв'язані поняття. Підприємства готельно-ресторанного господарства обслуговують різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельне господарство відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і стає найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін.

Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму,

Готель – це підприємство, яке надає людям комплекс послуг поза межами їх дому; найважливішими серед яких є послуги розміщення і харчування. Але сучасні готелі, які обслуговують туристів, практично стають повносервісними готелями. Крім обов'язкових послуг (розміщення, харчування), які називають основними послугами

гами, вони надають цілий комплекс всіляких послуг, які називають додатковими послугами.

Для сучасних середніх і крупних туркомплексів (турготелів, повносервісних готелів) із середнім та високим рівнем комфортабельності характерна наявність величезного переліку додаткових послуг, які можна назвати не інакше, як «місто у місці сучасного проживання»: бар, ресторан, кафе, буфет, півний бар, коктейль-бар, фітобар, продуктовий і сувенірний магазини, торгові автомати, дискотека, казино, нічний клуб, салон краси, чистка взуття, зал ігрових автоматів, більярдна, кегельбан, ігрові автомати, ліфт, медпункт, камера зберігання, сейф в Reception і сейф у номері, пункт обміну валюти, пункт замовлення квитків (на літак, поїзд, автобус, таксі і т. д.), пункт прокату автомобілів, автостоянка, гараж, зал нарад, концертний зал, бізнес-центр, копіювальний апарат, факс, телефон, бюро подорожей і екскурсій, телевізори у номерах, ванних кімнатах, холах, додатковий посуд у номері, утюг, прокат, тренажерний зал, спортзал, дитяча площадка, сауна, баня, міні-гольф, площадка для гольфу, баскетболу, волейболу, сквош, настільний теніс, теніс, конюшня, масажна, басейн відкритий, критий і дитячий, пляж на морському, озерному, річному узбережжі, обладнання для водного, підводного і водомоторного видів спорту.

Цей величезний перелік доповнюється, видозмінюється й диференціюється у залежності від розмірів готелю, його місцезнаходження і цільового призначення, рівня комфортабельності й інших причин. Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектру послуг у готелях різного призначення. Сьогодні світова система готелів може задовольнити будь-який смак.

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

За даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів у світі налічується 8,1 млн. підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол. щорічно. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів.

На сьогодні світове готельне господарство нараховує біля 350 тис. комфортабельних готелів більш ніж на 14 млн. номерів. При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно збільшується у середньому на 3-4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Більш того, структура світового готельного господарства адекватно відбиває туристські потоки і за регіональним принципом: чим більше внутрішніх туристів і іноземних відвідувачів в тому чи іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон.

Отже, важливий елемент в обслуговуванні туристів – послуги готельно-ресторанного господарства. Наведені вище приблизні дані говорять самі про себе: грандіозність готельно-ресторанної індустрії, стабільність її положення і зростання у часі висувають дану індустрію на одне з передових місць сьогодні і у майбутньому.

Розвиток готельного комплексу країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

Як розвиток туризму викликав розширення готельної справи, так і використання готельних і туристських комплексів сьогодні сприяє розвитку іноземного туризму у свою чергу, а також розширенню спілкування між людьми, розвитку культурних зв'язків, зближенню народів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.

2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.
4. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – 3-тє вид., доп. і перероб. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.

УДК 316.3

СИСТЕМА ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пермінов С.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Управління часом – це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого на конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшуються ефективність і продуктивність. Управління часом може допомогти отриманню певних навичок, інструментів і методів, що використовуються при виконанні конкретних завдань, проектів або цілей. Цей набір включає в себе широкий спектр діяльності, а саме: планування, розподіл, постановку цілей, делегування, аналіз тимчасових витрат, моніторинг, організацію, складання списків і розстановку пріоритетів. Зазвичай необхідність в тайм-менеджменті постає під час виконання будь-якого проекту, оскільки визначає час його завершення і масштаб [3].

Сьогодні фахівці впевнено стверджують: тайм-менеджмент – це новий напрямок в управлінській сфері, спосіб зробити організацію конкурентоспроможною, створивши при цьому співробітникам більш комфортні умови праці, що, в свою чергу, підвищує їх мотивацію.

«Робота повинна підкорятися мені, а не я – роботі». Як правило, стиль роботи будь-якого підприємства задається керівником. Якщо він уміє грамотно розподіляти свій час, то впровадження ним технік управління у повсякденну діяльність підлеглих допомагає підвищити мотивацію і ефективність їх праці. В іншому випадку цей

життєво важливий ресурс марно витрачається, дії співробітників не узгоджені, що викликає в колективі почуття роздратованості і дискомфорт. Робота менеджера являє собою сукупність рутинних процедур і нових видів діяльності. Як показують дослідження, керівники вищої ланки лише 47% свого робочого часу витрачають на те, чим повинні займатися, – на управління, а 53% – на вирішення поточних завдань, тобто «Діяльність, протилежну управлінню» [4].

Туристична галузь, що з кожним роком набуває все більшого розвитку, вимагає нових методів управління діяльністю на кожному окремому підприємстві. Кожен працівник, який вкладає свою працю у готовий продукт, послугу, вимірює свою віддачу продуктивністю, для цього і залучаються фахівці для роботи з персоналом в аспектах використання та управління робочим та особистим часом.

Тайм менеджмент – це не тільки замітки в щоденнику, хоча вони і є одним з важливих інструментів. Перш за все це – детальне усвідомлення того, що саме і коли потрібно робити. Навички тайм-менеджменту потрібні всім, особливо тим, хто щодня виконує дуже різні завдання, а також тим, хто в кінці дня часто розуміє, що не зробив багато чого із запланованого і випустивши щось важливе [1].

Завдання тайм-менеджменту полягають у наступному:

- 1) Постійний аналіз розпорядку дня, а також справ, які за день виконуються, і оптимізація цього розпорядку;
- 2) Самоконтроль в процесі роботи – коли і що доводиться робити;
- 3) Вивчення і застосування на практиці техніки раціонального використання часу;
- 4) Вміння відмовлятися від діяльності, яка не приносить значущих результатів і займає багато часу;
- 5) Уміння планувати час раціонально, приділяючи підвищену увагу найбільш важливим і значущим справам;
- 6) Організація свого особистого часу таким чином, щоб відпочинок був повноцінним [2].

Дуже важливо, щоб менеджер міг керувати не тільки процесами, але й часом. Це дозволить ефективно використовувати свої можливості та можливості команди, з якою ти працюєш, при цьому раціонально виділяти на все час. Слід розуміти, що ефективність в управлінні часу полягає не в тому, щоб все зробити якомога швидше, а в грамотному розподілі своїх сил і можливостей. Іншими сло-

вами, для початку потрібно все ретельно продумати і спланувати, бо той, хто не здатний до планування, планує здатися. [1].

В Україні активно розвивається тайм-менеджмент. Утворюються нові фірми з проведення тренінгів та семінарів, що стосуються цієї тематики, попит на послуги яких збільшується. Зараз тільки в одному Києві близько 80 компаній надають свої тренінгові послуги. Вони, як правило, орієнтовані на керівників різного рівня, але можуть бути корисні і для широкого кола фахівців. В Академії державного управління при Президентові України така дисципліна, як «Керівник в органах державного управління та місцевого самоврядування», починається саме з тренінгу особистої ефективності керівника. Чи-то тренінги для менеджера з продажів, для топ-менеджера, для судді чи дипломата, але успішні українські керівники XXI ст. зацікавлені в ефективній організації своєї роботи.

Основні завдання тайм-менеджменту – допомога людині в питанні організації свого часу, навчання вмінню досягати цілей з меншими втратами енергії, але за більш короткі терміни. Але вирішити ці головні завдання тайм-менеджменту неможливо, не вирішивши безліч дрібних завдань. Тайм-менеджмент якраз в числі іншого вчить нас вирішувати великі завдання шляхом розбивання їх на більш дрібні, тому і тут можна піти цим шляхом.

Люди, які вміють управляти своїм часом, знають, що завжди можна виконати стільки справ, скільки одній людині не під силу. Разом з цим вони дуже вибірково підходять до вирішення питання: на що витрачати свій час. Освоївши прийоми тайм-менеджменту, можна не тільки встигати більше за менші часові проміжки, але й працювати спокійніше, зосередженіше, а також краще контролювати своє життя.

Отже, в ході освоєння тайм-менеджменту необхідно навчитися вирішувати найпростіші, здавалося б, завдання тайм-менеджменту, складові його основу. Це такі завдання тайм-менеджменту, як розстановка пріоритетів, планування, делегування обов'язків і повноважень, ранжування цілей, виявлення «хронофаг» і боротьба з ними. Вирішивши ці, здавалося б, нескладні завдання тайм-менеджменту, ми полегшуємо собі рішення більш серйозних завдань: навчитися раціонально використовувати свій часовий ресурс, підвищити свою ефективність та результативність роботи, організувати процес праці та відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тайм-менеджмент – керуйте часом, але не будьте перфекціоністом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://a-yak.com/tajm-menedzhment-kerujte-chasom-ale-ne-budte-perfekcionistom/>
2. Резникова М. Тайм-менеджмент, или как прожить две жизни вместо одной [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kianews.com.ua/page/taym-menedzhment-ili-kak-prozhit-dve-zhizni-vmesto-odnoy>
3. Тайм-менеджмент: простые способы управления временем <http://psyfactor.org/lib/time-management-2.htm>
4. Тайм-менеджмент как инструмент управления [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2009/06/тайм-менеджмент-как-инструмент-управ/>

УДК 640.41

СУЧАСНІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Саєнко В.М., студент I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо; це внутрішні властивості людини, складова частина характеру, пов'язана з її інтересами і визначаюча її поведінку в організації. Мотивація направлена на задоволення вимог та очікувань працівників [1, с. 43].

У процесі праці у людей цілеспрямовано формується зацікавлене ставлення до неї та її результатів, оскільки мотивація посилює бажану поведінку людини, визначає напрямок поведінки і ґрунтується на внутрішніх і зовнішніх факторах або на мотивах і стимулах. Мотив – це усвідомлена причина, основа, підстава до якоїсь дії чи вчинку. Мотив є суб'єктивним явищем, усвідомленням вчинків, які у кінцевому підсумку перетворюються у постановку цілі, що спону-

кає людину до дії внаслідок трансформації зовнішнього спонукаючого фактора (стимулу) і його усвідомлення індивідом.

До мотивів належить комплекс спонукань, що діють з повною силою протягом тривалого періоду часу, а також обов'язок, прагнення виконати доручене завдання, надавати допомогу колезі тощо.

Основними методами мотивування персоналу в сучасних умовах є [2]:

- грошові виплати за виконання поставлених цілей. Як свідчать дослідження, при переході до ринкових відносин, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату.

- соціальна політика, пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру.

- нематеріальні стимули. До них можна віднести винагороди, вдячності, письмову подяку керівництва та навіть компліменти.

- професійне навчання. Кожній людині, яка має великі плани щодо своєї кар'єри, важливою є можливість розвитку особистісних якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають широкі перспективи.

- кар'єрне зростання. Усвідомлюючи той факт, що результати праці не залишаться непоміченими, у співробітника є стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно та оперативно.

Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію дуже важко встановити високу заробітну платню, особливу увагу треба приділити нематеріальному стимулюванню праці, складаючи гнучку систему пільг для робітників [3]:

- визнавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу;

- застосовувати програми збагачення праці та ротацию кадрів;

- застосувати гнучкий графік, неповний робочий тиждень, можливість працювати на робочому місці і вдома;

- надавання кредиту співпрацівникам на придбання квартири, автомобіля та ін.

Багато що залежить від особи керівника. Саме він встановлює клімат в компанії, заряджає працівників своїм ентузіазмом. У його силах зробити так, щоб підлеглі вважали понеділок за кращий день тижня. Якщо керівник готовий разом із співробітниками працювати над новими проектами, вони можуть звернути гори. Якщо ке-



Рис. 1 Схема моральної та матеріальної мотивації персоналу [4]

рівник відповідно оцінить роботу працівників, які працювали над прогресивними проектами, то в майбутньому він матиме справжніх помічників та відданих справі людей.

Кожен співробітник має відчувати свою потрібність в організації, важливість власної праці та обсяги вкладу у загальну справу. Якщо ж ці фактори відсутні, не на належному рівні ведеться мотивація та контроль діяльності підприємства, немає науково обґрунтованої системи планування, організації соціально-економічного захисту працівників, а також виважених критеріїв роботи працівників його структурних підрозділів – все це призводить до зневіри персоналу, втрати бажання якісно виконувати свою роботу, а часом до пошуку нового місця праці, де їх належно оцінюватимуть [2].

Працівник постійно бажає самовиразитися, тому необхідно визнавати працю кожного окремого працівника надавати можливість самореалізації, даючи йому змогу самостійно приймати рішення з питань, які відносяться до його компетенції, консультивати інших працівників та ін. Отже, через мотивацію окремого працівника на

робочих місцях формувати єдину команду, яка буде забезпечувати економічну безпеку підприємства.

Доцільним є пошук альтернативних способів мотивування, які ефективно поєднують методи як матеріальної, так і нематеріальної мотивації трудової діяльності, забезпечують максимальну відповідність інтересів працівників і керівництво та досягнення на цій основі стратегічних цілей підприємства.

Світовий досвід може послужити підґрунтям для розробки вітчизняних способів та інструментів мотивування персоналу на підприємствах туристичної галузі. На сьогодні розрізняють три найбільш характерних моделей мотивацій – французька, німецька та шведська, кожна з яких є специфічною і унікальною [3].

Базисом ринкових відносин у французькій моделі мотивації є конкуренція, яка є і між туристичними агенціями в даний час. Мета агенцій та готелей залучити якомога більше клієнтів, пропонуючи знижки, акції, комфортні умови відпочинку, а, головне, щоб клієнти знову звертались до нашого закладу і залишали позитивні відгуки. Рівень закладу приносить прибуток і керівництву і персоналу, що мотивує працівників краще працювати.

Процес мотивації праці в агентствах і готельних структурах слід розглядати як комплексний процес, який складається з декількох компонентів, серед яких виокремлюються оплата праці, нормування, оцінка персоналу, нематеріальні методи заохочення, система оцінки ефективності існуючих методів заохочення праці.

Мотивація роботи повинна бути налагодженою так, щоб організація отримувала максимальну віддачу від кожного через забезпечення достатньої винагороди та стимулів. При цьому для посади з високим рівнем ризику, працівник повинен бути схильним до ризику, що дасть можливість повністю його використати. Ця вимога є обов'язковою. За результатами наукових досліджень, нині можливості працівника на українських підприємствах реалізуються лише на 30-40% [4, 244].

ЛІТЕРАТУРА

1. Грішнова О.А. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності / О.А. Грішнова, О.О. Наумова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Т. 2: Управління персоналом в організаціях. – К.: Вид-во КНЕУ, 2005. – С. 42-50.

2. Івашова Н.В., Зарубіна В.В. Сучасні методи мотивування персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28257/1/Ivashova_Zarubina_Personal.pdf

3. Лазоренко С.В. Сучасні аспекти мотивації персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/723/1/Lazorenko_Sychasny.pdf

4. Ярмош В.В. Мотивація персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2013/1/10.pdf>

УДК 338.488.2:640.4:061.4

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РЕКЛАМА ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Каракай А.В., студентка II курсу

*напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Нині готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, яка забезпечує значні валютні надходження за рахунок розвитку міжнародного туризму. Готельні послуги займають величезну нішу в індустрії туризму, і саме вони безпосередньо впливають на сукупну якість туристичних послуг. Отже, тема місця готельних послуг в індустрії сучасного туризму, визначення їх сучасних тенденцій і майбутніх прогнозів, аналіз минулих помилок і планування нових стратегій управління та розширення їхнього асортименту є однією з найактуальніших.

За останні кілька десятиліть індустрія гостинності змінилася до невпізнанності. Клієнти очікують від готельного підприємства високих стандартів обслуговування. У зв'язку із цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному керуванні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розробки і підтримки конкурентоспроможного стану готельної інфраструктури, оскільки на неї лягає основна відповідальність за

створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю прямо пов'язаний з його іміджем. Останнім часом стало приділятися багато уваги корпоративному іміджу – образу готельного підприємства в уяві клієнтів.

Реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування й продажу готельного продукту, сприяючого появі в покупця зацікавленості та бажання купити даний готельний продукт.

Мета реклами в готелі для рекламодавця – довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама в готелі дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей готельного продукту.

В готельному бізнесі застосовується кілька типів реклами:

- реклама іміджу готельного продукту для розширення об'єму продажів в перспективі;

- реклама в готельному бізнесі, спрямована не на ставлення покупця до готельного продукту, а на дію на поведінку споживача;

- інтерактивна реклама в готельному бізнесі – це рекламне повідомлення в готельному бізнесі, що персоналізується і має за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого готель намагається потім налагодити комерційні відносини. Даний вид реклами в готельному бізнесі прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно досягти вимірною поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення.

Залежно від виконуваних цілей рекламу в готельному бізнесі можна об'єднати в три групи:

Іміджева реклама в готельному бізнесі – реклама зі створення сприятливого образу (іміджу) готелю та його послуги. Її види:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама на шпальтах газет і журналів;
- участь у добродійних акціях.

Стимулююча реклама в готельному бізнесі – це стимулювання потреби в придбанні пропонованого готельного продукту. Її види:

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;

- реклама по радіо;
- участь у виставках;
- телереклама;

Реклама стабільності, закріплення досягнутих результатів в готельному бізнесі. Її види:

- прихована реклама у вигляді статей про готельні продукти та діяльність готелю;

- участь у готельних виставках;

- пряма поштова розсилка постійним партнерам проспекту про діяльність готелю.

Виставкова діяльність є ефективним засобом реклами закладу та залучення нових клієнтів. Проведення заходів на площах готелю має забезпечувати завантаження готелю і значно збільшувати товарообіг ресторанів. Від кількості заходів, їх характеру та масштабності в чималому ступені залежить як благополуччя, так і престиж готелю. Основними заходами є виставки, конференції, конгреси, семінари, ділові зустрічі, презентації російських і зарубіжних фірм, шоу-покази і т.д.

Доцільною є участь у виставках підприємств середньої ланки, тому що безпосередньо вони працюють з клієнтами і володіють повною інформацією для проведення переговорів на отримання замовлень. Крім того, необхідно розширювати контакти з організаціями, що займаються конференц-бізнесом. Конкретний інтерес представляє MPI (Meeting Professionals International's). Спілкування з представниками MPI, участь в їх семінарах сприятиме підвищенню професійних навичок працівників, освоєння нових форм і методів роботи, а також призведе до розширення кола замовників заходів. В даний час в силу об'єктивних причин скоротилася частка іноземних і міжнародних заходів, в порівнянні з національними, але тим не менше цей сегмент залишається вельми перспективним. Адже саме міжнародні виставкові заходи (і особливо великі) приносять найбільший дохід і формують імідж.

Науковий підхід до організації, проведення та участі вітчизняних підприємств у виставковій діяльності в Україні практично ще не склався, виставкові заходи висвітлюються лише в інформаційно-рекламних виданнях. Для збільшення експортного потенціалу країни необхідна оцінка виставкової діяльності у таких напрямках:

- 1) комплексна оцінка виставкових заходів та їх значимості для галузі, регіону, держави, міждержавних відносин;

2) оцінка участі у виставках-ярмарках, як домінанта діяльності підприємств, регіонів, країни для збільшення обсягів загального виробництва та реалізації експортного потенціалу країни.

З огляду на розвиток зовнішньоекономічних відносин через виставкову діяльність, виникає необхідність застосування критерію значимості виставок, тобто впровадження такого критерію оцінки значимості виставок, як рейтинг виставки. Чим вищий рейтинг, тим значніша виставка.

Підсумовуючи аналіз існування та розвитку виставкової діяльності в світі, слід відзначити, що особливо цінним для України є досвід пов'язування інтересів, накопичений іншими країнами, оскільки він ґрунтується на прогресивному мисленні і розумінні практики падання через виставкову діяльність сприятливих умов щодо пізнання, оцінки своїх можливостей для майже всіх сфер діяльності, обговорення нових тенденцій, розповсюдження нововведень і пошуку нових ринків.

У регулюванні зовнішньоекономічної діяльності України розвиток і розширення виставкової діяльності повинні бути включені у перелік заходів щодо реалізації завдань проведення радикальних економічних реформ. Розвиток виставкової діяльності відіграє позитивну роль у зовнішньоекономічних стосунках при розбудові незалежної України.

При переході до ринкової економіки удосконалення і розробка перспективних напрямків і моделей регулювання зовнішньоекономічних торговельних зв'язків із залученням можливостей регіонів, надання їм зовнішніх відносин, спираючись на окремі галузі господарства та застосовуючи наукові розробки і пропозиції в інтенсифікації виставкової діяльності, починаючи із підприємств, регіонів і країни в цілому дозволить прискорити процеси інтеграції у світове господарство і впливати на якісні зміни у соціально-економічному житті в країні. При формуванні програм зовнішньоекономічного розвитку в Україні слід врахувати і наявні сприятливі регіональні умови у галузях та використовувати запропоновані системні показники на всіх трьох рівнях для всього господарства країни, регіонів, галузей, міст і підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузьміна В.В. Готельне господарство у контексті розвитку міжнародного туризму / / Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. – Випуск 3. – С.199-206.
2. З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>
3. Розвиток готельної справи в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16280414/turizm/rozvitok_gotelnoyi_spravi_ukrayini
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (2004) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/53.html>

УДК 641.35:338.488.2

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Лавська А.Р., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Відомо, що харчування є одним із найважливіших факторів, що пов'язує людину з навколишнім середовищем. Воно забезпечує організм енергією, необхідною для процесів життєдіяльності. Відновлення клітин і тканин в організмі відбувається за рахунок надходження з їжею пластичних речовин – білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин. Крім того, їжа – джерело утворення ферментів, гормонів та інших регуляторів обміну речовин в організмі. Правильне харчування, з урахуванням умов життя, праці, побуту забезпечує сталість внутрішнього середовища організму людини, діяльність різних органів і систем, гармонійний розвиток, високу працездатність.

З розвитком нових технологій і значним розширенням асортименту продукції споживач стає більш прискіпливим не тільки до

органолептичних показників продукту, а й до його складу. Сучасна пропозиція інгредієнтів для виробництва десертів з нараховує більше 200 найменувань. Це такі основні групи компонентів: молочна сировина і молочні продукти; немолочні жири і замітники молочного жиру; цукор і цукро замітники; біологічно-активні харчові; ячні продукти; плодово-ягідна сировина; смакові добавки і наповнювачі; харчові барвники; стабілізатори, емульгатори тощо.

Сир кисломолочний є незамінним компонентом повноцінного і здорового раціону. Він багатий кальцієм, фосфором, без яких є неможливим повноцінне формування кісткової системи. Він використовується у дитячому і лікувальному харчуванні.

Широкий попит на сирну продукцію обумовлений її високими смаковими якостями і можливістю регулювання хімічного складу продуктів у відповідності до сучасних вимог науки до харчування.

Основними інгредієнтами функціональних молочних продуктів є: пектини, карагинани, камеді, закваски, ферменти, крохмаль, сухі глюкозні сиропи, агар, фосфати, карбокси метил целюлоза, ароматизатори, вітамінні суміші, барвники (натуральні), фруктово-ягідні наповнювачі, концентрати соків, фруктові й овочеві пюре, сухі овочеві й фруктові порошки та шматочки, порошок із ячної шкарлупи, білкову пасту із сої, борошно із бобових, тощо.

Відмічено, що одним із найбільш ефективних шляхів створення продуктів функціонального призначення, у тому числі і в технології сиркових десертів, є використання комплексу факторів, які формують їх дієтичні і лікувально-профілактичні властивості. Такий підхід передбачає зокрема:

– застосування в якості сировини для виробництва сиру знежиреного молока, склотини, отриманої внаслідок виробництва вершкового масла;

– використання для сквашування суміші асоціацій культур, які складаються із молочних стрептококів і нових видів мікроорганізмів – лактобацил і біфідобактерій з вираженою антагоністичною дією на технічно шкідливу і патогенну мікрофлору і нормалізують мікробіоценоз шлунково-кишкового тракту;

– регулювання мінерального складу готового продукту, шляхом часткової або повної заміни кухонної солі на лікувально-профілактичну.

Перспективним наповнювачем для виготовлення сиркових паст є зернові продукти, що містять в значних кількостях корисні

організму людини речовини і виступають в якості джерела полісахаридів, харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин та ін. Вченими розроблена нова технологія сиркових паст з солодовими наповнювачами, а саме продуктами лікувально-профілактичного призначення на основі пророщених, що володіють антиоксидантною, загально зміцнювальною дією.

Ринок десертів також представлений широким асортиментним рядом фабричних ласощів. Новими розробленими технологіями передбачено виготовлення різних за хімічним складом, способом виробництва і формою пакування видів глазуrowаних виробів. Пропонуються желейні вироби та збиті по типу «пташиного молока», а також заморожені. Аеровані сиркові десерти, сир з додаванням фруктів і карамелей, сирки-суфле. Відносно новими видами сирних продуктів є пудинги молочно-сирні та креми. Вченими розроблено технології пудингів збагачених біологічно активними добавками у яких: масова частка вологи – не більше 65 %; масова частка жиру – не менше 7 %; масова частка білку – не менше 8 %; масова частка сахарози – не менше 12 %; кислотність – не більше 150 °Т.

Використання кріопорошків для солодких страв дозволяє збагатити їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами. Завдяки їхньому застосуванню значно поліпшується хімічний склад харчових продуктів та підвищується їх біологічна цінність.

Отже, з вище викладеного можна зробити висновок, що сир кисломолочний є перспективною сировиною для приготування страв функціонального призначення, зокрема і в десертному напрямі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кудряшов Л.С. Стандартизация, метрология и сертификация в пищевой промышленности / Л.С. Кудряшов. – М.: ДеЛиПинт, 2002. – 302с;
2. Андросова В.Д. Технология производства продукции общественного питания / В.Д. Андросова, М.М. Калакура, А.П. Юлина, М.И. Пересічний – М.: Экономика, 1986;
3. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанно-го та готельного господарств і торгівлі: всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 25 квітня 2012 р.: [тези у 4-х ч.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – 153 с;
4. Тимчук А.В. Білково-рослинна суміш для напівфабрикатів на основі сиру кисломолочного / А.В. Тимчук, О.В. Грек // Продукты&ингредиенты. 2010.-№1-С.38-39;

6. Пластифицированные сырные массы с биологически активными добавками / Н.П. Захарова, Т.М. Коновалова, Н.Н. Липатова, И. Кузнецова // Сыроделие и маслоделие. – 2005.– №6.– С. 12-13;

7. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с;

8. До питання розробки технології сиру кисломолочного підвищеної харчової цінності тривалого терміну зберігання / В.О. Сукманов, О.В. Склярєнко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Технічні науки.– 2010.– № 1.– С.61-70;

9. Зобкова З.С. Производство цельномолочных продуктов с использованием белков и жиров растительного и животного происхождения / З.С. Зобкова. – М.: Агропромиздат, 2007. – 39 с;

10. Десертное...молочное...ВКУСНОЕ!: Йогурты и творожные десерты / В. Романчук // Молочное дело.– 2010.– № 5.– С.10-11.

УДК 338.488.2:640.41:331.2

СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Нефедов О.В., студент II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Результативність діяльності кожного підприємства залежить від ефективності його виробничої діяльності, рівня конкурентоспроможності, цінової ніші на відповідному ринку та інших факторів. Досягнення високої рентабельності виробництва та реалізації продукції і послуг стає можливим не тільки при провадженні підприємством відповідної політики в межах обраної стратегії розвитку, але й за умови відповідного бажання з боку працівників.

Таким чином, питання стимулювання працівників до продуктивної праці є одним із найважливіших питань в умовах, коли підприємство прагне отримати якомога більше конкурентних переваг від найму і використання висококваліфікованого персоналу. Особливо

гостро це питання стосується сфери гостинності, де мотивація персоналу є рушійною силою для забезпечення конкурентоспроможності готелю, оскільки невмотивований робітник не зацікавлений у залученні додаткового потоку клієнтів. Проте, на сьогодні в нашій державі тільки починають з'являтися ефективні системи мотивації працівників і стимулювання їх до праці, що обумовлює необхідність дослідження відповідного закордонного досвіду.

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

Мета стимулювання і мотивації полягає не тільки в тому, щоб спонукати людину працювати, а змусити її робити це краще, ніж передбачено трудовими відносинами.

Мотивація є дієвим інструментом управління персоналом підприємства за умов, що політика мотивації є науково обґрунтованою. Розрізняють моральну, матеріальну та адміністративну мотивацію. Для задоволення власних цілей працівник, в першу чергу, прагне відчувати себе цінним та корисним для підприємства. Праця повинна давати відчуття цінності та приналежності до чогось значущого.

Сутність матеріальної мотивації працівників у формуванні загального підходу до оплати праці працівників і надання їм інших матеріальних заохочень, що сприяє посиленню прагнення працівників до продуктивної праці або досягнення інших позитивних результатів діяльності.

Як засіб матеріальної мотивації в готельному господарстві доцільно використовувати преміювання, яке покликане встановити зв'язок між рівнем продуктивності та якості праці та її оплатою.

Матеріальне стимулювання регулює поведінку працівника на основі використання різних грошових виплат і санкцій і є засобом задоволення основних фізіологічних потреб. Нематеріальне стимулювання спрямоване на підтримку потреби в безпеці, впевненості в завтрашньому дні, соціальній спільності, в соціальних контактах.

Розвиток трудової кар'єри мотивує співробітників до поліпшення подальшої діяльності через створення можливості підвищення статусу, підвищення їхньої відповідальності та самостійності. Саме кар'єрне зростання є одним із головних методів стимулювання пра-

цівників готельного господарства, адже перспектива підвищення власного статусу в колективі якомога краще спонукає працівника самовдосконалюватися та якісніше працювати.

Також методами нематеріального стимулювання, які часто застосовуються в сфері гостинності є:

- стимулювання вільним часом – регулювання часу зайнятості шляхом надання працівникові за активну і творчу роботу додаткових вихідних, відпустки, можливості вибору часу відпустки тощо; шляхом організації гнучкого графіка роботи; шляхом скорочення тривалості робочого дня за рахунок високої продуктивності праці;

- трудове (організаційне) стимулювання – регулює поведінку працівника на основі зміни почуття його задоволеності роботою і припускає наявність творчих елементів у процесі організації; творчі відрядження;

- стимулювання, на основі виразу суспільного визнання – вручення грамот, значків, вимпелів, розміщення фотографії на Дошці пошани.

Одним із недоліком діючої на багатьох підприємствах системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє, тобто не сприяє реалізації загальної стратегії підприємства. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації, яка в більшості випадків має відтінок «церування дірок». Таким чином підприємства, що не мають стратегічного бачення питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короткочасного вирішення, приречені до невдачі.

Сьогодні на багатьох підприємствах України, включаючи підприємства готельного господарства, застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним та використовуються окремо. Тому кожному підприємству необхідно приділити значну увагу розробці системи стимулювання і мотивації персоналу.

Важливим аспектом у формуванні системи мотивації персоналу як складової загальної стратегії підприємства є:

- залучення професійних зовнішніх консультантів;
- проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу;
- розробка мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві;

- перепідготовка, підвищення кваліфікації персоналу;

- управління кар'єрою.

Таким чином можна зробити висновок, що ефективна система мотивації є основним чинником спонукання працівників, а як наслідок – підвищення продуктивності та якості праці. При цьому важливим є раціональне поєднання методів економічної та нематеріальної мотивації працівників, залежно від їхнього професійного досвіду, кваліфікації, ділових рис та інших якісних характеристик.

Підвищення продуктивності праці призводить до підвищення кількісних та якісних показників виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт. Отже, мотивація праці має стати одним з визначальних напрямів стратегії діяльності підприємства готельного господарства для підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування туристів у готелях [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obsługovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliivy_chinnik_rozvitku_turizmu.

2. Якість обслуговування туристів у готелях [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26902/>.

3. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>.

АНАЛІЗ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ, ЩО НАДАЮТЬСЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРКАСИ

Куракін О.Б., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Шевченко В.О., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства РГ залежить від багатьох факторів, до яких можна віднести конкурентне позиціонування підприємства, специфіку та технологію створення бренду 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, ха-

рактерні для цих закладів – виробництво, реалізація та організація споживання продукції харчування, а й специфічні, а саме:

- поєднання вищеназваних 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 до ресторанів, 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 ресторани.

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.

Нами було досліджено які додаткові послуги надаються деякими закладами ресторанного господарства міста Черкаси.

Таблиця 1

Аналіз додаткових послуг, що надаються ЗРГ м. Черкаси

Тип ЗРГ	Ресторан					Бар	Кафе				Їдальня	Кондитерська			Піцерія		
	Візит	Вілена	Арагі	Соборний	Прованс		Дожина	Доміно	НеКафе	Мармелад		Час поїсти	Бублик	Італійська	Шарлотка	Піцца пан	Імперія
Найменування послуг																	
Бронювання місць	+	+	+	+	+		+	+		+		+	+	+	+	+	+
Дисконтні картки	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Організація бенкетів	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+				+	+	+
Жива музика	+															+	
Організація відкритого майданчика	+	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Доставка їжі	+	+	+	+	+										+	+	+
Проведення майстер-класів	+				+				+		+	+					
Організація дитячих свят	+	+	+	+	+		+	+	+	+				+	+	+	+
Шоу програма	+	+	+	+	+	+											
Wi-Fi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Для збільшення місткості ресторану у весняно-літній сезон при ньому функціонує літній (відкритий) майданчик (літній ресторан). Він може бути не лише доповненням до стаціонарного ресторану, а й повноцінним його видом. Завдяки цьому закладу харчування створюються додаткові зручності: можливість посидіти на свіжому повітрі в комфортних умовах у колі друзів. Таким чином можна зробити висновок, що заклади ресторанного господарства м. Черкаси 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 ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету 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 338.48.477

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бондар А.Ю., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Конкуренція – невід’ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з’являється можливість вибору. [2] Основне завдання кожного підприємства – підвищення якості продукції та

послуг, що надаються, продуктивність праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій [1].

Успішна діяльність підприємства (фірми) визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати всі технічні, адміністративні і людські чинники, які впливають на якість продукції та її безпеку [2].

Здійснення кожного з цих заходів прямо чи опосередковано пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою ресторанного господарства, зорієнтованої на оновлення і вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин.

Інноваційна діяльність багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників відносяться: наявність матеріальних та фінансових ресурсів, техніка, технологія, організація та управління виробництвом, кадровий потенціал, науковий потенціал, маркетинг, інноваційний клімат, рівень сприйнятливості до нововведень, ступінь самостійності підприємства. Зовнішні чинники поділяються на чинники прямої дії (стан ринку, споживачі, бюджетна і податкова системи, наявність конкурентів, науковий потенціал країни, експортно-імпортна політика, державна інноваційна політика, наявність нормативно-правової інноваційних актів) та чинники непрямой дії (стан макроекономіки, фінансово-кредитна та соціальна політика держави, наявність природних ресурсів, нормативно-правова база, міжнародне науково-технічне співробітництво, політичні чинники).

Аналіз підприємств ресторанного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефек-

тивної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем готельного продукту з метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги.

Ця умова є визначальною, оскільки успіх мають лише ті нововведення, які надають кінцевому споживачу нові вигоди. Одним з основних чинників підвищення привабливості підприємств ресторанного господарства є інвестиції в реальні та фінансові активи підприємства, що забезпечує його конкурентоздатність та вартість. З іншого боку, прийнято вважати, що основним інструментом підвищення вартості підприємства є інновації. Саме тому система формування інвестиційного бюджету підприємства ресторанного господарства пов'язана з процесом довгострокового планування всієї його діяльності в процесі якої обирається чи корегується інноваційним напрямом, плани фінансування, маркетингова політика. Така система ухвалення інноваційних рішень одержала назву інноваційно-інвестиційної діяльності, індикатором ефективності якої може служити динаміка ринкової вартості підприємства готельного господарства [2].

З урахуванням величезного впливу інноваційно-економічного зростання і перспективний розвиток підприємств готельного господарства в сучасних умовах, доцільно визначити інноваційно-інвестиційну привабливість підприємства готельного господарства як самостійну економічну категорію, яку пропонується розглядати як узагальнене уявлення про економічний суб'єкт, що відображає потенційні можливості підвищення його вартості за рахунок розробки і ефективного використання в підприємствах готельного господарства нових і удосконалених продуктів, послуг, процесів на основі можливих інвестиційних ресурсів. При цьому очевидним є взаємозв'язок інноваційно-інвестиційної привабливості підприємства готельного господарства і стану його інноваційної інфраструктури.

Елементи інноваційної інфраструктури є основою для економічних показників, які визначають поточний виробничо-технологічний стан підприємств а і його можливості ефективного залучення інновацій [2].

Виходячи із мети підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства за рахунок впровадження інноваційної діяльності, можна зробити висновок, що основним завданням керівництва підприємства є:

– оцінка інноваційно-інфраструктурного стану підприємства готельного господарства на основі розрахунку й аналізу групи економічних показників, що характеризують його можливості в освоєнні і комерціалізації інновації;

– оцінка майнового стану підприємства готельного господарства, 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 підприємства готельного господарства;

– оцінка досягнутого рівня стійкості фінансового стану підприємства готельного господарства, його фінансової стабільності, забезпеченості власними оборотними коштами, достатності основних засобів, виробничих запасів для забезпечення конкурентоздатності і рентабельності продукції, що виробляється з урахуванням інноваційних витрат;

– оцінка платоспроможності підприємства і ліквідність майна.

Підводячи підсумки викладеного матеріалу, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельного господарства, 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 готельного господарства про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення. Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Однією з найбільших проблем ресторанного бізнесу є відсутність реклами [3].

Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на сайтах, в журналах, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/arhipov.htm

2. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/olshanskyj.htm

3. Управління конкурентоспроможністю підприємства ресторанного господарства в умовах глобалізації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=664720>

УДК 338.488.2:640.4

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТО- РАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Дробот Ю.В., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанне господарство, як одна з основних складових туристської індустрії, є провідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Зрозуміло, що цей сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Проблема впровадження в системах управління вітчизняними готельно-ресторанними комплексами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг клієнтам та необхідністю забезпечення безпеки клієнтів та обслуговуючого персоналу. Серед ряду заходів з поліпшення вітчизняного готельного сервісу можна виділити будівництво нових готельно-ресторанних комплексів, модернізацію старих, а також поліпшення якості обслуговування в них.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація. У загальноприйнятій міжнародній термінології сертифікація – це комплекс заходів, що

проводяться з метою підтвердження відповідності послуг готелю певним вимогам або стандартам, технічним умовам [6].

Однак необхідно широко і творчо використовувати прогресивний світовий досвід. Свою спроможність показала комплексна система загального управління якістю – TQM. Total quality management – це система дій, спрямованих на досягнення задоволення споживачів, зростання можливостей персоналу підприємства готельно-ресторанного комплексу, готелів та ресторанів в цілому, більш високі, довготривалі доходи і менші витрати. З цього зрозуміло одне, що дані цілі є головними цілями будь-якого готелю або ресторану [3].

Просування ідей TQM в українську економіку є самостійною задачею кожного підприємства.

Чи повинна концепція загальної якості Total quality management бути запроваджена на підприємстві, вирішувати вищому керівництву. Але безумовно очевидно, що дана концепція призведе до процвітання не тільки готелю або ресторану, а й економіки країни в цілому. Дана концепція загального управління якістю спрямована на підвищення сервісу, за допомогою якого покращується обслуговування клієнтів, але при цьому скорочується зниження витрат самого підприємства.

TQM є важливим впровадженням для бізнесу, а також покращення надання послуг (в готелі) та поліпшене виготовлення продукції (в ресторані) [5].

Багато компаній у сфері послуг здійснюють комплексне управління якістю (TQM). Одним з таких підприємств в Україні є мережа швидкого харчування McDonalds.

Для закладів McDonalds характерним впровадженням загальної системи управління є наступні чинники: чистота, акуратність, усміхнений та привітний персонал, цілодобове обслуговування, дитяча кімната, перевірка якості та безпечності продуктів, з яких виготовляють страви та швидке виконання замовлення.

Крім цього всього компанія McDonalds використовує тільки екологічно чисті продукти. А також з 2010 року використовує стратегію Global Best Of Green, яка уповноважує їх займатись озелененням їхньої території та робочого місця, адекватним використанням електроенергії та переробкою використаних матеріалів. Також не слід забувати і про благодійну діяльність даної компанії, адже уже 13 років компанія допомагає дітям України з вадами серця [4].

Дана компанія задовольняє інтереси, як споживачів, так і свого персоналу. Для працівників діє стратегія навчання, страхування, забезпечення достойних умов праці, нагородження та преміювання найкращих працівників місяця. Ця методика також корисна і для індустрії гостинності. Майже всі загальновідомі готельні мережі (Hilton, Sheraton, Holiday Inn та Group Accor) зосереджуються на управлінні якістю, щоб поліпшити свій бізнес шляхом підвищення задоволеності клієнтів, конкурентні переваги і зберегти лояльність гостей. Наприклад, готельний ланцюг Sheraton, що пропонує послуги на найвищому рівні, підкреслює, що якість обслуговування в різних країнах у його готелях однакова, і крім того, скрізь пропонується ідентичний набір послуг.

Особливості системи обслуговування можуть стосуватися своєчасності обслуговування в номерах – room service, або часу відповіді на запит. Наприклад, деякі готельні менеджери вимірюють якість роботи своїх «операторів» обслуговування відрізками часу, необхідними для обробки запиту («handle time») [1].

Щодо українських готелів, то готелів, які відповідають міжнародним стандартам щодо якості обслуговування, дуже мало. Разом з тим, існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Це і рівень якості обслуговування у більшості готелів, якість питної води у системі водопостачання, яка не відповідає міжнародним санітарним вимогам, що примушує готелі мати спеціальні установки для питної води та льодогенератори. Також у більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу та ін. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання, новітніх технологій, інноваційних методів управління. Це стосується насамперед інформаційних технологій, надійних систем захисту, ефективних систем управління якістю [2].

Впроваджувати чи ні систему загального управління в заклади готельно-ресторанного господарства слід вирішувати тільки вищому керівництву. Адже з усього видно, що система TQM є успішною не тільки в закладах, які надають свої послуги згідно встановленим стандартам, а й забезпечують високий рівень надання послуг та продукції споживачам, вигідну взаємодію з постачальниками, допомогу у розв'язанні проблем суспільства, чітку громадську позицію і при цьому досягання високих фінансових результатів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К., 2011
2. Шаповал М.І. Основи стандартизації управління якістю і сертифікації / М. І. Шаповал – К., 2010
3. Вікіпедія Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>
4. МакДональдз® в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mcdonalds.ua/ukr>
5. Студентський ресурс «Все для студента» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/>
6. Study into Total Quality Management of McDonalds [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukessays.com/>

УДК 658.56:338.439

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Леонова В.С., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Поняття «якість послуги» дещо нове для України. Лексика цього поняття формується за рахунок поєднання двох непростих базових економічних понять: якість і послуга.

Водночас визначення якості послуги є достатньо складним. Проте для формування і ефективного управління підвищення якості на підприємстві ресторанного господарства принципово важливо і необхідно.

Актуальність підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності сягає свого апогею через приєднання України до Світової організації торгівлі й мінімізацію тарифного захисту внутрішнього національного ринку, що спричинить збільшення конкурентного тиску на ринку.

Основою конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в Україні в умовах економічної кризи все більше виступає якість продукції та надання послуг, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції та наданням послуг дозволить забезпечити ефективний розвиток ресторанного господарства і підвищення його конкурентоспроможності.

Наша країна іде шляхом багатьох розвинених країн світу. Це можна віднести і до закладів ресторанного господарства. Актуальним стає вираз «обслуговування на вищому рівні», саме це є фактором конкурентоспроможності. Але в сучасних кризових умовах виникає необхідність пошуку та розроблення нових форм і методів управління якістю послуг в ресторанному бізнесі, подолання безсистемності управління, формування систем управління якістю ресторанних послуг.

У сучасних умовах розвитку економіки, якість – це загальна сукупність характеристик продукції (послуги, роботи), що відносяться до маркетингу, розробки, виробництва і технічного обслуговування, за допомогою яких продукція (послуга, робота) при своєму використанні задовольнить потреби споживача у кожній із сфер його життєдіяльності за ціну, яку він може собі дозволити [3].

Згідно з ІСО 9000:2005, послуга – це результат щонайменше однієї дії, обов'язково здійсненої при взаємодії постачальника і споживача. Поняття «якість послуги» формується як комплекс поєднань якості та послуги, що складається з наступних частин: якість потенціалу (технічна якість), якість процесу (функціональна якість), якість культури (соціальна якість) [2].

Завдання підвищення якості послуг є довготерміновим і безперервним, тому що їх рівень не може бути постійною величиною, але на кожному етапі якість послуг має бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживача при економічно обґрунтованих витратах на її досягнення.

В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх сервісних підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути конкурентоспроможною. Ця проблема багатогранна й має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

Якість послуг визначається технологічними вимогами до виконання відповідної операції, часом очікування в черзі, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування

клієнтів, регіональними характеристиками мережі обслуговування тощо. Усе це об'єднується загальною назвою «рівень сервісу». Коли попит великий, існує можливість реалізувати будь-які, навіть найнижчої якості товари і послуги.

У умовах перевищення пропозиції ситуація повинна змінитися докорінно – якість товарів та послуг виходить на перший план, тобто стає дієвим фактором конкурентоспроможності й визначає успіх функціонування підприємства [6].

У загальному розумінні якість – це категорія, що «виражає суттєву визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме те, а не інше. Якість – об'єктивна й узагальнююча характеристика об'єктів, що виявляється в сукупності їх властивостей» [7].

У сучасній економічній ситуації, якість – передумова для існування підприємств та необхідна умова довгострокового їх виживання, яке відбувається під впливом певних факторів. Якість – це частина задоволення потреб споживача, яка призводить до високого задоволення покупців, отже, і до великого прибутку. По-друге, покупці забезпечують стійку споживацьку базу підприємства, а їхня усна реклама сприяє залученню нових споживачів і збільшує частку ринку для підприємства сфери послуг. Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок почав розвиватися новий підхід у управлінні якістю на підприємствах [8].

Для оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства використовуються, як правило, такі показники [4,5]:

1. Показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу, який передбачає: технологічність процесу обслуговування, дотримання правил етикету, зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу, рівень професійної підготовки персоналу.

2. Показник, що характеризує якість продукції: відповідність асортименту продукції типу і класу закладу ресторанного господарства, якість оформлення страв під час їх подання.

3. Показник, що характеризує рівень гостинності закладу: інтер'єр зали, умови відпочинку, обладнання, столовий посуд, набори, столова білизна (стильова єдність), мікроклімат (шум, освітлення, температура, вібрація, вологість повітря), музичне обслуговування, екологічність та безпека запропонованих послуг.

4. Показник, що характеризує естетичність: виразність дизайну, відповідність торговельних приміщень естетичним вимогам стилю, оригінальність та гармонійність в оформленні торговельних приміщень.

5. Показник, що характеризує якість матеріальної бази підприємства: відповідність торговельних приміщень санітарно-гігієнічним вимогам, санітарний стан приміщень, столового посуду, наборів та білизни.

6. Ергономічні показники: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні, психологічні.

Сутність послуг ресторану й умова його успішності – це якісне обслуговування. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [4].

Успішне вирішення завдань підвищення якості ресторанних послуг вимагає ефективного управління на основі практичного використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

Практичні фактори визначають потенційну готовність до якісного обслуговування: виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей; акуратність виконання будь-якого виду робіт при обслуговуванні; постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи; точний розподіл часу; професійна і соціальна компетентність.

Використовуючи міжнародний досвід необхідно відмітити, що для підвищення якості послуг ресторанного бізнесу необхідно:

– запровадження програм лояльності, наприклад, дисконтна програма, що передбачає нарахування дисконтних та накопичувальних знижок відвідувачам;

– мотивація праці;

– створення комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування;

– виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей;

– акуратність при виконанні будь-якого виду робіт при обслуговуванні;

– постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи;

– точний розподіл часу;

– професійна і соціальна компетентність.

Використання різноманітних методів управління забезпечує створення замкнутого процесу, який розпочинається з визначення

потреб ринку та їх задоволення і включає до себе всі фази постійного удосконалення якості та конкурентоспроможності послуг, котрі надаються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник [Текст] / В. В. Архіпов // – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Басовкий Л. Е. Управление качеством: учебник [Текст] / Л. Е. Басовкий, В. Б. Протасьев. – М.: ИНФРА, 2001. – 212 с.
3. Глудкин О. П. Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов А. И. Гуров Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина. – М.: Радио и связь, 1999. – 600 с.
4. Карпенко В. Д. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування: навч. посібник / В. Д. Карпенко, А. Л. Рогова, В. Г. Шкарлупа. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2003. – 248 с.
5. Рябикина А. А. Основы микроэкономики. Что такое спрос и предложение [Текст] / Рябикина А. А., Быкова Т. В., Шапиро С. – СПб.: Лань, 1997. – 304 с.
6. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник [Текст] / Ю. Б. Рубин. – [6-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Маркет ДС, 2007. – 608 с. Сучасні концепції менеджменту: навчальний посібник [Текст] / за ред. д.е.н., проф. Л.І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.
7. Мескон М. Х. Основы менеджмента [Текст] / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.; [пер. с англ.] [Текст] – М.: Дело, 1992. – 367 с.
8. Нечаюк Л.І. Готельно – ресторанний бізнес: менеджмент [Текст]: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К.: ЦНЛ, 2006. – 348с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.483 (477.46)

АНАЛІЗ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ

Чепурда Л.М., д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубова Я.В., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство(за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Чигиринщина – це чарівне історичне місце центральної України, сповнене духом минулого. В наш час туризм є частиною життя більш ніж третини людства і засіб розміщення є одним з головних предметів зацікавленості туристів. Подорожуючим Чигиринським районом можна запропонувати такі об’єкти для відпочинку:

- туристичний комплекс «Перший Кордон», с. Медведівка;
- готель «Гетьманська корчма», с. Суботів;
- музейно-етнографічний комплекс «Дикий хутір», х. Буда;
- готель «Чигирин», м. Чигирин;
- садиба «Медовий сад», с. Трушівці.

Туристичний комплекс «Перший Кордон» (с. Медведівка) знаходиться у затишному місці в самому серці історичних пам’яток Чигиринщини та має всю необхідну інфраструктуру для комфортного сімейного відпочинку. Готель на 12 номерів (ТВ, Wi-Fi, всі зручності у номерах), відкритий басейн, дитячий та спортивний майданчики, альтанки для відпочинку, паркінг. У вартість проживання включено сніданок. Також цей туристичний комплекс пропонує кафе-бар з двома залами на 50 місць та великою літньою терасою, де пропонуються такі послуги: українська кухня, мангал-меню, ексклюзивні страви з дичини [1].

Готель «Гетьманська корчма» (с. Суботів) – це комплекс відпочинку, стилізований під архітектуру XVII століття. Готельно-ресторанний комплекс розташований під горою над річкою поряд з історичним музеєм на території маєтку гетьмана Богдана Хмельницького. До уваги пропонується власний міні-музей та діючий водяний млин. В готелі є 4 комфортабельні номери з усіма зручностями (душ, туалет, біде), два з них з балконами. Є паркінг та власний ресторан на дві зали з великим літнім майданчиком. Гарячі страви готуються в дров'яній печі [2].

Музейно-етнографічний комплекс «Дикий хутір» розташований на хуторі Буда в самому центрі Холодного Яру, недалеко від тисячолітнього дуба Максима Залізняка. В комплекс міні-готелю входять три окремо розташованих будиночка, виконаних в традиційному українському стилі, п'ять двомісних номерів категорії «стандарт» з усіма зручностями. Номер складається з житлової та ванної кімнати. Також пропонується ресторан традиційної національної української кухні. Фірмове блюдо: козацький куліш зі шкварками. Фірмові настоянки: хреновуха, спотикач, вишнівка [3].

Готель «Чигирин» розташований в самому центрі міста Чигирин, біля підніжжя Замкової гори. Будівля після часткової реконструкції. Пропонується 20 номерів різних категорій, є паркінг. номери як з частковими зручностями, так і з повними. Напівлюкси та люкси – з кондиціонерами. Також цей готель пропонує до уваги ресторан «Чигирин», який має три зали: українська, європейська та східна [4].

Садиба «Медовий сад», с. Трушівці. Будиночок включає чотири побутових кімнати, санітарну кімнату, кухню, є телевізор та DVD. Кількість відпочиваючих 6 осіб (з урахуванням дітей). В меню садиби пропонується: юшка з риби, каша чумацька, галушки чумацькі варені в присутності туристів на вогнищі, мед з власної пасіки. В будинку є гаряча вода та телефон [5].

Цінова політика готелів: найдешевша пропозиція – 182,00 грн. за двомісний номер категорії «Економ» без зручностей від готелю «Чигирин». «Перший Кордон» пропонує номер «Економ» з усіма зручностями, телевізором та інтернетом за 250,00 грн. В «Гетьманській корчмі» та «Дикому хуторі» мінімально можна зупинитися за 300,00 грн. (двомісний номер), номери зі зручностями та телевізором, а в готелі «Дикий Хутір» – з холодильником. Садиба «Медовий сад» пропонує ціну за домовленістю, в залежності від кількості про-

живаючих. Напевне, ця вартість буде навіть нижчою за готель «Чигирин», бо це проживання у звичайній сільській хаті зі зручностями на території.

Всі готелі пропонують харчування у власних ресторанах або ж кафе. Єдиним готелем, в якому у вартість проживання включено сніданок, є туристичний комплекс «Перший Кордон».

Інтернет пропонують лише два об'єкти – це «Перший Кордон» та «Гетьманська корчма», там є безкоштовний Wi-Fi.

Отже, переважна більшість готелів Чигиринщини (окрім «Першого Кордону») не орієнтована на довготривалий родинний відпочинок, а тому не мають розвинутої інфраструктури. У кожного закладу є власний об'єкт для харчування туристів. «Дикий Хутір» має поруч історичну пам'ятку – Дуб Максима Залізняка. Також є свій міні-музей, а сам комплекс стилізовано в українському національному стилі. «Гетьманська корчма» розважає гостей власним міні-музеєм та діючим водяним млином. Садиба «Медовий сад» зацікавляє власною пасікою. Тільки «Перший Кордон» має розвинуту інфраструктуру для тривалого відпочинку, яка включає в себе басейн, дитячий та спортивний майданчик, альтанки та тераси для відпочинку.

Звичайно, Ваш вибір місця проживання залежатиме від багатьох факторів. Зокрема, на Ваш вибір впливатимуть термін перебування, мета зупинки в Чигиринському районі та вартість проживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристичний комплекс «Перший Кордон» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.chigirinrda.org.ua/chigirin_touring/3146-turizm.html
2. Готель «Гетьманська Корчма» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://chygyrntic.ucoz.ua/publ/rozmishhennja_ta_kharchuvannja/2
3. Музей-етнографічний комплекс «Дикий хутір» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hutirbuda.com>
4. Готель «Чигирин» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ua-region.com.ua/2113621270>
5. Садиба «Медовий сад» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.chigirinrda.org.ua/kylytra_i_tyuzm/999-turizm.html

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «ЧИГИРИН»: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Беляєва С.С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Біленький В.М., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Національний історико-культурний заповідник (далі – НІКЗ), «Чигирин» – заповідник, розташований в Чигиринському районі Черкаської області. Історико-культурний потенціал заповідника унікальний, адже на його території зберігаються пам'ятки різних часів, зокрема найбільша частина їх пов'язана з історією козацтва та становленням державності українського народу.

Адміністрація НІКЗ «Чигирин» велику увагу приділяє популяризації діяльності закладу: виданню інформаційних дайджестів, буклетів, листівок, які знайомлять з пам'ятками Чигиринщини; науково-публіцистичних робіт, наукових часописів тощо. Так, наприклад, у 2002 р. вийшли з друку:

науковий часопис «Пам'ятки України», присвячений діяльності заповідника та історії краю;

часопис «Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»: історія, сьогодення, майбуття».

У 2003 р. – збірки наукових статей «Історичний феномен Чигиринського краю», «Свідок козацької слави: погляд крізь століття (до 350-річчя церкви Святого Іллі в с. Суботові)» [1]. НІКЗ «Чигирин» – порівняно молодий науковий заклад, але він має всі можливості, щоб стати потужним науково-дослідним і методичним центром в Центральній Україні з питань вивчення, збереження, охорони та популяризації багатой історичної спадщини українського народу. Науковці закладу мають численні публікації у наукових збірках. Матеріали про діяльність заповідника постійно висвітлюються в засобах масової інформації.

До відтворювальних робіт у першій гетьманській столиці приєдналися люди, яким небайдужа історія України. Коштом Благодійного фонду «Нашадки Богдана Хмельницького», засновником

якого є ЗАТ Міжтериторіальна виробничо-будівельна холдингова компанія «Епос» (Генеральний директор І. М. Бездітний), відбудовано церкву святих апостолів Петра і Павла.

В нижньому ярусі церкви передбачається створення музейної кімнати історії православної церкви в регіоні. Інтерес до цієї теми зростає у зв'язку з поверненням більшості населення країни до православної віри. На території Чигиринщини в свій час діяли потужні центри православ'я – Свято-Троїцький монастир, яким опікувалися гетьман І. Виговський та родина Дорошенків, Мотронинський монастир в Холодному Яру – один із центрів повстання Коліївщини, Свято-Миколаївський монастир в с. Медведівка, Онуфріївський монастир, ряд відомих церков [2].

З кожним роком усе більш знайомими для туристів є природно-заповідні території Чигиринщини, у т.ч. яри, ліси, галявини, окремі історичні дерева, зокрема дуб Залізняка. За останні 10 років значно покращилася туристична інфраструктура в місцях відвідування туристами природно-історичних об'єктів, пов'язаних із краєзнавчою спадщиною українського народу. Популярними стають відвідини торговельно-розважальних закладів і закладів харчування в рекреаційних містечках НІКЗ «Чигирин».

Пріоритетним напрямом для заповідника є завершення II-ї черги робіт по відтворенню резиденції Б. Хмельницького у підніжжя Замкової гори у м. Чигирин. На території резиденції зводиться 11 будівель. На даний час в стані завершення – будинок Б. Хмельницького, військова канцелярія, військова скарбниця, курінь, вартівня. Під час II-ї черги мають бути добудовані: будинок батьків, людська, поварня, стайня, шпіхлер, лямус. Поряд із резиденцією будується Посольська вулиця, в стилізованих будинках якої планується розташування готельного комплексу. Завдяки розбудові інфраструктури заповідника туристи матимуть можливість не тільки відвідати козацьке містечко, але й певний час мешкати в ньому.

Ще одним пріоритетним напрямом роботи НІКЗ «Чигирин» є створення музею сучасного народного мистецтва. Ідея такого музею виникла завдяки спільній праці НІКЗ «Чигирин» та Національної спілки майстрів народного мистецтва України. Вже понад шість років на базі заповідника проходять Всеукраїнські симпозиуми гончарів, майстрів народного мистецтва України. Ці заходи сприяють відродженню та популяризації традиційних народних промыслов.

За ці роки в фондах закладу зібрано велику колекцію творів молодих авторів і майстрів, відомих в Україні та за її межами, які мають бути представлені широкому загалу.

Унікальність історико-культурного потенціалу заповідника пов'язана також із тим, що Чигиринщина – один із центрів гайдамацького руху. Поряд із пам'яткоохоронною діяльністю та науково-дослідною роботою заповідник «Чигирин» здійснює активну науково-освітню роботу з популяризації культурної спадщини Чигиринського краю. Основною формою такої роботи є проведення тематичних і оглядових екскурсій на території заповідника та експозиціях музеїв. Різноманітністю форм вирізняються й інші напрями науково-освітньої роботи закладу: читання лекцій, проведення занять для учнівської молоді, музейні дні, Дні відкритих дверей, пересувні виставки, організація зустрічей з діячами науки і культури, видатними людьми України та зарубіжжя, презентації нових видань історичної та краєзнавчої літератури, інші масові заходи.

Особливо велику увагу в науково-освітній роботі заповідник приділяє молодому поколінню.

Сьогодні до структури НІКЗ «Чигирин» включені 5 музеїв:

- Б. Хмельницького (м. Чигирин);
- археології (м. Чигирин);
- історичний (с. Суботів);
- краєзнавчий – (с. Медведівка);
- етнографічний – (с. Стецівка) [4].

Значні позитивні зміни передбачаються в Суботівському історичному музеї. Під накриттям над кам'яницею на замчищі Хмельницьких розміститься експозиція, яка розкриє значення замської резиденції великого гетьмана.

Подальшу історію краю планується висвітлити в експозиції Медведівського краєзнавчого музею. Працівники відділу вивчають та вводять у науковий обіг предмети зі збірки музею, популяризують його на сторінках наукових, науково – популярних та періодичних видань.

Ще одним пріоритетним напрямом роботи НІКЗ «Чигирин» є створення музею сучасного народного мистецтва. З кожним роком збільшується потік відвідувачів до об'єктів Національного історико-культурного заповідника «Чигирин». Останні роки кількість відвідувачів має тенденцію до значного збільшення, що пов'язано, перш за все, зі зростанням національної свідомості українського

народу та мотивацією до поглиблення знань про національні традиції, зокрема українського козацтва, що спонукає до відвідування туристами НІКЗ «Чигирин». На сьогодні музейне зібрання НІКЗ нараховує близько 2000 експонатів [3]. Одним із найбільш знаних в Україні стає музей гетьмана Богдана Хмельницького.

Втілення в життя концепції розвитку музейної справи в НІКЗ «Чигирин», сприяння розбудові туристичної інфраструктури на рекреаційних територіях заповідника, збереження природно-заповідних об'єктів буде сприяти популяризації заповідника, створенню нових цікавих музейних закладів, які ознайомлять відвідувачів з основними віхами історії та етнографії нашого краю, допоможуть перетворити Чигирин в один із провідних туристичних центрів Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про підсумки діяльності Міністерства культури і мистецтв України у 2003 році: Оглядно-аналітична довідка / МКМ України, НІБ України. – К., 2004. – 98 с.
2. Археологічні дослідження Чигиринської фортеці XVI-XVII ст. // Історичний феномен Чигиринського краю: Матеріали науково-практичної конференції. НІКЗ «Чигирин», 3 – 4 жовтня 2001 р. – К.: Тов. «Видавництво Аратта», 2003. – с. 67.
3. Руденко О. К. На героїчних традиціях // Чигиринські вісті, 2005. – С. 90.
4. Чигиринщина заповідна. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://chigirinzapovidnyk.org.ua>

УДК 338.48(477)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Герасименко Д.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розробка теоретико-методологічних механізмів формування якості послуг, що забезпечують необхідну конкурентоспроможність підприємницької діяльності туристичних підприємств і орга-

нізацій, – один із шляхів підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із первинних принципів створення концепції управління якістю у сфері туризму є коректне визначення суті якості туристичного продукту (послуги). Стосовно сфери туризму правомірним є наступне формулювання: якість туристичного обслуговування – це сукупність властивостей туристичних послуг, процесів і умов комплексного обслуговування із задоволення обумовлених або передбачуваних потреб туристів під час їхнього відпочинку, подорожей та інших складових туристичного продукту [1].

Туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. Інакше кажучи, туристичний продукт – це право на тур, призначене для реалізації громадянам. Оптимальна програма обслуговування – це програма, яка враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму), зважаючи на зміст, склад послуг, їх кількість і порядок надання. Кожний з видів туризму передбачає певний рівень комфортності обслуговування і відповідності програми обслуговування меті подорожі. Забезпечення якості продукту є сукупністю планованих і системних заходів, що створюють необхідні умови для виконання кожного етапу концепції якості. Поліпшення якості є постійною діяльністю, спрямованою на підвищення рівня якості продукту або послуги, якості технології виробничих елементів і системи якості.

Показники призначення туристичної продукції характеризують її функціональні властивості, для виконання яких вона призначена, і обумовлюють сферу її застосування. Це – одна з основних складових оцінки діяльності туристичної організації. Ці індикатори характеризують ступінь відповідності запропонованої послуги очікуванням споживачів. Зокрема, це – показники споживчої ефективності, складу запропонованого продукту, певний набір кількісних показників, зокрема тривалість поїздки та маршруту, розподіл часу всередині поїздки тощо. У цій групі показників туристичні фірми не можуть конкурувати між собою. За умови появи успішного продукту (за зовнішніми характеристиками) інші організації оперативно переймають пропозицію. Отже, дані показники конкретизують сегмент пропозиції на ринку. Це – необхідна умова для створення конкуренції, тобто виведення виробників у відповідне конкурентне середовище [2]. Щодо визначення місця фірми у певному сегменті ринкового середовища необхідно вра-

ховувати й інші показники якості продукту: естетичні, показники комфортності, уніфікації тощо. Так, наприклад, естетичні показники характеризують цінність пропонованої послуги і включають наступні компоненти: гармонійність, цілісність охоплення туристичної програми, відповідність соціальним очікуванням, рівень майстерності обслуговуючого персоналу. Естетичні показники загалом можна віднести до соціальних характеристик, які виражають цінність запропонованої послуги. Цей набір показників має суттєву частку суб'єктивної оцінки, але є важливим доповненням до збалансованої системи показників. Серед представлених показників найважливішими є два напрямки: раціональність складу послуги і виразність інформаційної складової. У першому напрямку розкривається властивість функціональної відповідності та цілісності сприйняття запропонованої програми. Другий напрямок показників визначається різними елементами самого туристичного продукту: оригінальністю, відповідністю первинної інформації. Ці показники якості мають першорядне значення в забезпеченні конкурентоспроможності турпродукту. Їх практично неможливо перейняти в іншого виробника. Визначення цих показників вимагає професійних маркетингових досліджень, ретельної та послідовної роботи щодо підвищення рівня їх реалізації у конкретному туристичному продукті. Реалізація естетичних показників якості базується на високій виконавчій і технологічній дисципліні обслуговуючого персоналу й на професійній кваліфікації та майстерності.

До показників комфортності належать антропометричні, фізіологічні, психологічні, гігієнічні та інші показники, які мають велике значення для споживачів. Вимоги за даними показниками висуваються до складу туристичного продукту, його функціональних характеристик, до елементів комфортності транспортних засобів, обладнання та інтер'єру готелів, ресторанів тощо. Антропометричні показники характеризують відповідність обладнання, інтер'єру, приміщень анатомічним та віковим особливостям тіла людини. Фізіологічні та психологічні показники туристичної послуги пов'язані, здебільшого, з якістю екскурсій, їх тривалістю і матеріальним забезпеченням бази відпочинку та інших потреб туристів. Дуже часто фахівці обґрунтовують конкурентність свого турпродукту наявністю додаткових екскурсій, не враховуючи при цьому збільшення фізичного і психологічного навантаження на туриста.

Досконалість технологічного виконання послуги є найважливішим параметром якості. На досконалість технології впливає передусім професіоналізм фахівців, внутрішня культура організації, філософія бізнесу та інші фактори. Технологічний рівень виконання не можна безпосередньо перейняти в іншого виробника, його можна покращити, в тому числі шляхом вивчення досвіду роботи інших фірм. Показники надійності характеризують надійність роботи туристичної фірми, надійність реалізації турпослуг у тому обсязі, на тому рівні й у ті терміни, які були обумовлені при укладенні угоди; надійність технічних та інших засобів, що використовуються під час реалізації туристичних послуг. Відповідно, оцінка показників може виражатися поняттями «високий», «середній», «низький». Показники надійності не можна протиставляти іншим характеристикам якості, бо без реалізації надійності всі інші показники якості обслуговування втрачають свій сенс. Водночас, надійність стає повноцінним показником якості лише в поєднанні з іншими характеристиками обслуговування [2, 3]. Показники уніфікованості та ексклюзивності характеризують ступінь використання в конкретному туристичному продукті стандартизованих, уніфікованих, оригінальних вихідних послуг. Ці показники дозволяють визначити ступінь конструктивної однаковості кінцевої послуги.

Показники всіх встановлених груп якості туристичної послуги забезпечуються персоналом різних фірм, які об'єднують свої зусилля в кінцевому продукті, на наступних етапах її життєвого циклу: маркетингові дослідження, розробка нової туристичної послуги, технологічна підготовка виробництва, виробництво (комплектація) послуги, контроль, просування і продаж на ринку та обслуговування споживача.

Динамічний розвиток сфери туризму в сучасних умовах гостро ставить низку нових проблем, інноваційне розв'язання яких дозволить національному туризму забезпечити стаке економічне зростання, а туристичним підприємствам – стати конкурентоспроможними на світовому ринку. Таким чином, розроблена система показників характеризує всі елементи системи якості. Оперативно отримана й оброблена інформація на основі даних показників є ефективним інструментом менеджменту для управління рівнем якості пропонувананих туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 N 1024-ХІІ (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 30, ст.379).
2. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме / Л. В. Баумгартен. – Москва: Издательский центр «Академия», 2010 – 304 с.
3. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua.

УДК 338.486.2

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Беляєва С. С., к. е. н., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Грон А.В., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Одним із показників успішної діяльності керівника організації (фірми, колективу) є рівень сформованості соціально-психологічного клімату. Організаційні умови, в яких працюють люди, характеризуються безліччю чинників, що належать до категорії «організаційний мікроклімат». Мікроклімат асоціюється із сприйняттям організаційних методів людьми, які працюють в конкретних умовах, що потребує відповідного дослідження та визначення пропозицій щодо створення сприятливих умов праці.

На нашу думку, позитивний психологічний клімат сприяє формуванню почуття задоволеності членів колективу від участі у спільній діяльності. Наразі почуття незадоволеності супроводжується, як правило, зростанням у більшості членів колективу числа референтних груп, що може призвести до дезінтеграції колективу [1]. Психологічний клімат значною мірою впливає на життя та діяльність колективу. Саме тому однією з найважливіших функцій керівника є створення комфортного психологічного клімату в колективі.

Виділяють такі головні ознаки сприятливого психологічного клімату: довіра та взаємна вимогливість членів групи один до одно-

го; доброзичлива і ділова критика; вільне висловлювання власної думки під час обговорення питань, які стосуються всього колективу; відсутність тиску керівників і визнання за ними права приймати значимі для групи рішення; достатня інформованість членів колективу про його завдання і стан справ під час їх виконання; задоволення від належності до колективу; високий рівень емоційної взаємодії та взаємодопомоги; можливості для задоволення потреб (соціальних, потреби в повазі та самовираженні) [2].

Ці та інші особистісні взаємовідносини, що виникають в спільній діяльності, виявляються в різноманітних способах спілкування людей. (Адже пізнання людини людиною завжди має емоційний відтінок). Вони виникають в результаті синтезу естетичних норм та відносин, що існують в суспільстві, з формами психологічного впливу людей одне на одного.

Засоби спілкування – вербальні (мова, голос), кінетичні (міміка, пантоміміка), а також технічні, створені людиною (писемний, телефон, радіо та інші) – використовуються для обміну інформацією між членами колективу з метою регуляції взаємодії, взаємозв'язку та взаємовідносин в спільній діяльності. Експресивні компоненти цих засобів (інтонації, жест, поза, та інші) є важливими показниками психологічного взаємозв'язку людей в колективі. Це дає змогу розглядати їх в якості форм прояву соціально-психологічного клімату.

Наприклад, показова інтонація характеризує авторитарний стиль керівництва. Суттєвим показником особливостей взаємовідносин є форми звертань як засобів вербального спілкування. Переваження будь-яких форм звертання (наказів чи прохань, пропозицій чи питань, порад) характеризує особливості взаємовідносин в колективі і, таким чином, є показником соціально-психологічного клімату.

Для того, щоб з'ясувати як саме можна сформувати сприятливий мікроклімат в організації, доцільно застосовувати певні рекомендації, зокрема враховувати, що чинники мікросередовища є більш «піддатливими» для позитивного впливу, ніж чинники макросередовища [3, 4]. Тому керівникам для забезпечення ефективності управлінської діяльності варто, насамперед, прагнути до створення позитивних умов реалізації таких чинників та дотримуватися співвідношення відповідних чинників мікросередовища, які впливають на психологічний клімат та умови, що забезпечують їх позитивний вплив.

Йдеться про забезпечення необхідних організаційно-управлінських, матеріально-технічних та санітарно-гігієнічних умов роботи [5]. Слід також чітко встановити критерії мотивації діяльності працівників, зокрема щодо забезпечення обладнання кабінетів.

Після матеріально-технічних умов найбільш суттєвим чинником є реалізація керівником демократичного стилю керівництва, що може виявлятися у таких аспектах:

- залучення всіх працівників до обговорення та аналізу найсуттєвіших питань життя колективу;
- упровадження демократичних умов інформування;
- урахування інтересів і потреб працівників під час розподілу виробничих завдань;
- досягнення балансу між формальною та неформальною структурою колективу.

Необхідною умовою, що надає можливість формувати сприятливий мікроклімат, є також реалізація відповідного добору кадрів, який має ґрунтуватися на врахуванні індивідуально-психологічних особливостей працівників (інтелект, творчий потенціал, фахова підготовка, вікові, статеві характеристики, можливість їх сумісності з іншими працівниками колективу тощо).

Важливим фактором є також формування психологічної культури керівників і працівників: оволодіння навичками ділового спілкування, запобігання та розв'язання конфліктів, формування у членів колективу емпатії (як уміння відчувати стан іншої людини і співпереживати з нею) в повсякденному житті та у стресових ситуаціях. Це досягається за допомогою проведення спеціальних психологічних семінарів, курсів із використанням різноманітних активних форм навчання (організації ділових ігор, залучення професійних психологів, проведення тренінгів тощо).

Суттєвий вплив на взаємовідносини у колективі спричиняє також особистість керівника, рівень його професійної підготовки та компетентність [5]. Своім стилем роботи, поведінкою, ставленням до людей, піклування про них керівник впливає на формування психологічного клімату. Наразі недопустимою є зверхність, грубість, некомпетентність, підозрілість. І навпаки: варто прагнути до об'єктивного оцінювання досягнень працівників, підтримувати стабільний склад колективу, розвивати в собі якості сильного, авторитетного лідера.

Таким чином, для створення оптимального мікроклімату у колективі від керівника вимагаються значні зусилля, а від персоналу – бажання його сформувати. Такий клімат забезпечує максимальну зацікавленість працівників у діяльності підприємства, що є одним із основних факторів підвищення ефективності праці, і, як наслідок, досягнення якісних результатів роботи в організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еремен Б. Л. Управление персоналом / Б. Л. Еремен. – СПб.: Изд. Питер, 2008. – 234 с.
2. Бойко В. В. Соціально-психологічний клімат колективу й особистість / В. В. Бойко. – М.: Думка, 2010. – 207 с.
3. Профілактика та рекомендації щодо створення психологічного клімату. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://myrefs.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1630.
4. Шляхи формування сприятливого психологічного клімату. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://apps.kubg.edu.ua/livestreet/blog/Formuvannya_sotch-psyh_klimatu_u_ped_kolektyvi/324.html.
5. Соціально-психологічний клімат в колективі. Електронний ресурс. Режим доступу: http://pidruchniki.com/11500409/psihologiya/sotsialno-psihologichniy_klimat_trudovomu_kolektivi.

УДК 338.48-44(477,46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА СМІЛЯНЩИНІ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Циханчук Ю.М., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сільський туризм – вид підприємницької діяльності і форма відпочинку в сільській місцевості, яка приваблює туристичними пам'ятками. Основні мотиви – це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний.

Українське село має багатющу історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти, село наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей відноситься і сільський зелений туризм, який давно практикується на Смілянщині. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає, передусім, у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але у сфері обслуговування. Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готового продукту харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо, розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство.

Сильними сторонами розвитку сільського туризму в регіоні є: наявність екологічно-чистих місцевостей; багатонаціональний полікультурний етнос зі своєрідним національним колоритом; наявність мисливських угідь (Сунківські ліси); екологічно-чисті продукти харчування; етнографічне різноманіття; археологічні пам'ятки; наявність розроблених екскурсійних маршрутів; багата історична і культурна спадщина.

Слабкими сторонами виступають: погані дороги і загалом комунікації; незадовільне транспортне сполучення; відсутність необхідних знань у сільських жителів для роботи у сфері сільського туризму; складні відносини з контролюючими органами; відсутність законодавства щодо сільського туризму, відсутність чітко прописаного статусу об'єктів сільського туризму, відсутність пільг і допомоги з боку держави; відсутність каталогів, топографічних карт і детальних путівників з описом об'єктів сільського туризму і переліком можливих послуг; відсутність дорожніх покажчиків, які ін-

формують про туристичні маршрути, об'єкти сільського туризму; низький рівень медичного обслуговування сільського населення і туристів; відсутність національних стандартів і нормативів проживання населення у сільській місцевості, які б відповідали стандартам ЄС; відсутність стандартів безпеки якості продуктів харчування і сільськогосподарської продукції [1].

В тісному зв'язку з відділом культури Смілянської РДА була розроблена Програма розвитку сільського зеленого туризму на Смілянщині, основною метою якої є відновлення історико-культурного пріоритету регіону. Так спільними зусиллями на території Смілянщини був розкопаний Ірдинський Виноградсько-Успенський монастир, один із тих монастирів, які зберегли православ'я на Правобережній Україні під час найбільшого повстання селян проти своїх релігійних та духовних гнобителів. Більшого постання, чим було на Черкащині, світ не знає. Іскрою для цього повстання послужила Сміла.

Завдяки співпраці з відділом культури РДА створили такий туристичний маршрут як Гайдамацький шлях. Спілка зеленого туризму Смілянщини висунула цей проект на участь у Всеукраїнському конкурсі на сім кращих туристичних маршрутів України, що організовувався до Євро-2012. Цей туристичний маршрут став номінантом на нагородження. Але на жаль, до виготовлення і підтримки проекту ніяким чином не підключилися обласні управління зеленого туризму, які мали підтримати проект та подати цей туристичний маршрут у достойному вигляді на конкурс. На конкурс була подана лише середня частина маршруту, що стосувалося Смілянщини, тому проект так і залишився номінантом на конкурс.

Спілкою зеленого туризму розроблено декілька туристичних об'єктів, серед яких – Печерський Ірдинсько-Успенський монастир. Було встановлено в повному обсязі базу диверсійно-партизанського загону особливого призначення ім. Пожарського. Встановили пам'ятний знак-стелу на місці з'єднання повстанських загонів М. Залізняка і В. Бурки на в'їзді до с. Костянтинівки. Створили 18 маршрутів вихідного дня, участь у яких можуть брати учні, студенти, а також всі бажаючі.

Найбільш популярним маршрутом сьогодні є стара Графська дорога, що пролягає від хутора Петровського до с. Велика Яблунівка. Протягом першого дня участі в маршруті знайомлять з історією Смілянщини та її природою. II-й день включає в себе відпочинок у

садибах, що розташовані у напрямку цього маршруту. Цей маршрут пролягає через село Сунки, де учасники заходу можуть дізнатися про історію села, княгиню Яшвіль, якій належало село, цікаву історію розвитку ремісництва цього населеного пункту. Княгиня Яшвіль – єдина княгиня, яка звернула увагу на можливості селянського ремісництва, як селяни вишивають, карбують на металі, які вправні в гончарстві та організувала гуртовні по вишивці, карбуванню металу, гончарству та інших ремеслах. Вироби сунківських майстрів отримали I премію у Варшаві, презентувалися в Парижі, Москві. У Москві діяли гуртові склади виробів сунківських майстрів.

Подорожуючи маршрутом Графська дорога його учасники мають змогу відвідати музей стародавнього побуту та народних ремесел, який відкрився у с. Плескачівці 25 серпня 2013 року. Музей відтворює побут української оселі XIX століття. У побуті селянської хати можна подивитися елементи того, як жили люди декілька століть тому, ознайомитися з тим, як утримувалася худоба в ті часи, яким знаряддям праці користувалися селяни та як оброблялися землі, як вироблялися колеса до возів, як пралася білизна тощо. Можна спробувати власноруч змолоти зерно на борошно чи виткати килим на справжньому діючому ткацькому верстаті. Можна відвідати майстер-клас по випічці хліба.

До зеленого туризму Смілянщини входить всі 9 діючих із 14-15 наявних садиб – це й «Дерунова лагуна», «Лісова легенда», «Холодноярський зорепад», «Ялинка», «У рибака», «Зелений луг» та ін. Кожна з садиб біля себе має відповідну рекреаційну територію, щоб створити всі умови для повноцінного відпочинку людей. Ця територія приєднана до садиби. Всі туристичні маршрути вихідного дня теж можуть проходити через відвідування садиб. Так, наприклад, якщо турист приїхав відпочивати у «Холодноярський зорепад», то в рецепцію послуг садиби входить катання на конях, квадроциклах, купання в найглибшому в Черкаській області озері артезіанської води – Дируновій лагуні, форсування Ірдинського болота та ін.

Спілка зеленого туризму пропонує безліч розваг, цікавого і корисного відпочинку далеко від міста, від метушні вулиць, адже де ще відпочинеш душею і тілом, як не серед української природи, мальовничих краєвидів Смілянщини. Зелений туризм Смілянщини є авангардом серед галузі зеленого туризму Черкащини. Адже цей туристичний продукт активно рекламують та пропагують се-

ред жителів України. В рецепціях садиб детально розписані всі послуги, навіть меню, а клієнти вибирають той спектр послуг, який їм більше до вподоби та по кишені. У зеленій садибі святкують дні народження, проводять корпоративи, сімейні свята, навіть христини, тобто зелена садиба придатна для всіх видів відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм – Сміляночка [Електронний ресурс] – Режим доступу: info-smila.ck.ua
2. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: smila.org.ua

УДК 338.483.12 (477.51)

ІСТОРИКО-АРХЕОЛОГІЧНИЙ МУЗЕЙНИЙ КОМПЛЕКС «ДРЕВНІЙ ЛЮБЕЧ» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Старинець О.А., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юрченко С.Ю., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Одним з найдавніших міст на території України є селище Любеч. Воно розташоване на лівому березі Дніпра. Назва Любеча походить від слов'янського «любо», що означає – гарно.

Любеч уперше згадується в письмових джерелах в 882 році. У той час це був значний торговий центр і неприступна фортеця, яка захищала територію Русі від нападів кочівників. Любеч відомий в історії і як місце, де проходив знаменитий з'їзд давньоруських князів. 1147 року Любеч був розграбований і спалений, а 1157 року спустошений половцями. В 50-і роки XIV століття він потрапив під владу Литви, а з початку XVI століття перебував у складі Російської держави. У 1618 року Любеч відійшов до Польщі. З 1648 Любеч – сотенне містечко Чернігівського полку, а з 1708 року належало чернігівському полковнику, згодом наказному гетьманові Павлу Полуботку. В XIX столітті Любеч належав українським поміщикам Милорадовичам [3].

Чернігівська обласна рада визначну історичну спадщину Любеча і 2 жовтня 2008 року створила історико-археологічний комплекс «Древній Любеч»

До нього віднесено:

1. Давньоруське місто Любеч, археологічний комплекс, що включає: залишки валу середньовічної фортеці, городище «Замок літописного міста Любеча», городище-1 літописного міста Любеча, поселення/посад 1 городища, поселення/посад 2 городища;
2. Некрополь давньоруського міста Любеч:
 - курганний могильник, курганний могильник «Коловороти», курган «Високе поле»;
 - городище «Лисиця»;
 - поселення «Посад городища Лисиця»;
 - ближня і дальня печери преподобного Антонія і Антоніївський монастир;
 - кам'яниця Полуботка;
 - Спасо-Преображенський собор 1811-1817 рр. [1]

Печера Святого Антонія та Замкова Гора є найцікавішими об'єктами для туристів. Також дуже цікаво подивитися на кам'яницю накозного гетьмана України Павла Полуботка.

Любеч відомий широкому загалу як містечко, в якому народився основоположник чернецтва на Русі – Антоній Печерський (903-1073). З його ім'ям в Любечі пов'язані дві печери.

Перша – ближня печера св. Антонія – знаходиться неподалік від кам'яниці гетьмана П. Полуботка. Кілька десятиліть тому в результаті земельних зсувів вхід в ближню печеру обвалився. Місцеві жителі, біля печери викопали колодязь, в якому кожен може набрати святої води.

За триста-чотириста метрів знаходиться друга – далека печера святого Антонія. Щорічно 23 липня в день пам'яті Св. Антонія у цих святинях правиться служба Божа, а любечани і делегації з сусідніх держав – Білорусі та Росії приймають участь у хресній ході, щоб ушанувати пам'ять Преподобного Антонія Печерського [2].

У центрі селища Любеч височить Замкова гора. На вершині і біля основи її знаходяться пам'ятні знаки, в честь 1100-річчя граду і з'їзду давньоруських князів, на якому прийняли рішення про об'єднання князівств проти половців. На самій замковій горі археологами були знайдені сліди поселень раннього залізного століття. Хоча сам замок був споруджений Володимиром Мономахом на

місці ще найдавнішого укріплення-городища в 11 сторіччі. З того часу замок у Любечі був однією з резиденцій чернігівських князів. З археологічних розкопок було проведено аналіз і детальне відтворення замку. Споруда мала досить складну систему оборони, і було дитинцем всього граду. Майданчик самої Замкової гори маленький, тому всі будівлі стояли досить близько один до одного. Замок розташовувався в оточенні потужних валів, зроблених з зрубів-городень, висота яких досягала близько 2 метрів. В найдоступніших місцях знаходилися бойові вежі. З трьох сторін замок охоплював земляний вал, що досягав у висоту 12 метрів, залишки якого можна побачити і сьогодні. Для того щоб потрапити в старовинний замок необхідно було перетнути кілька перепонов, які служили гарантом в оборонній могутності. У самому центрі двору розташовувалася вежа-донжон, вона не була пов'язана зі стінами замку і служила другими вратами і останньою захисною конструкцією. За вежею знаходився парадний двір, який передував великим князівського палацу. Триповерхова будівля завершувалося трьома високими теремами. Неподалік палацу височіла дерев'яна церква, біля якої виявили підземний хід. Перебуваючи на замковій горі, можна спостерігати мальовничий вид на гору Лисиця і річку Дніпро. Чудова природа і чисте повітря сприяють чудовому відпочинку та бажанням до нових пригод [5].

Недалеко від центру селища розташована кам'яниця Павла Полуботка. Час не пощадив її – будівля дійшла до нас у руїнах. Це невелика, кам'яна споруда, що стоїть на околиці парку на території колишньої садиби родини Полуботка та їхніх спадкоємців графів Милорадовичів. Кам'яниця одноповерхова, з підвалом, прямокутна в плані, складається з основного приміщення і передпокою, розділених майже навіл.

Друга, менша частина, містить сходи, що ведуть в підвальне приміщення. Відповідно, поріг має двоє дверей.

Декоративне оформлення фасадів дуже стримане. Вікна кам'яні відкривалися всередину. Збереглися залізні гнізда від дверних засувів. Будівля використовувалася виключно для господарських потреб. Про це свідчить той факт, що підвальний дверний отвір мав подвійні двері і три засува, до того ж тут відсутні сліди пічного опалення. Спорудження відноситься до рідкісної типологічної групи кам'яних господарських будівель для зберігання цінностей і зброї [4].

Створення комплексу – це насамперед відповідальне ставлення місцевих жителів. Бо це створення інфраструктури туризму, що забезпечить любечан роботою.

Отже, головне завдання перед народом – це зберігати і відроджувати Любеч. Адже селище є перлиною Київської Русі та пам'яттю для нас.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історико-археологічний комплекс «Древній Любеч» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://liubech-grad.ucoz.net/index/drevnij_liubech/
2. Пещеры святого Антония в Любече [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://guide.cn.ua/peshheriyi-svyatogo-antoniya-v-lyubeche/>
3. Любеч туристический [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://guide.cn.ua/lyubech-turisticheskiy/>
4. Каменица Павла Полуботка в Любече [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://guide.cn.ua/kamenitsa-pavla-polubotka-v-lyubeche/>
5. Замковая гора, п.г.т. Любеч [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chernigov-foto.com/content/zamkovaia-ghora-p-gh-t-liubiech>

УДК 338.487

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК РИНКОВИЙ ПРОДУКТ

Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Давиденко Н.А., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Будь-яка туристична послуга специфічна тим, що у багатьох випадках має очевидні ознаки товару (відчутні і матеріальні: документи, методика, вихідні дані тощо), а також ознаки послуги (перемовини із клієнтами і бізнес-партнерами, ідеї, навчання тощо). Відповідно із найбільш сучасними концепціями туристична послуга може розглядатися як сукупний продукт «послуга – товар». Відбувається це тому, що у сучасній практиці туристичної діяльності досить важко отримати «чистий» товар чи «чисту» послугу. Будь-яка

туристична послуга може бути віднесена як до товару, так і до послуги лише у тій чи іншій мірі залежно від її відчутності.

За таким підходом виділяють такі особливості, які визначають ринкову сутність туристичної послуги.

1. Туристична послуга – це особливий товар, який створюється у результаті взаємодії туристичного підприємства і споживача. Вона так само, як і фізичний товар, визначається з погляду реакції її виробника / продавця на потреби споживача. Послуга має споживчу вартість, яка виражається у здатності задовольнити такі потреби. При цьому невід’ємними складовими такого товару є персонал, фізичне оточення і матеріальне підтвердження туристичної послуги.

2. Споживач, приймаючи рішення про придбання певної туристичної послуги, насамперед розраховує на отримання широкого спектра базових і додаткових послуг у чистому виді. При цьому матеріальні і нематеріальні складові туристичної послуги не є антиподами, а швидше за все становлять дві області одного континууму «товар – послуга». Поєднання матеріальної і нематеріальної складових послуги формує сучасні уявлення про якісну сутність туристичної послуги, як такої, що найбільше відображає практичний зміст взаємодії підприємства і споживача на конкурентному туристичному ринку.

При такому підході виділяють три компоненти, які присутні практично у туристичній послугі (у різних комбінаціях) і які визначають її ринкову сутність.

1. Індивідуалізація туристичної послуги. Такий компонент має найбільше прив’язування до ознаки «товарна сутність» послуги – оскільки альтернативою прийняття рішення споживачем щодо придбання туристичної послуги є як правило певний товар (так турист має потребу у тимчасовому проживанні, що у системі його сприйняття відпочинку конкретизується певним типом готелю – «матеріалізація» туристичної послуги). Як правило, це традиційний ринковий товар, що має всі матеріальні ознаки якості. Відповідно, туристичне підприємство повинно при формулюванні пропозиції туристичної послуги донести до свідомості споживача таке:

– існують певні засоби розміщення (готельна послуга визначається як матеріальна складова туристичного продукту) з відповідним рівнем якості;

– пропонується індивідуалізація засобу розміщення (персоніфікація якості готельної послуги, що збільшує і модифікує цінність пропозиції туристичного продукту).

2. Модифікація можливостей. Такий компонент, як і перший, має у значній мірі ознаку «товарна сутність» туристичної послуги. Він присутній у тих послугах, які споживач навряд чи зможе надати сам собі. Як правило, сюди відносять послуги, що потребують додаткових ресурсів: виробничих (послуга не може бути реалізована із відповідним рівнем якості без певних виробничих потужностей туристичного підприємства: логістика, зв’язок, транспорт, охорона здоров’я тощо). У такому випадку ринкової альтернативи у такої послуги не існує.

3. Час. Цей компонент присутній у туристичних послугах, які споживач у принципі може надати сам собі, але за яких-небудь причин не хоче (небажання робити те, що для нього є неприємним чи нецікавим, або ж неможливо отримати необхідну якість). Це більш нематеріальний (можливо емоційний) аспект якості туристичної послуги. В принципі можливо самому вирішувати питання туристичної поїздки власними силами. Але звернення до послуг спеціалізованої транспортної компанії (яка можливо буде представлена споживачеві туристичним підприємством) буде гарантовано якісною і коштів споживачеві менше часу і зусиль. У такому випадку рівень організації подорожі спеціалізованим підприємством буде відповідати очікуваному рівню якості, а споживач отримує додатковий час для виконання іншої роботи.

Такі компоненти не існують відокремлено, вони взаємопов’язані і доповнюють один одного. Вони формують якісну сутність туристичної послуги.

Таким чином, поняття туристичної послуги як ринкового продукту необхідно розглядати як досить широке, що відрізняється значною диференціацією, наявністю великого різноманіття ознак, за допомогою яких можна віднести його прояв до того чи іншого класифікаційного типу. Це дозволяє представляти туристичну послугу як «складну річ», що визначається різнорідними за виробничо-споживчими характеристиками елементами матеріального і нематеріального характеру, які в її використанні за спільним призначенням утворюють комплексну туристичну пропозицію – туристичний продукт. Саме у цьому відбивається сутність туристичного обслуговування як відображення складного, ринково визначеного соціально-економічного явища.

TOWARDS 2030: UNWTO LONG-TERM FORECASTS

Чепурда Г.М., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Олефір В.М., студент V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

According to the Global Overview «Tourism Towards 2030» made by UNWTO tourism has evolved into a global phenomenon – one of the most important economic sectors and social activities of our time. Today, it contributes directly to 5% of the world's GDP, one in 12 jobs globally and is a major export sector for many countries, both in the developing and developed world [3].

Tourism Towards 2030 – Global Overview has been prepared by the UNWTO Tourism Trends and Marketing Strategies Programme, on the occasion of the 19th Session of the UNWTO General Assembly (Gyeongju, Republic of Korea). The report was carried out under the supervision of Mr. Márcio Favilla Lucca de Paula, UNWTO Executive Director for Competitiveness, External Relations and Partnerships, and Mr. John Kester, Coordinator of the UNWTO Tourism Trends and Marketing Strategies Programme. The report was prepared with the collaboration of futures consultancy the Trajectory Partnership, which set the basis for the econometric model used for the forecasting.

The next 20 years will be of continued growth for the sector. They can also be years of leadership: tourism leading economic growth, social progress and environmental sustainability. To make this possible we need to make tourism a priority in national policy decisions, foster competitive and responsible business models and practices and increase cooperation between the public and private sectors [1].

An ever increasing number of destinations worldwide have opened up to, and invested in tourism, turning tourism into a key driver of socio-economic progress through export revenues, the creation of jobs and enterprises, and infrastructure development.

Over the past six decades tourism has experienced continued expansion and diversification, becoming one of the largest and fastest-growing

economic sectors in the world. Many new destinations have emerged in addition to the traditional favorites of Europe and North America.

Despite occasional shocks, international tourist arrivals have shown virtually uninterrupted growth – from 25 million in 1950 to 278 million in 1980, 528 million in 1995 and 1,087 million in 2013.

Tourism Towards 2030 is a broad research project in continuation of UNWTO's work in the area of long-term forecasting initiated in the 1990s. It aims at the following objectives:

- Assisting UNWTO Members in formulating policies and long-term strategic plans;
- Providing a global reference on tourism future development;
- Reinforcing UNWTO's role in agenda setting for tourism-related subjects;
- Constituting a reference for UNWTO strategic documents, programme of work and activities.

Central in the study are the projections for international tourism flows in the two decades 2010-2030:

- Data series on international tourist arrivals as reported by destination countries are used as the key indicator, taking into account subregion of destination, region of origin, mode of transport and purpose of visit for the period 1980-2010;
- The quantitative forecast is based on a causal econometric model with international tourist arrivals as the dependent variable and as independent variables growth of Gross Domestic Product (GDP), a proxy for traveller affluence and business travel potential, and also cost of transport.

The latest UNWTO project in this area was Tourism 2020 Vision, elaborated in the late 1990s and published in 2001, with 1995 as base year. This study has since become a worldwide reference in terms of international tourism forecast for UNWTO Members (Member States, associate and affiliate Members), the international tourism community (including local governments, private sector, academia, consultant firms and others), media and the public at large [3].

The aim of Tourism Towards 2030 is to update projections through 2030, and to enrich forecasts with an overview of the social, political, economic, environmental and technological factors, which shaped tourism in the past, and are expected to lead development and growth in the future.

Tourism Towards 2030 shows that there is still a substantial potential for further expansion in coming decades. Established as well as new

destinations can benefit from this trend and opportunity, provided they do shape the adequate conditions and policies with regard to business environment, infrastructure, facilitation, marketing and human resources:

- Along with opportunities, challenges also arise in maximising social and economic benefits and minimising negative impacts;
- Long-term tourism growth pattern: more moderate, sustainable and inclusive.

International tourist arrivals (international visitors that stay overnight) as reported by destination countries are used as the key indicator for tourism demand. This is one of the very few tourism indicators with long, consistent series for all (sub)regions (which is not the case for other series such as domestic arrivals, nights, etc.). This series can be broken down by trip characteristics such as destination, origin, mode of transport and purpose of visit. Economic data such as receipts generally cannot be broken down.

In OECD countries, tourism is big business, directly accounting for 4.7% of GDP, 6% of employment and 21% of exports of services. International tourist arrivals surpassed 1 billion in 2014 and are forecast to reach 1.8 billion by 2030 [2].

OECD countries play a leading role in global tourism, accounting for around 57% of international tourist arrivals and growing by 3.6% in 2014. Growth in international arrivals to the OECD has slowed in recent years and countries are losing market share.

Major emerging tourism economies are experiencing rapid tourism growth, outperforming OECD and global averages and changing the structure of the global tourism market.

ЛІТЕРАТУРА

European Tourism 2014 – Trends & Prospects [електронний ресурс] – режим доступу: <http://etc-corporate.org>

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-2014.htm>

UNWTO Tourism Highlights [електронний ресурс] – режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

УДК 338.486.2=111

IMPROVEMENT OF TOURISM ENTERPRISES ACTIVITY IN TERMS OF STRATEGIC INTERACTION

Чепурда Г. М., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Петренко А. І., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет

Today, the market success of the enterprise depends on the ability of its management in order to adapt their internal capacity-oriented activities optimally to the constantly changing external conditions to focus the activities of staff in the plane of the decision: «What should we do today to make it needed by consumers tomorrow».

The most effective way to obtain the desired result is to make consumers take decisions regarding restructuring of the company's activity. Ultimately, it is the most effective way to the formation of higher customer value in specific market relations, which provides all the participants of the relationship expected competitive advantages and benefits.

The company, worrying about its market success must simultaneously solve two strategic tasks [1].

The first task. To improve and develop the most effective and targeted business processes that ensure the establishment of reliable business relationships with the environment.

The second task. To check different (possibly alternative) market strategies and reorganization models for searching the optimal alternative enterprise adaptation to changes in the environment before the development of the crisis there.

Today, the profitability of the enterprise is primarily regarded as a result of constant care about the consumer and his staff.

Task of modern management is purposeful and deliberate execution of complex, but the most predicted sequence of the three stages of the reorganization of business processes in terms of strategic interaction «company – the consumer».

1. To provide a clear project of reorganization of process, which should satisfy the needs of the most demanding consumers.

At this stage it is necessary to give a clear answer to the question: «What should be the strategy of the enterprise interaction with consumers, if its staff can really maximize their productive potential?».

2. To prepare the transition of process management from its current state to the planned one.

The strategy of this reorganization is to be integrated through the implementation of three interrelated elements and of the enterprise actions.

Presence of key regular consumers. Today consumers should be involved in the team of the products implementation. Such consumers are created and developed by enterprises whose products and services largely exceed those goods and services of competitors.

Presence of the devoted and vested with powers professionals. The enterprise staff is the most important resource. Only the presence of devoted and vested with powers professionals at the enterprise can provide the highest customer satisfaction.

Today the effective structure of the enterprise is evaluated primarily by how quickly its staff reacts to the needs and problems of each consumer. The phrase «I must consult with the peer» is not accepted by the consumer. Consumer is primarily interested not in the head of the company and the employee (the manager) who communicates with him on the phone, provides the supply of products or provides him with the services. In this case such employee is responsible for the work done [3].

Financial well-being. The winner is the player who is able to do more having less. Today, the most advanced foreign companies operate on a «management with an open ledger» It becomes natural for companies that have realized what enormous profits can be obtained by sharing information about its financial status and the staff that were previously considered taboo.

The second approach is the separation of business processes (subdivisions) on a unprofitable and profitable. Searching for an answer to the question «Is there a strategic reason why the enterprise executes this function?» becomes obvious. If there is no such a reason, then it is necessary to decide on its transfer to other organizations that will perform this function more efficiently and will get a profit.

3. To implement strategically significant changes in processes management so that their realities would not deviate from planned ones.

In each case, such changes are unique. This phase involves elimination of the «seams» between the real state of the process and what will

happen during their reorganization. Successful enterprise provides continuous improvement of the existing state of processes management, while developing their future.

Having determined the conditions of processes reorganization that meet the needs of both enterprise and consumer, it is necessary to consider how they relate to the present (or future) company organization. Implementation of such profiling of the enterprise requires the study of a number of key factors of successful business. They can be represented as follows.

1. The key objectives of the enterprise are what create its future. They determine the cause of creation and development of the enterprise; they are an extended declaration of its intentions. They bring the enterprise closer to the full realization of its mission.

Declaring by the enterprise its key objectives as «the preservation of responsible commercial success» means to conduct the correct business that is ready to be responsible to the community of consumers and society as a whole.

Key objectives of the enterprise express its key values.

2. The key values of the company are the fundamental idea of the behavior of the enterprise market. This is belief of top management that should be a base for making decisions and actions. Key values are «really important» for the enterprise.

Top management, declaring key values, thereby gives its employees the purpose to refocus their behavior, first of all during reorganization of changes.

Managing business using key values can be represented by the following main steps [2].

1. Identification of key values.

These are business beliefs of top management, which are obviously accepted: honesty, the need to make a profit, the necessity to meet the needs of consumers, and so on. Key values become important when they are specifically correlated with the actual behavior of people (staff of enterprises and consumers) and have the rank of priority.

2. Transfer of key values. This stage involves making values obvious for everyone: providers, enterprise personnel, customers and consumers, and society as a whole (the declaration of business: ethics, responsible, profitable).

3. Combining the key values and the practical behavior.

This stage involves bridging the gap between theory and practice. This means to provide for possible deviations of the company's activity

from the initial value priorities and decide to conduct measures of a preventive nature.

Thus, taking into account the close relationship between the represented stages of processes reorganization, it is necessary to create a unified methodological base of complex analysis and modeling of complex systems. Such a base should ensure consistency of models of planning and processes management, as well as the adaptation of appropriate models to changing environmental conditions.

REFERENCES

1. Berry L. Relationship marketing. In *Emerging Perspectives of Service Marketing* / L. Berry, G. Grostack, G. Upah (eds.) // American Marketing Association: Chicago, IL; P. 25-38.
2. Naude P. Assessing relationship quality / P. Naude, F. Buttle // *Industrial Marketing Management*, 2000, 29 (4): P. 351-361.
3. Customer relationship management [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management.

УДК 338.48 – 44(1-22)

СІЛЬСЬКІ ГРОМАДИ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЯКОСТІ НАДАНИЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Гавриш Ю.О., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, проте її питома вага має всі можливості значного зросту з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування країни в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня. Серед інших видів туризму особливу перспективу розвитку має сільський зелений туризм.

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону. [1]

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Майже 60 % мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності. [2]

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Скорочення міграції з сіл до міст надасть змогу заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси, адже, за підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. [3]

Саме сільський туризм поступово впливає на економічний розвиток територіальної громади через розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, розвиток народних промислів тощо. Сільський туризм за умови ефективного менеджменту здатний реально поліпшити якість життя у сільській місцевості. [5]

Коли люди переживають нелегкі часи, то єдиний вихід – консолідація сил, яка спонукає людей самоорганізовуватися. Так виникають громадські об'єднання. В наш час затяжної економічної кризи, коли роль громади значно зросла, ми бачимо безліч різноманітних об'єднань – за політичними поглядами і переконаннями, за професійними напрямками та інтересами. Сільський зелений туризм здатен об'єднати людей і за переконаннями, і за професійними напрямками, і за інтересами заради свого виживання та покращення навколишнього життя.

Велику роль у становленні та розвитку сільського зеленого туризму відіграє неприбуткова громадська організація – Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка з

1996 року збирає і концентрує дані з різних регіонів країни, проводить конференції та тематичні виставки з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяє розвитку сільської інфраструктури, самозайнятості сільського населення, виховання поваги до краси рідного краю, гостинних мешканців сільської місцевості, збереженню існуючого культурного та історичного надбання Українського народу. За її ініціативою створені й успішно функціонують осередки сільського туризму у більшості областей України. В 1997 році Спілкою заснований науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений», щорічно видаються каталоги, рекламні буклети тощо. Спілка бере участь у міжнародних та всеукраїнських виставках-ярмарках, проводить сертифікацію послуг та категоризацію садиб. Саме Спілка сприяння СЗТ розпочала навчання господарів садиб, разом з обласними Центрами зайнятості населення розробили освітні програми для потенційних надавачів послуг сільського зеленого туризму. [6,7]

Розвиток сільського зеленого туризму змушує сільські громади приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально-економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади. [8]

Не дивлячись на весь вагомий потенціал України мережа садиб сільського туризму ще досить вузька і не однорідна. Достатньо розвинутий рух СЗТ в Карпатських регіонах, дещо слабкіше – в центрі України, в інших областях його розвиток значно гальмується рядом причин, серед яких, передусім:

- політико-економічна нестабільність у державі;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення;
- незадовільний рівень екології;
- відсутність привабливих кредитних ресурсів та сприятливих умов для інвестицій тощо. [2]

То як же підняти цей пласт громадою села? Як показує практика, в одних випадках в селі з'являється «першопроходець», який дає приклад і підтягає односельців. В інших випадках все починається, як кажуть, «з голови». Наприклад, сільські ради у співпраці з район-

ними центрами зайнятості населення та осередком спілки сприяння СЗТ району організують навчання для потенційних надавачів сільського туризму, садиби починають приймати туристів, а разом з ними відкривається шлях до організації самозайнятості і інших мешканців села. Залучення до спільної діяльності – надання громадою села послуг у сфері туризму та обслуговування рекреантам – покликане суттєво урізноманітнити комплекс послуг та покращити їх якість згідно зі складовими компонентами якості послуг (Табл. 1):

Таблиця 1

Складові компоненти якості послуг

Складова якості	Сутність складових
Соціальна	Відповідність послуг рівню добробуту людей, національним, регіональним традиціям та особливостям; культура та професійність персоналу агросадиби
Технічна	Забезпечення належної матеріально-технічної бази при наданні послуг, виконання принципів комплексності, своєчасності; впровадження засобів механізації та автоматизації
Правова	Відповідність послуг вимогам законодавчих актів, нормативно-технічної документації, технології обслуговування та виконання робіт, вивчення та задоволення вимог споживачів
Економічна	Послуга повинна мати корисний ефект як для споживача (задовольняти його потреби, очікування, бути доступною певному контингенту споживачів), так і для агросадиби (одержання прибутку)
Функціональна	Якість надання послуг
Етична	Рівень якості послуг з точки зору споживачів, експертів, загального іміджу, набутого досвіду та громадської думки
Екологічна	Безпека послуг для людини, захист навколишнього середовища

Існує 3 основні моделі сільського зеленого туризму:

Розвиток сільського зеленого туризму на базі домогосподарства або особистого селянського господарства, яке поставляє на ринок до 9 ліжок-місць. Ця модель успішно реалізується в сільській місцевості, яка у більшості не відноситься до туристичної, але є потенційно привабливою та має відповідні ресурси.

Будівництво приватних туристичних об'єктів в сільській місцевості. Ця модель успішно реалізується у формі стилізованих агротуристичних хуторів, культурно-етнографічних центрів (наприклад, «Бессарабське село «Фрумушика Нова» на Одещині, «Соколинний хутір» на Чернігівщині).

Перспективною вважається модель, яка включає сільсько-господарські тематичні парки, центри. Концепція такої моделі – популяризація нових технологій у сільському господарстві, альтернативних джерел енергії, ознайомлення з традиційним сільськогосподарським виробництвом, пов'язаними з ними святами та традиціями, надання послуг з дорадництва та гостинності. [4]

Одні поставляють господарям садиб до столу домашні продукти – м'ясо, молочні страви, овочі та фрукти, випічку, інші возять на екскурсію, створюють анімаційні програми, водять на полювання, риболовлю, по гриби, влаштовують катання на човнах, конях, організують спортивні розваги, прокат інвентаря тощо. Саме такий підхід, де кожен займається своєю справою для покращення і урізноманітнення послуг для туриста, можна спостерігати в с.Жуків на Тернопільщині, багатьох селах Прикарпаття й Закарпаття. З точки зору логіки, це найбільш виправданий шлях. Звісно, хто як не сільські обранці повинні подбати про шлях відродження села. Проте, є випадки, коли надавачі послуг СЗТ стикаються з протистоянням сільських рад, не розумінням власних перспектив. Сільські ради, які повинні сприяти таким активістам, допомогти «стати на ноги», навпаки, починають з вимог «благодійних внесків».

Отже, потрібно довести до свідомості керівників сільських рад і всіх селян регіону, що організація прийому гостей сприятиме зміцненню їхніх індивідуальних господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймуться проблемами збереження сільських ландшафтів та чистоти довкілля. До того ж, сільський туризм здатний підтримувати місцеву культуру в сільських районах, заохочувати місцеві громади до відновлення місцевих та регіональних пам'яток. [5]

В цьому сенсі повчальним є досвід громади сіл Леськи та Худяки Черкаського району, де створено осередок СЗТ та асоціацію „Агенція сільського розвитку”. Вони разом об'єднали свої зусилля, неодноразово вигравали гранти. За рахунок цих коштів проводилися фахові навчання, видавалася рекламно – презентаційна продукція, проведено освітлення центральної вулиці с.Худяки з використанням енергозберігаючих ламп, відкрито пам'ятник затопленим селам, розроблено екскурсійні маршрути селами, збирається матеріал для книги „Затоплені села Черкащини” з метою подальшої розробки водно-екскурсійного маршруту „Мандрівка затопленими селами”.

Ще у 2009 році Смілянський осередок сільського зеленого туризму виступив з проектом туристичного кластеру «Гайдамацький

шлях» на базі садиб сільського зеленого туризму села Сунки (як перший етап). Кластер об'єднував сільський осередок СЗТ, місцевий бізнес та сільську й районну ради. В подальшому кластерна система мала охоплювати декілька районів, в яких проходив рух Коліївщини. Нажаль, проект так і не був втілений в життя.

Та естафету підхопило Чернівецьке екологічне об'єднання «Буквиця», яке в партнерстві з обласним галузевим управлінням, Чернівецьким регіональним центром перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ та організацій почали реалізацію проекту «Створення передумов для впровадження кластерної моделі розвитку СЗТ на Буковині» за співфінансування Німецького Товариства Технічного Співробітництва. Буковина увійшла до трійки пілотних регіонів, в яких здійснюється проект «Сприяння економічному розвитку та зайнятості». Головною метою проекту є покращення соціально-економічного стану сільських громад через стабільний динамічний розвиток сільського зеленого туризму.

Мобільна інформація в рамках проекту та консультативна служба забезпечить тісний інтерактивний контакт з сільськими мешканцями, навчання всіх секторів громад зніціює активізацію місцевого населення для розв'язання соціально-економічних проблем, відкриє шлях до співпраці між секторами. Обмін досвідом та ознайомлення з міжнародною практикою спонукає лідерів місцевих громад до розбудови села в сучасному контексті сталого розвитку. Апробація модульної методики навчання у пілотних районах області виявить сильні та слабкі сторони розробленої стратегії, дасть можливість відпрацювати механізми співпраці, сприятиме впровадженню кластерної моделі розвитку СЗТ на Буковині.[9]

Отже, для соціально-економічного розвитку села, району, розбудови сільського зеленого туризму і, зокрема, такого інноваційного шляху, як провадження кластерних систем потрібно формування трикутника «бізнес-влада-громада». Доцільно було б додати і четвертий чинник – «наука», оскільки для такого вагомого об'єднання було б доцільно мати наукове підґрунтя, забезпечення кадрового потенціалу високопрофесійними спеціалістами – менеджерами з туризму. І добре, коли ініціатива належить сільським громадам – як запорука дієвої перспективи «зі знаком якості».

ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
2. Рутинський М.Й. Сільський туризм/М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінков. – К.: Альтерпрес, 2010. – 86 с.
3. Європейський банк реконструкції та розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/>
4. Інновації в сільському туризмі – стратегія розвитку сільських територій: Рекомендації Міжнародної наук.-практ. конф. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua>
5. Биркович В.І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління 25.00.02 – механізм державного управління. – Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». – Запоріжжя. – 2007.
6. Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. – С. 143.
7. Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>
8. В. А. Лизогуб, О. В. Перов. Можливості впливу сільського зеленого туризму на функціонування соціальної інфраструктури агропромислового комплексу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/3459/1/Lizogub_Perov_64.pdf
9. Олексюк С.М., Пепеля В.Д., Загайна Н.М. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. – Випуск 3. – С.165-169.

УДК 338.482:061 (100)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

Корольова П.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський Державний Технологічний Університет

Туристично-рекреаційна галузь – сфера економічної діяльності, яка динамічно розвивається. Основою розвитку є платоспроможний попит на відпочинок. Але жорстка конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу, глобалізаційні процеси в суспільстві та одвічна проблема економіки: обмежені ресурси й необмежені потреби споживачів є рушійними силами, які формують нові пропозиції на ринку туристичних послуг. На цьому фоні значний інтерес представляє подієвий туризм. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим. З огляду на відмічене, дослідження розвитку подієвого туризму є актуальним.

Мета статті – аналіз теоретичних аспектів сутності подієвого туризму та його розвитку в Черкаській області; виокреслення перспективних напрямів державного регулювання подієвого туризму, зокрема, у контексті прикордонного співробітництва.

Постановка завдання: визначення сутності подієвого туризму, організаційних особливостей та перспектив розвитку.

Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) є подієвий або ж івент– (подія) туризм. Термін «івент» (подія, захід) в англійській мові має досить багато значень. Воно вживається як в соціально-культурному сенсі, так і технічному, і навіть філософському, а також як запланована соціально-суспільна подія / захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, має певний резонанс для суспільства. До видів івенту (події) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри); концерти, покази фільму, театральні постановки; ювілеї, весілля, урочистості; ділові події: виставки, яр-

марки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки і т. д.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подійних заходів, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто, основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки має невичерпний характер.

Організація подієвого туру вимагає від туристичного підприємства:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у цьому регіоні;
- зв'язки з провідними профілюючими організаціями у відповідній сфері.

Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним компаніям планувати подійну подорож заздалегідь. Зауважимо, що подієвому туризму в цілому сприяє геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і звичаїв. Особливо унікальною у цьому контексті постає Закарпатська область як багатонаціональний прикордонний регіон, що межує відразу з 4 країнами Європи (Словакією, Румунією, Угорщиною та Польщею).

Черкаська область розміщена в центрі України. Таке положення надає їй низку гео економічних переваг. В області дружньо проживають представники понад 75 національностей та народностей, які цінують і розвивають самобутність культур, релігій, традицій, звичаїв та обрядів.

Черкащина – унікальний регіон з огляду на його історико-культурне значення, географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал.

Для розвитку туристичних фестивалів і свят сфери на Черкащині є такі передумови як:

- розгалужена мережа транспортних коридорів,
- можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного),

– помірний клімат,

– традиційна гостинність місцевого населення на фоні відносно збереженої екології створюють умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів.

Важливими факторами розвитку подієвого, зокрема, з ознаками пізнавального туризму, є багатий історико-культурний, історико-архітектурний та природно-рекреаційний потенціал області, створена певна мережа туристичної інфраструктури.

На території Черкаської області розташовано 65 готельних комплексів, але в обласному центрі готелів налічується всього близько 10-ти, що явно недостатньо за умови значного збільшення антропологічного навантаження на місто за рахунок туристичних потоків.

В місті Черкаси, яке позиціонує себе, в тому числі, як місто фестивалів («Полуниця смаку», «Сила борщу», «Черкаська смакота», «Черкаські джазові дні», «Крижталь», «Живий камінь», «Древляндія», Міжнародний театральний фестиваль «Сцена людства» та багато інших) повинна активно розвиватися готельна інфраструктура.

У подальшому, для перспективного розвитку подієвого туризму у Черкасах необхідно провести: детальний аналіз існуючих подій та пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів; вивчити пропозиції подієвого франчайзингу, які можна ввести на Черкащині, обґрунтування виокремлення релігійного напрямку подієвого туризму та формування переліку релігійних свят, які можуть бути покладені в основу розвитку нового напрямку подієвого туризму в нашому краї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долженко Г.П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2007. – №6. – С.116-119.
2. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. – 2008. – №3. – С.17-21
3. Событийный туризм [Електронний ресурс] / Сторінка «Событийный туризм» сайту ТзОВ «МАКІНТУР». – Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>
4. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы [Електронний ресурс] / Сторінка «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». – Режим доступу: http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Тараненко О.І., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим видам підприємницької діяльності, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких видів належить і сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування.

Разом з тим, для створення якісного туристичного продукту власники агроосель повинні діяти у двох ключових напрямках, а саме дбати про:

- матеріально-технічні якості оселі (наприклад, розміри та укомплектування кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстракційні якості надання послуг (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих).

Хоча сільський відпочинок в Україні, особливо у Карпатському регіоні, має давню і сталу історію, його майбутнє ще остаточно не визначено. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях до 15-20 % від загальної чисельності туристів, як, наприклад, у Франції. Існують як песимістичний, так і оптимістичний сценарії його подальшого розвитку в Україні.

Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики у сфері туризму і рекреації сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших видів туризму.

Натомість, за оптимістичними науковими прогнозами, сільський туризм, для прикладу, лише в Карпатському регіоні має сформувати потужний сегмент ринку і «контролювати» від 35 до 45 % усіх туристичних потоків у цей регіон.

Україна вже розпочала свій шлях до світових стандартів сільського туризму, які існують у розвинених країнах. Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС вбачається доцільним:

- упорядкувати нормативно-правову базу прийняттям Верховною Радою закону прямої дії «Про сільський зелений туризм» та Постанови Кабінету Міністрів з питань стандартизації його діяльності «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги»;

- розробити регіональні програми розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яку має затвердити Уряд держави;

- визначити методологію розроблення та впровадження моніторингу досягнення цільових показників зазначених програм на регіональному та загальнодержавному рівнях;

- завершити реформування системи державної статистики, провести її технічне переоснащення, зокрема, для забезпечення формування електронних систем моніторингу регіональних та державної програм розвитку сільського зеленого туризму;

- створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму;

- якісно розбудувати та відремонтувати дороги, створити належну комунікаційну інфраструктуру, забезпечити належне транспортне обслуговування;

- організувати вивчення потреб ринку послуг сільського зеленого туризму у фахівців і врегулювати чисельність їх набору у вищі навчальні заклади на основі державного замовлення за цільовими напрямками регіонів;

- створити в системі навчальних закладів різного рівня курси перепідготовки кадрів для цієї сфери туризму;

- створити систему інформаційно-аналітичного забезпечення сфери туризму, зокрема і сільського зеленого, як складової державної інформаційної системи;

- делегувати громадським об'єднанням туристичного спрямування, які мають свої представництва в усіх регіонах держави – наприклад, Спілці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, як органу фахового і громадського самоврядування, Туристичній Палаті України, яка має високопрофесійну кадрову базу в центрі і на місцях та досвід роботи щодо розвитку внутрішнього

туризму та іншим – повноваження щодо розробки та впровадження загальноукраїнських стандартів сільського зеленого туризму, здійснення зовнішнього незалежного моніторингу та створення державної та регіональних програм розвитку сільського зеленого туризму, провадження іміджеві-виставкової діяльності тощо.

Кожний з наведених напрямів забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні потребує посилення регуляторної функції держави, що має спиратися на результати попередніх науково-дослідних розробок.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Зазгарская И.Б. Проблемы и перспективы развития туризма на территории украинских Карпат

2. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону)

3. Бордун О.Ю. Стратегія використання центрів народних ремесел як об'єктів пізнавального та культурного туризму Карпатського регіону України

4. В Україні активно розвивається зелений туризм, але немає відповідних законів – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=2901

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК КАТАЛІЗАТОРА АТРАКЦІЙНОСТІ ВІДПОЧИНКУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Данилюк А.М., доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Яган Т.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний досвід та наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відіграти роль катализатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості. Україні стратегічно важливо швидко подолати відставання у цій сфері і реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання, зокрема і на регіональному рівні. Україна, обравши своїм стратегічним курсом інтеграцію до структур Європейського Союзу, прийняла виклик часу щодо прискореного реформування різних сфер соціально-політичного і економічного життя країни, зокрема, сфери послуг туризму, трансформуючи її до стандартів ЄС. Світовий досвід прогресивного господарювання надає туризму перше місце серед інших галузей економіки за обсягами експорту товарів та послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 40 державах світу туризм став основним джерелом наповнення бюджету, а у 70 країнах – однією з трьох основних статей.

За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягла третини населення земної кулі. За прогнозами фахівців, XXI століття має вагомі перспективи стати століттям туризму, і до цього потрібно відповідно готуватися. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму [1].

Розвиток сільського зеленого туризму у Європі розпочався в середині XIX ст. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі

основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими митцями, політиками з давніх часів.

Враховуючи те, що в Україні ще немає єдиного визначення сільського зеленого туризму, автор схиляється до наступного змісту цього поняття: сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Останнім часом туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція.

Рівень народжуваності сільського населення в розрахунку на 1000 осіб знизився з 13,7 до 9,4 осіб, рівень смертності підвищився з 14,4 до 20,5 осіб і перевищив аналогічний показник смертності міського населення в 1,4 рази [2]. З 1990 р. до початку 2006 р. Україна втратила 312 сіл і їх назви зникли з сучасних географічних карт.

За даними офіційної статистики, до 2014 р. в Україні залишилося близько 28600 сіл. Переважну частину населення цих сіл складають особи пенсійного або працездатного передпенсійного віку, при цьому, у 8,5 тис. сіл упродовж останніх трьох років не народилася жодна дитина. Такі поселення приречені на зникнення, а це спричинює втрату сільських традицій, які є коліскою національної культури.

Майже 60 % мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності [3]. За таких умов селянин змушений шукати інші сфери діяльності, які забезпечували б йому хоча б прожитковий мінімум. Розвиток сільського зеленого туризму міг би зупинити таку сумну тенденцію в українських селах, підвищити матеріальний до-

бробут та частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення.

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій.

Розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяють такі фактори:

- зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

Розвиток сільського зеленого туризму зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок:

- надання послуг з прийому на проживання туристів;
- облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;
- транспортного обслуговування туристів;
- егерської діяльності (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- надання послуг з прокату туристичного спорядження;
- виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;
- реалізації товарів народних промислів.
- проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини (анімації).

Найбільш сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму об'єктивно складаються на територіях націо-

нальних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати в повноцінному відпочинку пізнання природничого, історико-етнографічного та культурного потенціалу регіону. Саме тому сьогодні сільський туризм є найбільш розповсюдженим у Карпатському регіоні, де на тлі чарівної природи, овіяної народними легендами, розвинені сталі подійний та лікувальний види туризму.

Останнім часом справжнім магнітом для відпочивальників сільського зеленого туризму стала яскрава анімація, тобто поживлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону.

Господарі садиб можуть організувати розваги як шляхом співпраці із закладами культури та історико-культурної спадщини, так і готувати анімаційні заходи самостійно. Обидва методи передбачають вивчення народних звичаїв, обрядів, долучення до традицій сільського життя.

Так господарі садиб можуть організувати екскурсії до музейних закладів, які пропонують анімаційні програми. Наприклад, в уславленім у світі заповіднім музейно-анімаційнім середовищі козацької доби на острові Хортиця з перших кроків турист потрапляє у світ запорізького козацтва і, за бажанням, може спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у козацьких кінних іграх, набути навиків ратного мистецтва тощо.

Аналогічно з анімаційною спрямованістю розвивається музейний комплекс Трипільської культури у м. Ржищеві й с. Трипілля, що на Київщині, де турист поринає у атмосферу трипільської доби.

З елементами обрядово-побутової анімаційності реалізується на території національного природного парку «Гуцульщина» (Івано-Франківщина) проект музею гуцульської культури під відкритим небом. Цей музей уможлиблює туристам відчутти органічне поєднання народної архітектури та живого гуцульського побуту, побачити відроджені гуцульські ремесла і промисли (різьбярство, кушнірство, писанкарство, мосяжництво, гончарство, килимарство, вишивка, бондарство).

Подібні музеї «живої етнографії» можна організувати у будь-якій сільській місцевості, де обирається стратегічний довготривалий орієнтир на розвиток масового сільського зеленого туризму. Як, наприклад, в селі Колочава Міжгірського району на Закарпат-

ті, де діє 10 музеїв комунальної і приватної власності, в т.ч. історико-етнографічний музей під відкритим небом, на цих туристичних об'єктах пропонуються туристам розроблені творчою групою мешканців села ряд анімаційних заходів.

Анімаційним наповненням програм сільського зеленого туризму можуть бути фольклорні фестивалі, народні гуляння, народні танцювальні вечори, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо за безпосередньої участі туристів.

Наскільки атракційною може бути народне гуляння-маскарад, як анімаційна програма, можна побачити на прикладі свята Маланки у Вашківцях на Буковині, куди протягом багатьох років з'їжджаються туристи не тільки з України, а й з-за кордону. Традиційно свято готують самі мешканці села окремими гуртами з кожного кутка села, визначаючи кожен свою «підлеглу» територію.

Для забезпечення цікавої анімації для сільського зеленого туризму потрібні відповідні кадри, доборою і підготовкою яких мають опікуватися як регіональні і місцеві органи самоврядування, так і ВНЗ з напрямом підготовки «Туризм». Вагому роль у забезпеченні потрібних кадрів для організації анімаційних програм в допомогу сільським садибам в своїй місцевості може виконувати і місцевий осередок Спілки сприяння розвитку СЗТ шляхом визначення таких абітурієнтів до відповідного вишу з вирішенням питання оплати навчання за рахунок внесків членів осередку. Головними організаторами-виконавцями можуть ставати й місцеві культурмейстри: бібліотекарі, працівники клубів і Будинків культури, колективи художньої самодіяльності, які обов'язково готують планові святкові заходи народного та релігійного циклу (Масниця, Івана Купала, Трійця, яблучний, медовий Спас, Різдвяно-Новорічні свята – Різдва Христового, Миколая, Маланки, Василя, Йордана тощо), календарних свят з нагоди Дня захисту дітей, Дня молоді, Дня незалежності України, Дня матері тощо, професійних і трудових свят як, наприклад, свято врожаю, обжинки, проводи вівчарів на полонину, посвяти в рибалки, мисливців за грибами, кашовара та багато інших. Справжніми родзинками можуть стати традиційні ігрові (рольові) театралізовані програми на основі місцевих фольклору і етнографії, до яких входять «Українське весілля» (гуцульське, лемківське, поліське, полтавське, корсунське (козацьке), чигиринське

(гетьманське) тощо), «Хрестини по-», «Сватання по-», «Тещин день», «Дівич-вечір», «Гайда на колодку!», «Свято хустки», «Свято печі», «Свято рушника», «Парубоцькі розваги», а також свята та обряди на базі місцевих легенд, переказів, народних пісень. Такі анімаційні програми виконують не тільки розважальну та освітню функції, а й виховують любов до рідного краю, його історії, традицій і культури, до свого народу й народних звичаїв, поглиблюють національне самоусвідомлення.

Розвиток сільського зеленого туризму змусить сільські громади приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально-економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади.

Сьогодні, розвиток сільського зеленого туризму, як і сфери туризму в цілому, в Україні обмежують і гальмують такі головні фактори, як політико-економічна нестабільність у державі; низький рівень інфраструктури та комунікацій; недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення. Майже 5 років в Україні відсутні Державна Програма розвитку туризму, дієва вертикаль галузевого управління, комплексний підхід до розбудови сфери туризму і курортів.

Ці негативні фактори можна врешті-решт подолати, зокрема, за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку туризму, в тому числі і такого його виду, як сільський зелений, як на державному, так і на регіональному рівнях, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу [5].

Ще у 1998 році в Указі Президента України «Про заходи щодо впровадження Концепції адміністративної реформи в Україні» було зазначено: «Виконавча влада, реалізуючи призначення демократичної, соціальної правової держави, створює умови для реалізації прав і свобод громадян, а також надання їм широкого кола державних, в тому числі управлінських, послуг. Держава цілеспрямовано мінімізує своє втручання в життєзабезпечення громадян і бере на себе лише ті послуги, які в даний період розвитку суспільства в змозі гарантувати і неможливо знайти на ринку послуг. Вона постійно прагне дерегулювання, тобто передачі своїх функцій механізмам ринкової саморегуляції і недержавним інституціям». [20].

Давно настав час здійснити ці реформи в Україні у повному обсязі, особливо тепер, за умов військових дій на Сході держави та пов'язаної з цим економії коштів за рахунок скорочення кадрів, в тому числі, і вертикалі управління сфери туризму в державних органах і на місцях. Видається доцільним делегування їх певних повноважень громадським об'єднанням, наприклад, таким як Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, Туристична Палата України та інші, які мають свої представництва у всіх регіонах держави.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримувався і підтримується спеціальними програмами, у тому числі, Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та іншими. Але цього недостатньо, щоб сільський зелений туризм в Україні відіграв роль каталізатора розвитку багатьох галузей економіки (сільське господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво тощо), став провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету. Необхідно передусім здійснити законодавчо-нормативне врегулювання основ його функціонування. Нині тільки окремі аспекти діяльності сільського зеленого туризму регулюються Законами України «Про туризм» [8], «Про особисте селянське господарство» [9], «Про підприємництво» [10]. Разом з тим, прийнята 19 вересня 2007 р. Кабінетом Міністрів України Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [2], на жаль, не передбачає жодних заходів щодо розвитку сільського зеленого туризму.

Для усунення наявних нормативно-правових прогалин у цій сфері та забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму давно назріла необхідність прийняти Постанову Кабінету Міністрів з питань стандартизації його діяльності «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги», а також окремий закон прямої дії «Про сільський зелений туризм», проєкт якого розроблено за ініціативою Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Інституту сільського розвитку та подано на розгляд до Верховної Ради. Такий підхід зумовлений тим, що туристична діяльність у сфері сільського зеленого туризму відрізняється від туристичної діяльності в цілому тим, що суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а господарі селянських особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси.

Отже, сільський зелений туризм сприяє не тільки соціально-економічному зростанню села, а й збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, дає додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, потребує комплексного підходу до розбудови і наближення його до стандартів ЄС та заслуговує на всебічну підтримку з боку держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>
2. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм.
4. Європейський банк реконструкції та розвитку – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/>
5. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління 25.00.02 – механізм державного управління. – Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». – Запоріжжя. – 2007.
6. Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 18. – С. 143.
7. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>
8. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
9. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15 травня 2003 року № 742-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 29. – Ст. 232.
10. Про підприємництво: Закон України від 6 жовтня 1999 року № 1121-XIV // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 14. – С. 168.
11. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21 лютого 2007 року № 136/2007 // Урядовий кур'єр. – 2007. – № 37.
12. Нові можливості розвитку туризму в Карпатському регіоні: Матеріали міжнародної конференції. Ужгород, 23 лютого 2007 р.
13. Мельниченко С.В., Єременко А.Ю. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні.
14. Відстаємо, бо до нас мало ідуть [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=1242

15. В Україні активно розвивається зелений туризм, але немає відповідних законів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=2901

16. В Україні легалізують сільський зелений туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://agroua.net/news/news_12522.html

17. Розвиток сільського туризму в Україні. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Луганська область, с. Зелена Роща, 26-27 жовтня 2007 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ua/news/>

18. Потенціал України у світі туризму: гірше за Прибалтику, Росію і Закавказзя, ліпше за Середню Азію [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=2304

19. Сільський зелений туризм: що це таке? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bucoda.cv.ua/tour/1/2_1.html

20. Указ Президента України «Про заходи щодо впровадження Концепції адміністративної реформи в Україні» від 22.07.1998 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/810/98>

УДК 338.486.3:640.4

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Приймак А.О., студентка II курсу

напряму підготовки «Готельно ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Досягнення цілей підприємства передбачає спільну роботу групи працівників. Кожна організація (чи це товариство з обмеженою відповідальністю, в якому зайняті 5 осіб, чи це велике підприємство із значним кадровим складом), потребує координації взаємодії й встановлення певного внутрішнього порядку. Цей процес реалізується у формі організаційної структури.

Організаційна структура визначає співвідношення між функціями, виконуваними працівниками підприємства шляхом поділу праці, створення спеціалізованих підрозділів, запровадження певної ієрархії посад та внутрішньо – організаційної процедури і є

невід'ємним елементом ефективної роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує їхню внутрішню стабільність та є запорукою певного порядку у використанні ресурсів. Під поняттям «структура управління підприємством» необхідно розуміти упорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою у сталому зв'язку, що забезпечують їхнє функціонування й розвиток як єдиної системи. Елементами структури є окремі працівники, служби та певні ланки апарату управління, відносини ж між ними підтримуються завдяки різним видам зв'язків.

Ланка управління – це самостійна складова організаційної структури певного рівня, що складається з апарату управління та структурних підрозділів. Ефективність структури управління визначається ефективністю таких елементів її життєдіяльності, як: поділ праці й спеціалізація; зв'язки між складовими й координація; масштаб керованості та контролю; ієрархія рівнів; розподіл прав і обов'язків; централізація та децентралізація; диференціація та інтеграція.

Ефективне функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу неможливе, якщо структурні підрозділи дублюють функції один одного. Тому на кожному підприємстві повинен існувати чіткий поділ праці між окремими працівниками та підрозділами. Поділ праці на підприємстві призводить до створення нових видів робіт. Він може здійснюватись за двома напрямками: поетапний розподіл робіт (розпочинаючи з надходження ресурсів і закінчуючи наданням послуг) – такий розподіл робіт називається горизонтальною спеціалізацією; розподіл робіт за рівнями ієрархії (в цілому по підприємству й в окремих його структурних підрозділах) – такий розподіл має назву вертикальної спеціалізації [1].

Значний вплив на ефективність структури управління справляє виважене поєднання централізації й децентралізації управління. Централізація – це концентрація прав щодо прийняття рішень, зосередження владних повноважень на вищому рівні управління підприємством. Централізація управління має свої переваги й недоліки. Серед переваг централізації управління є: вищий рівень контролю за діяльністю управління; можливість зведення до єдиного стандарту всіх операцій, виконуваних в межах підприємства; усунення можливого дублювання тих чи інших заходів і зусиль; ефективне використання кадрів, обладнання виробничих приміщень, запровадження комп'ютеризації й механізації процесів.

Децентралізація – це передача або делегування прав і відповідальності за прийняття ключових рішень нижчим рівням управління. Децентралізація має ряд переваг: вона прискорює прийняття рішень та підвищує їхню об'єктивність, підвищує відповідальність на нижчих рівнях управління; стимулює діяльність підлеглих на основі високої довіри; економить робочий час менеджерів більш високого рівня; допомагає підготувати працівників до прийняття на себе відповідальності у майбутньому. Однак децентралізація має й негативні тенденції. Вона може послабити контроль, порушити єдність дій у системі, призвести до прийняття неефективних рішень. При обранні організаційної структури чи здійсненні її реструктуризації слід враховувати фактори, які впливають на рівень децентралізації управління, а саме:

- міра уніфікації. Бажаний рівень неповторності послуг;
- розміри підприємства. На великих підприємствах рішення приймаються значним числом керівників різного рівня, тому їх важко координувати. Там, де повноваження є розосередженими, рішення приймаються більш оперативно;
- наявність керівника високого рівня та кваліфікації;
- використання прийомів контролю. Чим ширшими є можливості щодо контролю, тим більшої міри децентралізації можна досягти. Важливе місце в ефективності функціонування структури управління посідає проблема встановлення відносин між окремими підрозділами підприємства. На ці відносини впливають такі фактори, як ступінь різниці між підрозділами (диференціація) й ступінь співробітництва між підрозділами (інтеграція) [2].

Диференціація означає поділ робіт між частинами та підрозділами з метою досягнення певної завершеності в межах даного підрозділу. Інтеграція визначає рівень співробітництва між підрозділами підприємства й забезпечує досягнення цілей, обмежених вимогами зовнішнього оточення. Потреба в інтеграції зумовлюється розподілом і взаємозалежністю робіт. Визначення міри диференціації допомагає визначити рівень потенційного конфлікту між окремими частинами підприємства, а віднайдення ефективного інтеграційного механізму створює умови для зниження рівня можливої конфліктності. Все це разом взяте сприяє підвищенню ефективності структури управління, що виявляється у взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю – це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

Лінійні зв'язки в готелі показують рух управлінських рішень і інформації, що виходять від лінійного менеджера, тобто особи, що відповідає за діяльність готелю (невеликий) чи її структурних підрозділів (великий). Це одна з найпростіших структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління.

Можна навести на прикладі готелю «Прем'єр Палац» лінійної структури управління. «Прем'єр Палац» входить в мережу готелів Premier Hotel, саме цей факт визначає її організаційну структуру.

Управлінська компанія „Premier International Ltd.” має своє керівництво в особі Генерального директора та його заступника, які визначають основні стратегічні напрямки розвитку мережі Premier Hotels. В готелі «Прем'єр Палац» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні: адміністративна, операційна, служба безпеки, логістична, фінансова та інші [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 174 с.
2. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала гостиничного комплекса. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 203 с.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.premier-palace.com/ru>

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ

Тихоненко Ю.М., к.і.н., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Фісенко А.А., студента I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

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 дванадцятю людину в країнах з розвинутою і зростаючою економікою [5]. За даними UNWTO в 2011 р. загальна сума експортних надходжень від туризму склала 1,2 трлн. дол. США [5]. Світова практика демонструє позитивний вплив туризму на більшість секторів економіки, захист природно-рекреаційних багатств, збереженню та розвитку історико-культурної спадщини. Для багатьох країн туризм став справжнім джерелом збільшення доходів та зростання національної економіки. Як свідчить World Travel & Tourism Council світовий туристичний ринок у найближчі 10 років буде зростати на 4,6 % щорічно [4].

За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52 відсотки з яких у межах країн Європи. В країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 відсотків, економічному зростанню на 11 відсотків, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12 відсотків загальної чисельності.

Відповідно до закону України “Про туризм” в 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. Динаміка турпотоків України з 2000 – 2011 рр. наведена в табл.1.

Таблиця 1.

Туристичні потоки України

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2343496	343511	1395257	604728	1322941

Із таблиці видно, що кількість іноземних громадян, які відвідали країну, збільшилась з 2000 – 2008 рр. на 74,5%. Але з 2009 р. потік туристів зменшився на 18,3%, ніж у 2008 році. В 2011 р. кількість туристів зросла на 2,9% порівняно з 2009 р. Іноземних туристів в Україні приваблюють наша національна кухня, історична та архітектурна спадщина, відомі на весь світ монастирі, храми, театри та музеї. Так, протягом 2011 р. Україну відвідали 21,4 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 1% або на 212 тис. осіб більше, ніж у 2010 р. В першу чергу іноземні громадяни відвідують Україну з приватною метою. Цей сегмент займає у 2011 р. 89,6% усього в'їзного туристичного потоку і збільшився на 0,5% або на 91,1 тис. осіб. На другому місці поїздки з організованого туризму. Протягом 2011 р. цей сегмент зріс на 11,7% або на 143 тис. осіб. І на третьому місці – поїздки з службовою метою, які зменшилися порівняно з 2010 р. на 7,1% або на 49,6 тис. осіб [3].

Станом на кінець 2012 року в Україні функціонує понад 3800 готелів та інших аналогічних засобів розміщення. Разом з тим кількість вітчизняних готелів, що отримали свідоцтва про встановлення категорій «одна зірка» – «п'ять зірок», становить 181 одиницю.

На сьогодні існує проблема недоступності готелів та інших аналогічних засобів розміщення для осіб з інвалідністю, у тому числі з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю груп населення, відсутності у них достатньої кількості пристосованих для таких осіб номерів.

Станом на кінець 2012 року в Україні видано 2385 ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 372 ліцензії – на провадження туроператорської діяльності тільки з внутрішнього та в'їзного туризму [2].

За розрахунками, проведеними на основі даних Міндоходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності за 2012 рік становив понад 1,5 млрд. гривень.

Крім того, за 2012 рік сплачено 38,4 млн. гривень туристичного збору, що на 38,3 відсотка більше, ніж у 2011 році. Загалом протягом 2008-2011 років обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 208,2 млн. до 1,5 млрд. гривень [7].

З огляду на зазначене необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному

туристичному ринку, забезпечення якості національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних умов для розвитку туризму та курортів має стати одним з пріоритетів забезпечення сталого розвитку держави в цілому та підвищення якості життя населення.

Основними причинами виникнення проблеми розвитку сфери туризму та курортів в Україні є:

- відсутність скоординованих дій та системного підходу до розроблення та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку туризму та курортів, зокрема сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;

- недосконалість системи ведення статистичного обліку у сфері туризму та курортів, а також здійснення заходів, спрямованих на комплексне освоєння та розвиток туристичних ресурсів;

- низький рівень безпеки на туристичних об'єктах і маршрутах, несвоєчасне надання невідкладної допомоги туристам, які постраждали під час подорожі;

- недосконалість технічного регулювання та стандартизації, що призводить до відсутності належного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів;

- недостатність критеріїв, на підставі яких здійснюється категоризація об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів та інших аналогічних засобів розміщення, та їх неузгодженість із сучасними стандартами розвинутих туристичних країн;

- відсутність механізму акредитації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури;

- відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій;

- недосконалість системи обліку та охорони лікувально-оздоровчих територій;

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури і обслуговування в окремих курортних закладах.

Отже, туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, може збільшувати свої показники і не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє та майбутнє економіки нашої держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку // *Культура народів Причорномор'я*. – 2012. – №229. – С.44-47.
2. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. UNWTO Tourism Highlights: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org.
4. 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>
5. Державне агентство України з туризму та курортів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
6. Обзор рынка туристических услуг в Украине: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/tendency/7296/>
7. Внутрішній туризм в Україні зріс на 7-10%: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.dt.ua/SOCIETY/vnutrishniy_turizm_v_ukrayini_zris_na_7-10-101783.html

УДК 338.488

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Берестова І.Р., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасні тренди розвитку глобальної економіки характеризуються зрушеннями в напрямку збільшення частки третинного сектора, переходом більшості національних економічних систем до постіндустріальної стадії розвитку, значним зростанням невиробничого сектору. Загальносвітовою тенденцією є розширення сфери

послуг у вимірах зайнятості, частки у валовій доданій вартості та ВВП, а також відносне скорочення промислового виробництва, видобувних галузей та сільського господарства [1; с. 171].

Яскравим прикладом цього глобального економічного тренду є динамічний розвиток туристичної галузі як типової складової сфери послуг, на яку припадає 11 % споживчих витрат у світі, 7 % інвестицій та близько 1,2 млрд. зайнятих. Згідно прогнозів Всесвітньої туристичної організації, в світі у період з 2000 по 2020 рік передбачається збільшення числа туристичних прибуттів, що буде складати 1,6 млрд. осіб [1; с. 171].

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 споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах [1; с. 172].

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Термін «кулінарний туризм», яким користуються в різних країнах, введено в обіг Лусі Лонгом, професором університету Огайо [1; с. 173].

Аналіз наукової та фахової літератури світчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, В. Федорченка, Т. Божук, Л. Прокопчук розглядаються історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій.

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

З нашої точки зору, найбільш вичерпним є поняття «гастрономічний туризм», який є похідним від терміну гастрономія (з грецької γαστήρ – шлунок) – наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (з латинського *culīna* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії [2].

Тобто гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Про значний потенціал розвитку цього виду туризму свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст *Delice*, яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організують різноманітні гастрономічні фестивалі. Учасники організації вважають, що послуги ресторанного господарства та громадського харчування є важливою частиною самобутності регіону, відіграють важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів.

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих гурманів. Ними пропонуються різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь в гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;
- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування продукт-спеціалізованих майстер – класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;

– участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;

– відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливок, приготовлених за традиційними рецептами;

– апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення, тощо [2].

Тому можна виділити підвиди гастрономічного туризму: культурно-пізнавальний, розважальний, діловий, освітній, рекреаційно-оздоровчий тощо [2].

Піонерами в генеруванні ідеї гастрономічних турів вважаються італійці, які вміло поєднали налагодження торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства зі смачною і здоровою їжею. І зараз в усьому світі найбільшим попитом серед поціновувачів вишуканої кухні та оригінальних продуктів користуються спеціалізовані тури до Італії, Франції, Китаю, Японії, Іспанії, Тайланду, Швейцарії. Попит на такий вид туризму традиційно високий серед німців, японців, американців, англійців. У мешканців країн СНД інтерес до гастрономічних турів не є масовим, по-перше, тому що ці тури є досить дорогими, не розрахованими на масового споживача, по-друге, з огляду на традиційне бачення відпочинку – море, сонце, пляж [8].

Дуже знамениті французькі, італійські, іспанські винні тури, що пропонують прогулянки по виноградниках, збір винограду, дегустацію вин, участь у традиційних винних святах. Пивні тури по Німеччині, Австрії, Чехії, Бельгії запам'ятаються любителям пінного напою не тільки різноманітністю його смаків та кольорів, але і відвідуванням пивоварень, знаменитих пивних барів та фестивалів [8].

Популярні сирні тури в Голландію, Швейцарію, Італію, де можна покуштувати сорти кращих сирів, відвідати сирний ярмарок.

В Японії туристам пропонується під керівництвом гастронома купити продукти для суші, які потім будуть приготовлені на очах мандрівника професійними кухарями [8].

У багатьох країнах створюється спеціальна інфраструктура для поціновувачів гарної та смачної їжі. Так, у м. Кельні з 1993 року успішно функціонує музей шоколаду, який щорічно відвідують близько 650 тис. осіб. Експозиція музею представляє більш ніж 3000 річну історію шоколаду, починаючи зі священного напою індійців і закінчуючи сучасною продукцією. Для дітей встановлені терміна-

ли з іграми та цікавими вікторинами на «шоколадну» тематику. В теплиці заввишки 10 м. відтворено обстановку тропічного лісу, де ростуть какао-боби. За прозорою перегородкою відвідувачі можуть побачити цех виробництва шоколаду, який щоденно випускає 400 кг ласощів, а в Кельнському шоколадному салоні можна продегустувати чашку благородного напою та придбати смачний сувенір [8].

В Росії на території заводу «Кристал» затишно розташувалася Музей російської горілки, унікальна колекція якого збиралася протягом 15 років. В експозиції представлений питний і столовий посуд, пляшки, пробки, етикетки, штопори, преїскуранти та інші атрибути питної справи й російського застілья всіх часів. Музей володіє унікальним зібранням предметів матеріальної культури горілчаного виробництва. Під час екскурсії відвідувачі дізнаються про відомих діячів винно-горілчаного виробництва: Д.І.Менделєєва, М. Л. Шустова, та ін [8].

У Швейцарії для знавців делікатесних високоякісних швейцарських сирів створено етноселище Емменталь, під час відвідування якого можна дізнатись про історію та секрети приготування цього популярного продукту, поспостерігати за виробництвом сиру на сироварні 1741 року, де до цього часу збереглися традиційні технології, а також взяти участь у виготовленні сирної головки, познайомитися з справжнім життям швейцарських фермерів та продегустувати кілька десятків видів сирів під час обіду в традиційному ресторані [2].

В 2011 році Інститут світової політики представив дослідження асоціацій з Україною в країнах-сусідах: Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі, Росії та Румунії. У опитуванні брали участь по 30-50 експертів в Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі, Росії та Румунії. Науковці повідомили, що у цих країнах наша держава асоціюється з «гостинним народом» (Польща), з «національною кухнею та культурою» (Грузія, Молдова, Румунія), з «літом, відпочинком, канікулами, фруктами» (Росія) [3].

Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. В етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різномітних страв з м'яса, особливо свинини, риби, овочів, яєць, молочних продуктів. Постійно присутні в українському меню найрізноманітніші борошняні страви: вареники, галушки, млинці, налисники, бабки, кльоцки, деруни (тертюхи), зрази, різноманітністю та вигадливістю відзначається випічка: паски, тістечка, пироги, маківники, вергуни, солодовники тощо.

Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є в значній мірі регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів.

Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську і російської на кухню Слобідської України [4; с.103].

Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу є борщ, який славиться не менше французьких соусів, італійських спагетті чи японських суші. Український борщ має до 50 різновидів, практично в кожній області його готують по своєму, особливому рецепту: полтавський, волинський, чернігівський, галицький, львівський, селянський, дніпровський. До складу українського борщу входить до 20 найменувань продуктів, які проходять комбіновану теплову обробку, що створює його багатий неповторний смак, аромат, соковитість [4; с.105].

Різко виражена сезонність клімату та народний календар визначили існування багатьох обрядових страв: паска, кутя, узвар, коливо, макорженики, млинці, вареники, пироги, тощо.

Важливим елементом української гастрономічної культури є алкогольні напої – різноманітні горілки, коньяки, вина, міцні настоянки [5; с. 102].

Багато рецептів алкогольних напоїв відомі українцям з давніх давен – це самогон, калганівка, спотикач, медовуха, сливянка, вишняк, та інші.

Особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність українського національного характеру [5; с. 104].

Набувають популярності винні тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках (ТОВ ПТК «Шабо», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин» та ін) створено експозиційні та дегустаційні зали [5; с. 105].

На думку Т.Божук та В.Прокопчук, найбільш вдалою формою є поєднання винного та пізнавального або сільського туризму. Проживання в оселі сільського зеленого туризму дає змогу туристам

долучитись до процесу вирощування та збору винограду, виробництва вина, культури його вживання, придбати автентичні вина та сувеніри. До такого висновку приєднуються О.Стельмах, О.Агеєнко, К.Коваленко, які відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму [1; с.176].

В 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» (Ужгород), «Карпатська бринза» (Рахів), «Червене вино» (Мукачеве), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), фестиваль вина та винограду «Сонячна долина» (Судак), Фестиваль сиру і вина (Львів), фестиваль кулішу (м. Кам'янець-Подільський) [6; с.160].

На підставі аналізу ринку туристичних послуг можна зробити висновок та висловити пропозиції щодо інноваційного розвитку гастрономічного туризму в нашій державі:

1. З метою популяризації національних гастрономічних традицій при підтримці Державної служби туризму і курортів 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.

2. Для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму необхідно розпочати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у спеціалізованих вищих навчальних закладах. Змістова компонента підготовки таких фахівців має включати як культурологічні, гастрономічні, техноло-

гічні аспекти, так і практичні навички вибору та дегустації кулінарної, винно-горілчаної та гастрономічної продукції, організації спеціалізованих гурман-турів.

3. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму є основою для співпраці з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової та переробної промисловості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення харчової продукції. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників.

4. 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. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (28-29 квітня 2011 р., м Луганськ). – Випуск 6. – Том 2. – Луганськ, 2011. – С.171– 177.
2. Басюк Д. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. [Електронний ресурс] / Д.Басюк. – Режим доступу: <http://vuzlib.com.ua>.
3. Інститут світової політики «Історія успіху». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://iwr.org.ua>.
4. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. // Географія та туризм: Наук. зб./ Ред кол. Б.Олійник та ін.. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С.101 – 106.
5. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу. // Вчені записки ТНУ. Серія: економіка, 2007. – Т.20 (59). – №1. – С.102 – 107.
6. Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі. // Розвиток туристичного бізнесу. Між-

нар. наук-практ.конф. 17-19 березня 2011р. – Донецьк. ДонНУЕТ, 2011. – С.160 – 161.

7. Нематериальное наследие – Чешская Республика в круговороте традиций, запахов и вкусов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://czechtourism.com>

8. Кулинарный туризм становится популярнее во всем мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourism-review.ru>.

УДК 338.48-6(477)

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Заїка О.І., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Глебо Р.Є., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Потрібно відзначити, що в Україні сільський туризм ще не встиг отримати таке широке поширення, як за кордоном. У країнах Європи цей напрямок туризму користується великою популярністю і набирає все нових обертів. Одним з великих плюсів такого виду відпочинку є відсутність великих фінансових затрат на нього.

У нашій країні сільський туризм найбільш активно розвивається в таких регіонах, як Вінницька, Волинська, Закарпатська, Запорізька, Івано-франківська, Львівська, Одеська, Тернопільська, Черкаська, Хмельницька та Чернівецька області [3].

Це підтверджується статистичними показниками України стосовно обсягів сільського (зеленого) туризму [1], які наведені в таблиці 1:

Як свідчить таблиця, лише тут сільський туризм отримує гідний розвиток. Але в нашій неосаяжній країні ще дуже багато неосвоєних місць, придатних для даного виду відпочинку [4]. Ця ніша поки залишається вільною. Фахівці туристичного бізнесу пророкують даній галузі небувалий успіх. Потрібно відзначити, що для цього в Україні є величезні ресурси. Сільський зелений туризм як вид діяльності, що не відноситься до підприємницької, включає, зокрема, надання послуг з розміщення та харчування туристів. Ці послуги може надавати будь-яка особа без додаткових дозволів.

Таблиця 1

Сільський (зелений) туризм у 2013 році за регіонами

Регіон	Площа садиб, кв.м.		Середня кількість садів, мисць	Кількість розміщених осіб	Кількість розміщених осіб	Середня тривалість перебування, днів	Кількість ночівель, од.	Фактичні витрати на один літньо-день перебування, грн.	Витрати, тис. грн.	Діапазон доходів від надання послуг, тис.грн.	Коефіцієнт використання місцевості садів
	Усього	в т.ч. житло-ва									
Україна	50724	49425,3	20787,1	10189,7	5046,6	117,2	112520	2,2	0,26		
Вінницька	40	10250,0		12,0	4,0	160,0	80	2,0	0,13		
Волинська	2524	1052,0		493,8	408,3	161,3	3284	1,3	0,48		
Дніпропетровська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Донецька	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Житомирська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Закарпатська	269	767,3	387,3	112,2	78,3	122,5	729	2,7	0,14		
Запорізька	15	60,0	27,0	2,5	0,6	50,0	50	3,3	0,02		
Івано-франківська	21591	23624,6	13235,7	5045,2	2383,4	97,4	47464	2,2	0,20		
Київська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кіровоградська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Луганська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Львівська	17019	8362,0	4003,8	3476,9	1647,3	138,6	48995	2,9	0,45		
Миколаївська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Одеська	213	360,0	144,0	31,2	5,4	146,0	479	2,2	0,05		
Полтавська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Рівненська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сумська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Тернопільська	2010	1133,4	495,3	76,2	70,6	36,6	2078	1,0	0,18		
Харківська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Херсонська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Хмельницька	-2154	629,0	193,0	369,0	228,6	182,7	2138	1,0	0,47		
Черкаська	322	675,0	524,0	77,8	49,7	57,0	1983	6,2	0,76		
Чернівецька	4267	2402,0	1407,0	469,3	155,4	94,2	4840	1,1	0,12		
Чернігівська	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
м. Київ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Сьогодні немає цілісного підходу, цілісної програми і взагалі єдиного бачення розвитку сфери сільського зеленого туризму. Вивчаючи попит на ринку туристичних послуг в зеленому туризмі, компанія «GFK Ukraine» провела дослідження, результати якого показали, що відпочинку у садибах Західної України надають перевагу 41% відпочиваючих, на відміну від інших регіонів. Це пояснюється тим, що в Західній Україні високий рівень сервісу, що надається туристам карпатськими садибами [2].

Для значної кількості споживачів знак якості є вирішальним критерієм вибору продукту чи послуги, оскільки є гарантією якості.

Дуже часто для вибору місця відпочинку є важливими саме ландшафт та екологія. Часто господарі окрім наданих умов проживання різних категорій і смачного домашнього харчування пропонують цілий комплекс додаткового обслуговування.

Так, в межах сільського туризму можуть організуватись:

- активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик,);
- екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості);
- мисливський туризм;
- культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, побут тощо).

Враховуючи вище наведене, можна зробити висновок, що з одного боку, сільський туризм – це надання послуг для відпочинку туристів у сільській місцевості, пов'язане з їх перебуванням у будинку сільського господаря й використанням ресурсів місцевості. З іншого, – дієвий інструмент стабільного соціально-економічного розвитку села.

Отже, сільський туризм – це реальна можливість диверсифікації сільської економіки, підтримання стійкого розвитку держави, збереження культурної та історичної спадщини. Це перевірена на практиці багатьох європейських країн діяльність, яка ініціюється самим населенням – з одного боку, туристами, з іншого – тими, хто їх приймає. Сьогодні вже виникає необхідність підготовки тренерів, викладачів та менеджерів, стажування в європейських країнах як державних службовців, так і громадських організацій з метою вивчення їх досвіду. А згодом і введення системи якості послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.
3. Биркович В.І. Сільській зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
4. Чернява А.Л. Основные элементы подготовки специалистов в области организации сельского зеленого туризма в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
5. Продіус О.І. Проблеми соціально-економічного розвитку сільських поселень та шляхи їх вирішення / О. І. Продіус // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – №4 (18).

УДК 338.48-44 (1-88)-021.-44 (1-88)-021.388

ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНІ ТУРИ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Горницька Я.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Військовий – патріотичний туризм – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями.

Військовий туризм – це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів – military tour, до таких також можна віднести і тури відвідання воєнних концтаборів та в'язниць.

Кілька років на території України діє унікальна компанія, що надає послуги військового туризму. На практиці це означає, що будь-який громадянин старше 21 року з доходом вище (багато вище) середнього, може абсолютно легально відвідати один з декількох військових полігонів і насолодитися спілкуванням з кращими екземплярами військової техніки. В даний час попитом користуються як сухопутні, так і льотні програми. Сухопутні програми проводяться на будь-якому з трьох полігонів: Деснянському (в Київській області), Ужгородському (в Ужгородській області) або Яворівському (в Львівській області). Найцікавіші пропозиції сухопутної програми – участь у стрільбі і водінні танка. Любителів стрілецької зброї напевно зацікавить можливість постріляти з бойової снайперської гвинтівки, карабіна СКС, легендарних «Калашникова», «Нагана» і з кулеметом НСВ. Льотні військові програми вимагають більш серйозної фізичної та психологічної підготовки. Після проходження медичної комісії можна політати на діючих військових винищувачах і штурмовиках СУ-27УБ, МіГ-29УБ, Л-39 та вертольоті Мі-8 з аеродромів Міністерства оборони України. Всі вильоти здійснюються з аеродромів Міноборони недалеко від міст Миргород, Умань, Івано-Франківськ.

Існують такі тури:

Тур на військовий полігон, танкодром.

Програма воєнного туру:

- з кола водіння танка для кожної людини, один з військових туристів буде управляти танком;
- 10 танкових пострілів для всієї групи;
- до 3.000 патронів для всієї групи;
- рольова стрільба;
- стрільба з гранатомета;
- всі будуть одягнені у військову форму;
- харчування організовується на Польовій військовій кухні, у військовому наметі.

Трансфер Київ – Військова база – Київ

Пропонується персональний інструктор Української армії на полігоні, на весь період перебування на полігоні, а так само послуги перекладача.

Тур на військову базу.

Тут можна керувати БТР або танком на пересіченій місцевості, де тільки спеціальні військові автомобілі можуть проїхати. Колиш-

ні радянські офіцери нададуть Майстер-Клас по водінню БТР і БМП, БМД. Також можна управляти найпотужнішим броньованим автомобілем, який був використаний для перевезення ядерних ракет.

Також туристів переодягають у військову форму різних часів і родів військ Радянської Армії. Наприклад, радянський солдат, солдатів німецької армії, НКВС (народного Комісаріату Внутрішніх Справ), форму Радянських моряків або уніформу Радянських Партизан. Також можна покататись на німецькому мотоциклі часів другої Світової Війни. Можна побачити, як використовувати багато видів стрілецької зброї: Калашников, Мосін, автомати ППШ – Шпагин (пістолета-кулемета), Томпсон (Американський автомат), Маузер, CZ гвинтівка, пістолет ПМ. Всі ці види стрілецької зброї можна буде фотографувати.

Після водіння БТР і танки там буде обід: меню військової кухні або традиційної української кухні в ресторані поруч з військовою базою. Військова база розташована в 180 км від Києва.

Ціна включає в себе:

- Трансферт від вашого Готелю, як правило, в 8.30– 9:00 ранку.
- Трансферт до місця проведення туру-військової бази. Кава по шляху проходження.
- Прибуття на військову базу. Відвідування Радянської військової техніки, експозицій.
- Перша Світова Війна, Друга Світова, військове обмундирування, спорядження і зброя експозицій. Фото-сесія.
- Водіння танка майстер-клас. БТР, БМП та інші військові транспортні засоби.
- Обід – Військова кухня або традиційна українська кухня в ресторані Прибуття в Київ, як правило, на 17-18.00 год.

У травні 2011 року правління Української спілки ветеранів Афганістану в Звенигородському районі Черкаської області було прийнято рішення про створення на території фірми «Шампань-транс» військово-патріотичного центру-музею. Мета створення в першу чергу пов'язана з підняттям патріотичного духу нашої молоді, а також увічнення пам'яті радянських солдатів, які боролися як під час Великої Вітчизняної війни і на території Афганістану, так і в інших країнах, а також про подвиги ліквідаторів наслідків на Чорнобильській аварії. Створюваний музей задуманий не як звичайний «радянський», до яких усі звикли, а як музей-панорама Радянського періоду, щоб кожен відвідувач міг відчути себе як в ролі партизана,

побувавши на відтвореній партизанській базі, так і в ролі воїна-афганця, відвідавши відбудований кишлак, і багато іншого.

Також є військові тури в комплекс «Сапсан», що знаходиться в Києві. «Сапсан» – це найбільший в Україні спортивно-стрілецький комплекс площею 26 гектарів: більше 12 стрілецьких майданчиків, понад 56 машинок для запуску стрілецьких мішеней. Тут можна провести ділові зустрічі, корпоративи, підготуватися до сезону полювання або просто відпочити з сім'єю. Завжди в наявності великий вибір боєприпасів і зброї для початківців та досвідчених стрільців. Інструктори навчають усіх охочих прийомам стрільби, навіть діти можуть постріляти з різних видів зброї. На території є 10 майданчиків. Для стрільби по літаючих мішенях з гладкоствольної зброї: 2 траншейних стенда, 2 спортингу і 2 кругових стенду. Для нарізної зброї є: 2 капоніра, тир (критий). Так само є спеціально обладнаний стенд для стрільби з лука / арбалета і майданчик для пенітбол. У літній час ви можете покататися на конях і бронетехніці, в зимовий на санях. Після стрілянини ви можете посидіти в затишному ресторані, замовити страви української домашньої кухні, і попаритися в «російській лазні» на дровах.

Наступним місцем є компанія «Військові пригоди», що також знаходиться в Києві. Позиціонують себе як єдиний військовий туроператор в Києві. В основному орієнтовані на корпоративних клієнтів і іноземних туристів.

«Військові пригоди» пропонують два види турів: «Майстер-клас на БТР» і «Тур на військову базу». У першому випадку туристів повезуть на хутір Шампанія, про який згадувалось раніше, у другому на одну з військових баз (назви не афішують). Там можна покататися і постріляти на танку Т64, а також постріляти з гранатомета РПГ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Военный туризм в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://see-ukraine.com/ru/pages/186.htm>
2. Военный туризм в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://consul.ucoz.ua/index/voennyj_turizm_v_ukraine/0-53
3. Военный туризм: где пострелять из танка и покататься на БТР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/7158-voennyj-turizm-v-ukraine-gde-postrelyat-iz-tanki-i-pokatatsya-na-btr/#!>
4. «Шампаньтранс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://military-tour.com>

УДК 338.48-611(477.46)

РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ, ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАЩИНИ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Онищенко А.П., студентка 2 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність. Фестивальний туризм можна класифікувати за масштабом події (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою події. В подієвому туризмі можна виділити кілька тематичних видів: національні фестивалі і свята, театралізовані шоу, фестивалі кіно і театру, гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів, модні покази та аукціони, фестивалі музики і музичні конкурси, спортивні події [1].

Черкащина – унікальний регіон з огляду на його історико-культурне значення, географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал. Для розвитку туристично-рекреаційної сфери на Черкащині є такі передумови як: – розгалужена мережа транспортних коридорів, – можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), – близькість до столиці держави, – помірний клімат, – наявність трудових ресурсів (відносно дешева робоча сила), – сприятливий клімат для інвесторів (низька внутрішня конкурентність), – розвинений аграрний сектор, – традиційна гостинність місцевого населення на фоні відносно збереженої екології створюють умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів. Важливими факторами розвитку туристичної галузі, в тому числі пізнавального туризму, є багатий історико-культурний, історико-архітектурний та природно-рекреаційний потенціал області. На території області розташовані 4 національні та 5 державних історико-культурних заповідники. Крім того, до послуг туристів – 21 му-

зей державної форми власності, 26 районних та міських музеїв, 247 музеїв та музейних кімнат, що створені на громадських засадах, 132 історико-архітектурні пам'ятки регіонального значення та 37 – загальнодержавного значення. В області знаходиться географічний центр України (Шполянський район), туристичні об'єкти національного значення, Батьківщина Тараса Шевченка та місце його поховання, гетьманська столиця Чигирин, Корсунь-Шевченківський. У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, а також 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з більш розвинутою туристичною інфраструктурою загальною площею 27750,71 га, а саме: національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», 4 заказники, 6 пам'яток природи, 6 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, Канівський природний заповідник та Черкаський зоологічний парк. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови яких використовуються для відпочинку. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення [2].

Фестивалі допомагають внутрішньому туризму розвиватися. В серпні на Черкащині відбувся Перший всеукраїнський фестиваль «Ше. Fest», під час якого показали художні та документальні фільми зі збірки «Шевченко 200». Збірка була видана Довженко-центром до 200-річчя Тараса Шевченка. Про це повідомляється на сайті Національного центру Олександра Довженка. Також на фестивалі відбудуться музичні виступи, мистецькі, театральні та танцювальні перформанси, майстер-класи з різних галузей народного господарства, екскурсії. Заявлена й окрема програма для дітей. Цей фестиваль – благодійний. Організаторами заходу стали Молодіжна інформаційна спільнота «Сіль», Молодіжна громадська організація «Мистецька Платформа», Моринська сільська рада Звенигородського району Черкаської області, Мегамарш у вишиванках, Мистецьке об'єднання «Глечик».

Черкаський академічний театр ляльок (повна назва: Черкаський академічний театр ляльок Черкаської обласної ради), обласний ака-

демічний театр ляльок у місті Черкасах знаходиться в колишньому будинку лісничого. Високий рівень вистав, індивідуальної і колективної майстерності дозволяє Черкаському театру ляльок гідно представляти своє рідне місто і Черкащину на Міжнародних фестивалях театрів ляльок. Справжньою подією для колективу театру і жителів міста зазвичай стають новорічні свята, свята Різдва та Святого Миколая, до яких театр готує цікаві шоу-програми за спеціальним сценарієм із яскравими костюмами, ляльками-масками та веселими іграми. У цей період театр дає близько 100 вистав, які відвідують до 10 тисяч глядачів.

Також відомі фестивалі, що проходять у Каневі:

- Фестиваль сучасної та академічної музики «Фарботони» – кількість відвідувачів до 2000 осіб;
- Фестиваль техно-музики «Канівманія» – до 5000 осіб;
- Фінал національного фестивалю творчої молоді «Кобзареві джерела» – до 4000 осіб;
- Фестиваль байкерів «Тарасова гора» – до 10000 осіб та до 2000 байкерів.

Дедалі більш популярними стають такі події фестивального характеру, як День міста Канева. Відвідання цих подій вимірюється до 20000-25000 осіб щороку. Загальна кількість відвідувачів заходів з фестивального туризму оцінюється у цифру до 40 000 осіб, з яких не менше 50% – екскурсантів та іноземних туристів [3].

Отже, можна констатувати, що фестивальний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні поки що відсутня підтримка, не розроблені загальні маркетингові заходи просування фестивального туризму на міжнародний ринок, і тому кожен фестиваль готується індивідуально і залежить від креативності організаторів, фінансової та матеріальної забезпеченості регіону, що звичайно обмежує їх доступність до широкої спільноти і недостатньо використовується в туристичній діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
2. Внутрішній туризм Черкащини. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://invest-oda.ck.ua/uploads/programa.doc>
3. Офіційний сайт Канівської міської ради. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.kaniv-rada.gov.ua/page.php?p=1429>

АНАЛІЗ ПЕРЕРОЗПОДІЛУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНІ В ЗВ'ЯЗКУ З СУЧАСНОЮ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЮ СИТУАЦІЄЮ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Пушик Т.П., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Нестабільна ситуація в країні цього року змусила українців переглянути свої плани на відпочинок.

Перевагою внутрішніх турів територією України можна назвати їх порівняно невисоку вартість та новизну. При цьому, як стверджують керівники тур агентств, попит на ці тури щороку стабільно зростає. Якщо раніше багато хто замовляв звичні маршрути – Львів, Одесу, Кам'янець-Подільський, – то зараз хітом продажу є нові напрямки. Часто клієнти, звертаючись у фірму, самі не знають, куди хочуть поїхати, і просять порекомендувати щось незвичайне. Наприклад, цього сезону дуже популярними виявились поїздки в Тернопільську область, де зосереджено найбільше старовинних замків, у Рівненську область, до Поділля. Туристи, які віддають перевагу активному відпочинку, полюбляють замовляти рафтинги по Десні, Дністру, Бугу, Черемошу. Зростає інтерес і до велосипедного туризму. Українці, які надають перевагу відпочинку на пляжі, активно бронюють місця на базах відпочину біля Шацьких озер чи Десни. За оцінкою Дирекції національного парку, який розташований на Волині, цього року на Шацьких озерах було зростання кількості туристів майже на третину. Пов'язують такий високий інтерес із частковим забрудненням Чорного та Азовського морів та політичним становищем на Кримському та Азовському узбережжі. Окрім цього, на озерах цього року відмовилися від практики стихійного відпочинку і встановили біля найбільших водосховищ наметові містечка. На переконання адміністрації, це не лише впорядкує кількість відпочивальників і покращить якість їхнього відпочинку, але й дозволить активніше боротися з негативними екологічними наслідками, які виникають внаслідок безвідповідальної поведінки туристів.

Цього року серед українських туристів залишилися популярними все ті ж курорти, як і зазвичай: Туреччина, Єгипет, Греція, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Грузія.

Через ситуацію в Криму став популярним відпочинок в Карпатах та Закарпатті. Налагоджені часом шляхи відпочинку багатьох українців і пропозиції туристичних агентств, що пов'язані з півостровом, зазнали або повного, або часткового краху, адже потік туристів у кримському напрямку цього року серед українців буде бажати кращого. І навіть не стільки через агресивну політику Росії, а більше через небажання потрапити у халепу, перетнувши той таки сумнозвісний кордон анексованого Криму.

Проте економіка й закони маркетингу вимагають швидкого й оперативного рішення даної проблеми, щоб запобігти тим негативним втратам, які обов'язково відбудуться в силу економічної бездіяльності.

Один із законів маркетингу, творчої управлінської діяльності, яка покликана задовольнити потреби клієнтів на основі постійного аналізу ринку з метою одержання максимального прибутку для підприємства, говорить: «Якщо Вам не поталанило першим уразити увагу потенціального покупця, не втрачайте надію. Знайдіть нову категорію, де зможете стати першим. Це зовсім не так важко, як здається».

Тому туристичні агентства зорієнтувалися досить швидко і тепер спрямовують потенційних клієнтів на відпочинок в інші країни, такі як Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Грузія, Греція, Туреччина тощо. Цьому сприяють і відкриті шляхи до цих держав. Плюсів такого оздоровлення значно більше, ніж схожого проведення часу у кримських здравницях. Тим паче люди, які часто планують відпустку і мандрують різними курортами і санаторіями, знають, що часто-густо пропонований сервіс європейських країн набагато привабливіший, ніж звичний домашній. А різниця у вартості путівок невелика і окупається сторицею пропонованими послугами. Та й українські курорти розширили свій спектр діяльності. Зокрема, у Карпатах на території Буковелі створений аналог «Артеку» Міжнародний дитячий центр «Артек-Карпати», де працюють робітники кримського побратима, які емігрували з півострова. І залишаються ще рідні річки та озера, де взагалі безкоштовно можна й поплавати, і позагорати, і скуштувати їжі, приготовленої під відкритим небом.

Тож альтернатива є, головне – ґрунтовно підійти до можливостей свого відпочинку й спланувати усі його етапи.

Російська окупація Кримського півострова зіпсувала плани тисяч українців: відпустки та вихідні у Ялті, Алупці чи Євпаторії доведеться скасувати. Де тепер відпочити українцям у своїй країні? В Україні є багато чудових місць, відвідати які просто необхідно! Список найцікавіших маршрутів.

Херсонська область. Херсонщина має вихід відразу до двох морів, але відпочивальники особливо люблять чорноморські курорти області: Скадовськ та Залізний Порт. Скадовськ підходить для відпустки всією родиною включно з дітьми, адже море там тепле та неглибоке, натомість у Залізному Порті багато дискотек для молодіжного відпочинку. На Азовському узбережжі на відпочивальників чекають Генічеськ та пляжі на частині Арабатської коси, не захопленій російськими окупантами.

Крім того у Херсонській області на туристів чекає диво природи – найбільша в Європі пустеля! Олешківські піски – це «маленька Сахара», де є величезні бархани, пустельна рослинність і навіть своя оаза.

Одеська область. Південна Пальміра пасує для відпочинку як ніколи: тут є інфраструктура великого міста з торговельними центрами, нічними клубами, парками та різноманітними варіантами житла, а також довгі пляжі на будь-який смак: простіші на кшталт «Ланжерону» та класу люкс як місцева «Аркадія». І це вже не говорячи про пам'ятки історії та архітектури: Потьомкінські сходи, Оперний театр, забудова старого центру міста. На узбережжі Одещини популярністю серед українських відпочивальників також користуються Іллічівськ та Затока, що біля Дністровського лиману.

Миколаївська область. Головний курорт узбережжя Миколаївщини – славнозвісне Коблево, яке ще нещодавно змагалося з кримськими курортами в інфраструктурі для відпочинку. Там, зокрема, – найбільший на півдні України однойменний аквапарк. Крім того, у Миколаївській області туристи охоче відвідують Очаків та Національний парк «Білобережжя Світослава».

Запорізька область. Запоріжжя – це не лише острів Хортиця та промисловий вузол на Дніпрі, це ще і курорти Приазов'я. Окрім пляжів та теплої моря, Бердянськ може похвалитися лікувальними грязями і мінеральними джерелами, а центром молодіжного відпочинку є Кирилівка з її клубами та розважальними закладами на узбережжі.

Не морем єдиним: на лоні природи. Тих, кого вабить дика природа та гори, запрошують Карпати: мальовничі краєвиди прива-

блюють сюди туристів з України та Європи. Яремче може похвалитися кількома водоспадами, унікальними дерев'яними церквами і міні-зоопарком, Трускавець – цілющою водою, а Буковель, що знаходиться просто посеред гір, вабить екстремальним відпочинком на будь-який смак.

Шацькі озера на Волині приваблюють екологічністю відпочинку та красою природи Шацького національного парку, справжньою перлиною якого є найбільше озеро України – Світязь.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм [текст]: навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та інш.]; - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 277 с.
2. Козловський Є. «Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи // Актуальні проблеми внутрішньої політики.» – 2004. – Вип. 4. – С. 209 – 218
3. Гудзевата М. Україна Чудес. Тернопільщина. Майбутнє минулого [Текст] / М. Гузевата // Міжнародний туризм. – 2014. – № 5. – С. 140-144
4. Соломко В. Глобус України надзвичайно цікавий [Текст] / В. Соломко // Туристическая газета. – 2014. – № 9. – С. 23-25

УДК 338.483.12:069:338.48-32

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЗЕЯХ

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

Музей – це культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для збереження та використання пам'яток природи, матеріальної та духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини.

Функції сучасного музею надзвичайно складні, зважаючи на різноманітність форм їх діяльності. І хоча найголовніша функція

музею – збирання, вивчення і експонування пам'яток історії, культури, мистецтва, основним різновидом їх діяльності стає і дозвілле- ва, особливо екскурсійна.

Екскурсія – туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.

Правильно підготовлена і проведена екскурсія дає змогу екскурсанту «побачити» за допомогою своєї уяви та мислення щось більше, ніж те, що перед ним є в цей момент як об'єкт спостереження. Так відбувається тому, що всі об'єкти – пам'ятки історії та культури, музейні експонати – цікаві не тільки самі собою, а як свідчення існування певної культури, втілення певної історичної епохи.

Функціональне призначення екскурсії – відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування.

Найкращою формою дозвілля у музеї була і залишається музейна екскурсія. Відповідно до сучасних уявлень, «екскурсія являє собою колективний огляд музею, визначного місця, виставки, об'єкта природи і т. д. за певним маршрутом під керівництвом екскурсовода з пізнавальною, освітньою, науковою та виховною метою, а також служить для задоволення естетичних потреб під час вільного проведення часу».

Музейні екскурсії доволі різноманітні і можуть поділятися за місцем проведення, за об'єктом показу, а також за характером тематики, цільовою спрямованістю і складом екскурсантів. Екскурсії можуть здійснюватися і в приміщенні музею – по експозиції, виставках, фондах, а також за межами музейного приміщення – по пам'ятках і пам'ятних місцях. Практикуються також комплексні екскурсії, що об'єднують єдиною темою показ музейної експозиції і пам'яток, які перебувають у природних умовах.

За тематичним характером вирізняють оглядові екскурсії та екскурсії за темами профільної дисципліни. Оглядові екскурси призначені для відвідувачів, які вперше прийшли до музею і бажають отримати загальне уявлення про його історію та колекції.

Зазвичай ці відвідувачі – туристи, які обмежені часом. Відомості, що надаються їм під час оглядової екскурсії, носять інформативний характер. Екскурсовод чи музейний працівник стисло знайомлять з історією та змістом музейних зібрань, а також з основними розділами музейної експозиції й окремими видатними експонатами. Екс-

курсії на теми профільної дисципліни в музейній практиці частіше називають тематичними, що в принципі некоректно, оскільки будь-яка екскурсія має тему. Цей тип екскурсії, на відміну від оглядової, покликаний детально розкрити одну з тем або якусь проблему. Іноді в музеях проводяться цикли екскурсій, об'єднаних певною проблематикою й призначених для постійної групи відвідувачів.

За цільовою спрямованістю вирізняють культурно-освітні (загальноосвітні) екскурсії й навчальні, що безпосередньо пов'язані з програмами різних навчальних закладів. До останніх належать і методичні екскурсії для музейних працівників, які знайомлять з принципами побудови експозиції, особливостями зберігання фондів, специфікою проведення екскурсій.

За складом екскурсантів розрізняють екскурсії для дитячої або дорослої аудиторії, для туристів або для місцевих жителів, для груп за складом однорідних або різнорідних (наприклад, для батьків з дітьми).

Протягом останніх десятиліть з огляду на зміцнення позицій теорії музейної комунікації екскурсію стали розглядати як специфічний вид спілкування, предметом якого є цінності культури, що є значущими і для аудиторії, і для того, хто виступає як керівник. При цьому таке спілкування носить рольовий характер: кожний учасник діалогу діє в межах відведеного його регламенту, а стиль поведінки задається роллю екскурсовода та екскурсанта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О.М. Організація готельного господарства [Текст]: навчальний посібник / Ольга Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. – К.: Кондор, 2011. – 408 с.

2. Жаркова Л. С. Діяльність закладів культури: Навчальний посібник / Л.С. Жаркова. – 3-е вид. испр. і доп. – М.: МДУКМ, 2003. – 225 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Панасенко Л.М., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Соловей О.В., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу, яка є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму. Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя – на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та великих інвестицій. Розвиток готельного комплексу країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що налічують більш ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія), 88 тис. в Америці.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває дедалі більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції (що пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг) і відсутність могутніх готельних мереж.

В Україні, порівняно з провідними країнами у розвитку туризму, недостатня кількість готельних підприємств. Універсальним показником рівня забезпеченості готелями є кількість готельних

місць на одну тисячу жителів країни, наприклад у Австрії – це 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 місця на 1 тис. населення. Показником якості і рівня затребуваності готелів країни є коефіцієнт їх завантаженості. Наприклад, в середньому в країнах Європи – це 66-75 %, в Україні максимальний показник – 32 %. Оптимальний рівень завантаженості складає 60-80%, а межею виживання вважається 40 % використання місткості готелю.

Інфраструктура закладів розміщення не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: у структурі готельних підприємств – низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку й інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які становлять передумову високого рівня якості послуг.

В Україні близько 70 % усіх місць зосереджують великі готелі. Мотелі, кемпінги, молодіжні бази, типові для європейських країн, тут малочисельні. Як засвідчує міжнародний досвід, на сучасному етапі саме невеликі готельні підприємства формують основу розвитку сфери гостинності – структурують ринок готельних послуг відповідно до попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця. Готельне господарство у перспективі має стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні необхідно розв'язати низку актуальних проблем.

Відсутнє насамперед чітке законодавче визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомче підпорядкування. Потрібно законодавчо визначити правові, економічні й організаційні аспекти створення та розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності. Законодавча основа має сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту, виживання малих форм у сфері гостинності. Нечітко врегульоване право власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів.

Протягом останнього 2014 року готельний ринок України перебуває в критичній ситуації. Завантаження готелів в столиці досягла абсолютного мінімуму – 28%.

Гостра політична та економічна криза призвела до зниження туристичного потоку як з-за кордону, так і всередині країни. Влас-

ники готелів змушені скорочувати витрати, так як вплинути на збільшення числа клієнтів практично неможливо.

Нестабільна економічна ситуація, збройні конфлікти в Києві і на сході країни, анексія Кримського півострова, нерозвинена туристична інфраструктура столиці та України в цілому привели до зменшення кількості туристів, які відвідують Україну. З початку року істотно скоротилася кількість поїздок відвідувачів готелів як з-за кордону, так і всередині країни.

Також низьку наповнюваність готелів, можна ще пояснити не тільки нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже кілька років поспіль активно розвивається ринок тіньових послуг. Власники квартир спеціально обладнують їх для прийому іноземних туристів на короткий термін. Як правило, приватники надають гостям повний спектр додаткових послуг: забезпечують їх транспортом, перекладачем (якщо потрібно), харчуванням та іншими послугами. Маючи низькі фіксовані витрати і, найчастіше, не сплачуючи податки, «тіньовики» отримують достатні обігові кошти для підтримки якості послуг на високому рівні і розширення бізнесу. До того ж тіньовий готельний бізнес має можливість гнучко оперувати цінами в залежності від попиту та сезону, він знаходиться поза сферою державного регулювання, значить, не стикається з додатковими витратами.

Якщо говорити про перспективи збільшення зростання туристів, то поки що вони туманні, так як все буде залежати від «швидкості» стабілізації політико-економічної ситуації в країні.

Отже, можна зробити висновок, що у сучасних економічних умовах готельні підприємства України стикаються із безліччю складних проблем внутрішнього характеру і проблем, пов'язаних із високим ступенем невизначеності зовнішнього середовища, нестабільністю попиту на готельні послуги. Здебільшого ці явища спричинені дією фактора сезонності, загостренням конкуренції, нестачею фінансових ресурсів, нестабільністю політико-економічної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: Навч. пос. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.

2. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. – К.: Держкомстат України, 2014.

УДК 338.48-44(477.46)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Вакуліна Ю.В., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Полагайко О.П., студентка V курсу

спеціальності «Туризмознавство (за видами)»

Черкаський державний технологічний університет

Зелений туризм – один з нових видів туризму, спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами.

Традиційним та найцікавішим в організації зеленого туризму України славиться Черкаський регіон.

Черкаська область має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси, які сприятимуть розвитку зеленого туризму.

До послуг туристів на Черкащині – 39 державних музеїв та 7 історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; заповідник Трипільської культури в Тальному), які знайомлять з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю.

Природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню тим, хто звик до активного туризму, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення [1. с. 85].

У межах Черкаської області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис.

га, де зосереджені особливо унікальні неповторні ландшафти. Національним багатством є Черкаський бір – найбільший масив (понад 28 тис. га) дубово-соснових лісів лісостепової зони України.

Найпопулярнішими видами зеленого туризму в Черкаському регіоні є [2, с. 103]:

- природознавчий туризм. Черкаський регіон приваблює відвідувачів передусім величчю та природою;
- фольклтуризм – участь у різноманітних традиційних народних обрядах і святкуваннях;
- кінний туризм на витривалих конях по степових, лізових зонах;
- водний туризм – катання по Дніпру, інших річках та ставках;
- історико-етнографічний туризм – туристів цікавить багатова історія та культура краю, який вони відвідують;
- велотуризм – цей вид має чимало шанувальників. У Черкаському регіоні прознаковано десятки веломаршрутів.

В Україні засобами розміщення туристів в зеленому туризмі є гостинні садиби. Вони відносяться до неготельних засобів розміщення.

Основними садибами на Черкащині є [5]:

1. Садиба «Холоднрянський зорепад», розташована в селі Завлєвки Смілянського району Черкаської області на одному з квітучих пагорбів Холодноярського лісового масиву у Рип'яшиному Яру. Садиба оточена багатолітнім листяним лісом, який круто прорізує рельєф яру, зосереджуючи увагу на неперевершеній красі місцевого ландшафту. Садиба, як чепурний замок, красується на крутому схилі.

2. Садиба «Очеретяна хата» знаходиться у селі Плєскачівка, що ховається серед глибоких ярів і круч Холодноярського лісового масиву. У XVIII – XX столітті тут було повно дичини і на полювання приїздили вельможі з усієї Російської імперії. Тому місцину називали «Малі Карпати», «Українська Швейцарія». Зараз родзинкою села є «Музей стародавнього побуту та народних ремесел». У музеї зібрані унікальні предмети народного побуту минулих століть.

3. Садиба «Симиренків край» розташована в садово-парковій зоні Млївського науково-дослідного інституту садівництва ім. Л. П. Симиренка на Черкащині. На території села знаходиться музей та родинна церква Симиренків, які занесені до туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини». Для приємного відпочинку за 10 хвилин ходу знаходяться ставки з пляжем, річка, де можна рибалити. Місцевість мальовнича в будь-яку пору року. Можливі екс-

курсії по шевченківських місцях в с. Шевченкове, Моринці, в музеї Корсунь-Шевченківської битви та в м. Черкаси.

4. Садиба «Кобзарєва колиска» – с. Моринці, Звенигородський район. Є кімната шевченківських часів. Тут зібрані предмети побуту селян XIX століття: піч, колиска, скриня, глєчики, миски та інше. В цьому приміщенні все як у музеї, але ним можна користуватися. Можна відчути смак національної кухні та доторкнутись до природи, натхнення від якої черпав колись великий Кобзар. Пропонують тури вихідного дня, обіди, катання на конях: верхи, на бричці, на повозці, арт-терапія (петриківський розпис), стрільба з лука. На туристів чекає «лава усамітнення», обвита виноградом, купання у справжньому сільському ставку, що знаходиться поряд, а також захоплююча рибалка. У садибі є номер в староукраїнському стилі (глиняна підлога посипана запашною травою, ікони, рушники, розписана скриня і родовє дерево на вхідних дверях).

5. Гостьовий дім «Тарасові шляхи» – с. Моринці. Садиба пропонує відвідати садибу-музей Т.Г.Шевченка, де приваблює пейзажами природа. Можна прогулятись алеєю каштанів, прислухатися до шелесту 700-літнього дуба, побувати в літературно-меморіальному музеї Т. Г. Шевченка. Садиба пропонує отримати уроки «Петрівського розпису», провести екскурсію на велосипедах, приборкати норувистого коня, безкоштовно порибалити в місцевих озерах, а потім отримати задоволення від розслаблюючого масажу [4].

Зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету Черкаського регіону та держави та невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села, що передбачає відновлення трудового потенціалу, припинення безробіття, міграційних процесів, підвищення матеріального достатку сільського населення, збільшення розвитку туризму.

Для розвитку зеленого туризму області необхідно [3, с. 95]:

- збільшити рівень державного фінансування;
- залучити національні та іноземні інвестиції у розвиток сільського зеленого туризму;
- всебічно заохотити громадян Черкащини до участі в розвитку сільського зеленого туризму;
- забезпечити популяризацію сільського зеленого туризму;
- заохотити сільське населення до розвитку приватної ініціативи;

- розробити заходи (передусім анімаційні) для збільшення тривалості перебування відпочиваючих у сільських оселях;
- врахувати потреби сільського зеленого туризму при розробці та затвердженні загальнодержавних і місцевих програм розвитку туризму;
- регулярно проводити тренінги для господарів агроосель та сільських працівників, задіяних в агротуристичному сервісі;
- розробити проекти, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від сільського зеленого туризму для різних сільських громад та накопичити досвід;
- створити інформаційні центри у Черкасах, Чигирині, Каневі та інших центрах Черкаського регіону, які б займалися збором і оперативним поновленням інформації про власників агроосель, атракційні місця, стан заповненості наявних агроосель, кон'юнктуру цін та іншої інформації, необхідної для туристів;
- розробити заходи з поліпшення іміджу Черкаського регіону як місця відпочинку, оздоровлення й духовного збагачення особистості, зокрема такі, як публікація рекламних проспектів, виступи у засобах масової інформації, проведення різноманітних рекламних акцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство / Є. В. Панкова – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
2. Рутинський М. Й. Сільський туризм: навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько – К.: Знання, 2006. – 271 с.
3. Шмагельская М. О. Факторы развития современного сельского зеленого туризма / М. О. Шмагельская // Культура народов Причерноморья. – 2009. – №176. – 95-97 с.
4. Зелений туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua>.
5. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://greentour.com.ua/ukrainian>.

УДК 338.488.2:640.43

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Яхтер А.О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Бурсак Я.К., студентка IV курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа є одною з основних складових туристської індустрії, є високодохідною галуззю економіки, що динамічно розвивається. Ресторанний сервіс містить комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. [1]

За великий період часу в Україні ринок послуг зазнав суттєвих змін, однак зберіг стабільність з найменшими втратами. Значним поштовхом для його розвитку стало проведення Євро-2012 в Україні, вивівши на перший план обслуговуючий сектор. Розвиток сфери ресторанного бізнесу на Черкащині потребує залучення додаткових інвестицій, у тому числі іноземних. Це забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й підвищить конкурентоспроможність вітчизняних закладів ресторанного господарства і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами [4].

Зараз на Черкащині працює понад 925 закладів ресторанного господарства, які надають послуги споживачам Черкащини та туристам із України та зарубіжних країн, ресторани м. Черкас «Український двір», «Рушничок», «Тарас Бульба», «Підкова», «Корчма», «Прованс», «Італійський дворик», «Фугу», «Йоші», кафе «Макарон», «Сантімо», «Митниця», «СушиЯ», «Львівська майстерня шоколаду», «Фіка», «Чашка», «На даху», «Престо», піцерії «Фелічита», «Папа Карло», «Імперія», «Челінтано», «Браво», дитяче кафе «Мармелад», мережі закладу швидкого харчування «Макдональдс», «Швидко», «Час поїсти», на Чигиринщині у с. Медведівка – ресторани «Перший кордон», «Дикий хутір», у м. Чигирин – ресторани «Тясмин», «Дикий хутір», «Княжа гора», шинок «Посольський», кафе-бар «Гетьман», «Грот», с. Суботів – ресторан «Гетьманська корчма», кафе «Світлиця»,

м. Корсунь-Шевченкове – ресторан «Вітряк», «Атаман», м. Золотоноша – ресторан «Велес», м. Сміла – «Ані», «Гуляй Поле», «Гранд Парк», м. Канів – ресторан «Княжа гора», м. Умань – Фаст-фуд «Челінтано», м. Звенигородка – ресторан «Лісова пісня», с. Жашків – ресторан «Парад Аллюр», с. Свидівок – ресторан «Хінкалі», с. Маньківка – ресторан «Заречье», м. Ватутіне – ресторан «Зебра», с. Катернопіль – ресторан «Колиба», м. Кам'янка – ресторан «Леокс» та ін. Заклади ресторанного господарства на Черкащині надають перевагу національній кухні – 36,8%, а також приділяється увага і європейській кухні – 21%: найпопулярніші – це французька та італійська кухні, представлені десертами, напоями, другими, та першими стравами майже у всіх закладах ресторанного господарства, ресторани кавказької, японської кухні – 7,9%, всі інші – 18,5%. (Рис 1)



Рис. 1 Види закладів ресторанного господарства в Черкаській області

В даному регіоні є дуже популярними тематичні, стилізовані ресторани і спеціалізовані з певними атракціями, ці заклади користуються популярністю, як серед населення даного регіону, так і туристів.

Пріоритетними напрямками галузі ресторанного господарства в даному регіоні є розвиток закладів ресторанного господарства при зелених садибах, а також розбудова еко- кафе та ресторанів з власним виробництвом продукції у сільській (зеленій) місцевості.

Черкащина – унікальний історично-культурний регіон, з огляду на його географічне розташування та природно-рекреаційний потенціал.

За кількістю закладів ресторанного господарства Черкаська область посідає останнє місце, порівняно з областями-конкурентами.

За даними Головного Управління статистики в Черкаській області, з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців, за січень-липень 2014 року, майже на 3% зменшився оборот ресторанного господарства, порівняно з відповідним періодом минулого року. Загалом оборот ресторанного господарства області цього року становив 212 млрд. грн. [3].

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Черкаській області з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високоелітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці її розвитку, слідкувати за тим, щоб підприємство було конкурентоспроможним, а тому слід відслідковувати, як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. Пос. / В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010. – 280 с.
2. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. / Л.М. Мостова – К.: Ліра-К, 2010. – 308с.
3. Головне Управління статистики в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=kat_publ_n
4. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

МАКРОБІОТИЧНЕ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Яхтер А. О., викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Зорич Р. В., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Перехід на якісно новий рівень споживання їжі призвів до порушення балансу в харчуванні людей. У раціоні більшості населення значну частину займають висококалорійні продукти, рафіновані і промислово оброблені. Це призводить до так званих аліментарних захворювань – порушень травлення, обміну речовин – і, як наслідок, збільшує ризик серцево-судинних захворювань. [6]

Саме тому сьогодні модно говорити про здорове харчування, адже це не тільки гарне самопочуття і позбавлення від багатьох недуг, міцна нервова система і нормалізація ваги, але і любов, і повага до себе, це прагнення до здорового та довгого життя, основа іміджу успішної ділової людини [1].

Розглянемо макробіотичну кухню, як одну з популярних кухонь здорового харчування. Термін «макробіотика» був введений німецьким лікарем Х. Гуфеландом в 1796 році в книзі «Мистецтво продовжити людське життя». Особливістю макробіотичного харчування є те, що воно акцентує увагу на натуральних рослинних продуктах і уникає продуктів тваринного походження. Це харчування також передбачає приготування їжі тільки в посуді з натуральних матеріалів: дерево, скло, емаль і нержавіюча сталь [2].

В макробіотиці рекомендується уникати таких продуктів:

– Цукор, фрукти, ягоди, м'ясо, сири (внесений ними в організм дисбаланс може викликати неприродне почуття голоду);

– Хімічно, гормонально і генетично змінених продуктів (рафінований цукор, консерви, будь-яка їжа і напої з хімічної забарвленям (чай, що містить штучні барвники).

Перевага надається стравам з цілісного зерна і овочів, які не піддавалися промисловій переробці. Харчування людини повинно

відбуватися тими продуктами, які з'являються відповідно до сезону, та які ростуть в регіоні, де зростала та живе людина. Важливими в раціоні є риба, морські рослини, різні рослинні приправи, продукти ферментації бобових, горіхи і насіння, фрукти.

В макробіотичному харчуванні також важливі правила прийому їжі:

1. Їжу треба пережовувати, як мінімум, до 60 разів. Це:

– зменшить кількість спожитої їжі і покращиться подальше її засвоєння;

– при цьому відчувається що хороша і необхідна для вашого організму їжа доставить ще більше задоволення, а шкідлива – викличе відразу;

– процес пережовування перетвориться на медитацію і ви швидше засвоїте філософію макробіотики (для чого рекомендується жувати кожен шматочок 10-15 разів).

2. Вживати поменше рідини у чистому вигляді, адже макробіотична їжа містить досить багато води: варений рис, наприклад, – 60-70%, овочі – 80-90%. Велика кількість рідини лише перевантажує нирки, тому в макробіотиці рекомендується віддавати перевагу кашам замість супів [3].

Основні поради щодо переходу на макробіотичне харчування:

– Не забувайте про розсудливість і систематичність.

– На перехідній стадії не слід різко обмежувати організм в воді.

– Спробуйте обмежити в своєму раціоні споживання м'ясних продуктів і солодощів. М'ясопродукти можна замінити рибними та бобовими стравами. Солодощі (у тому числі і печені солодощі) варто замінити свіжими і сушеними солодкими фруктами.

– Для гарніру краще використовувати каші та варені овочі. Але робити це треба поступово, інакше може порушитися баланс мінеральних речовин в організмі.

В Україні актуальність проблем, пов'язаних з якістю та характером харчування, визначається низькою спроможністю більшості населення у забезпеченні повноцінного харчового раціону, стійкими порушеннями структури харчування, значним поширенням патологій, відсутністю профілактичних заходів стосовно здоров'я людини. Більш як половина випадків передчасної смерті (до 65 років) чоловіків і жінок зумовлені хворобами, пов'язаними з нездоровим харчуванням. Неприпустимо низьким є рівень освіти населення з питань

здорового, раціонального та лікувально-профілактичного харчування, у зв'язку з чим затверджено Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 14.01.2013 № 16 про методичні рекомендації для лікарів загальної практики – сімейної медицини з приводу консультування пацієнтів щодо основних засад здорового харчування [5].

На сьогодні досліджено позитивний вплив макробіотичного харчування на організм людини, а саме: відсутність втоми, хороший апетит до їжі, глибокий і хороший сон, гарна пам'ять, гарний настрій, ясність думок і справ, життя у гармонії з «природним порядком».

Макробіотичний раціон визначається відповідно до професійної діяльності людини. Наприклад, якщо професійна діяльність пов'язана з фізичним навантаженням, тоді рекомендовано дотримуватись такого макробіотичного раціону:

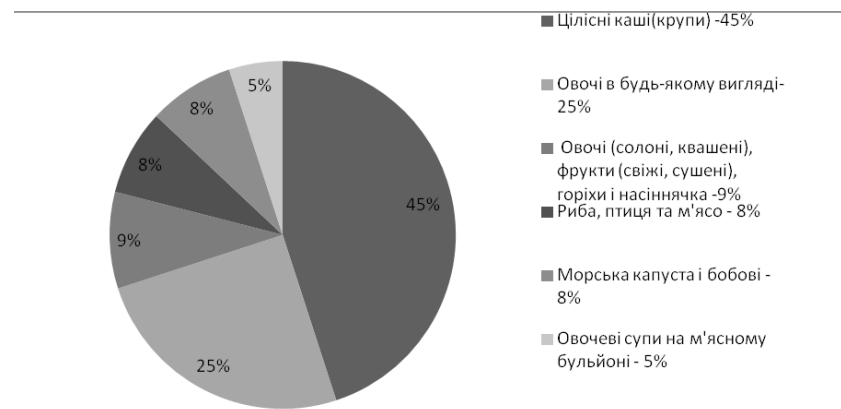


Рис. 1. Раціон людини в макробіотичному харчуванні при фізичній професійній діяльності

Якщо ж професійна діяльність людини пов'язана з розумовим навантаженням, рекомендується наступний раціон:

Оскільки на сьогодні український ринок перенасичений імпортними продуктами харчування, варто розвивати Українські Еко-ферми, сільські господарства, всебічно сприяти їхньому функціонуванню з виробництва та реалізації екопродуктів. Сьогодні в Україні на органіку припадає лише 1 % екопродуктів, в той час в Європі цей показник становить 6-7%. За даними досліджен-

ня міжнародної організації ЕкоКоннект (Польща) в Україні 70% вирощених товарних культур в цій сфері представлені злаками (пшениця, ячмінь, кукурудза) [7].

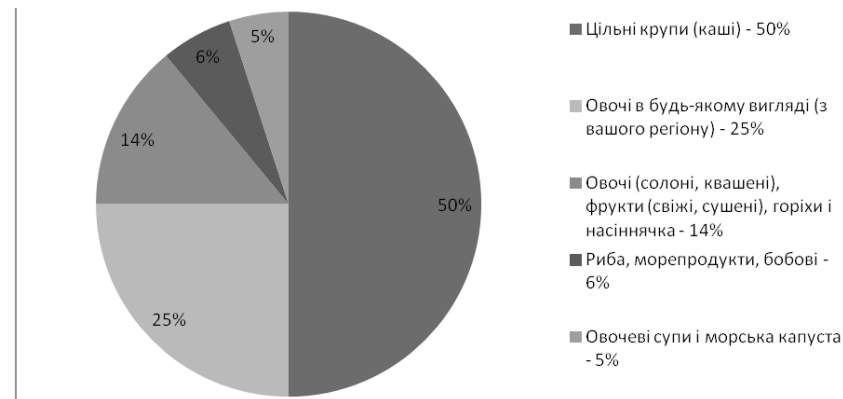


Рис. 2. Раціон людини в макробіотичному харчуванні при розумовій професійній діяльності

Україна має всі перспективи для розвитку макробіотичного харчування, однак потрібний тривалий час. Макробіотична кухня широко входить в сучасне життя українського населення, адже більшість лікарських дієт виникли на основі системи макробіотичного харчування.

Переваги макробіотичного харчування поки слабо вивчені, однак, уже доведена властивість цього підходу запобігати розвитку онкологічних захворювань. В американському журналі Journal Cancer Research опубліковані результати дослідження жінок, які протягом декількох років додержувалися принципів макробіотики. Кількість випадків захворювання раком грудей в них було набагато нижче, ніж у групі жінок, що харчувались лише «традиційно американською» їжею [4].

Макробіотична кухня широко входить в сучасне життя і стає популярною в різних куточках світу. Більше 1000 макробіотичних центрів працюють нині в США, Канаді, Голландії, Італії, Великобританії, Німеччині, Франції, Іспанії, Південній Америці, Австралії, Японії, Швейцарії, Польщі, Словаччині, Австрії, Данії, Бельгії, на-

віть на Алясці і в Африці. Особливість їхнього функціонування є повністю здорове харчування та життя в гармонії з природою [3].

В Україні малий відсоток людей перейшли на цю систему харчування, адже вона не досить популярна та розвинена в нашій країні.

Її низький розвиток на нашій території пов'язаний з низьким коефіцієнтом людей, яким відома ця система, та низькою обізнаністю людей про здорове харчування, відсутністю пропаганди здорового харчування.

У макробіотичного харчування велике майбутнє, особливо в наш час, коли з величезною кількістю технічних засобів люди починають замислюватися про своє здоров'я і про здоров'я своїх дітей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорове харчування для сучасної людини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrhealth.net/zdorove-xarchuvannya-dlya-suchasnoi-lyudini/>
2. Здорове харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrhealth.net/zdorove-xarchuvannya-dlya-suchasnoi-lyudini/>
3. Макробіотика – цілюща сила [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uadiets.com/5599-makrobiotika-cilyushha-sila.html>
4. Макробіотика – система правил у харчуванні та способі життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kralya.org.ua/zdorove-harchuvannya/makrobiotyka-systema-pravyl-u-harchuvanni-ta-sposobi-zhyttya.html>
5. Макробіотичне харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nobel.kiev.ua/nineteen/1321-1113.html>
6. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 14.01.2013 № 16 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/docfiles/dod16_2013.pdf
7. Рівень споживання еко – продуктів в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dossier.org.ua/sites/default/files/economic_benefits-rabinkovaa.pdf
8. Міністерство охорони здоров'я України. Основні засади здорового харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20130216_0.html

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Андрущенко Ю. Є.	140	Демко Т. В.	445
Артеменко Б. В.	7	Джаман А. О.	45
Барвінок О. О.	56	Дивнич В. С.	405
Барило Б. Р.	94	Доманська С. О.	363
Безпалый А. О.	403	Дробот Ю. В.	489
Берестова І. Р.	556	Дубіновський Д. В.	313
Беляєва С.С. 7, 10, 13, 17, 21, 120, 126, 133, 388, 500, 503, 507		Дубова Я. В.	497
Біленький В. М.	500	Дудка Р. С.	335
Білецька М. О.	10	Дудник А. С.	144
Бойко А. С.	120	Завідня О. А.	368
Бондар А. Ю.	485	Заїка О.І. 56,60,64,67,69,71,74,79,82,86,564	
Бондаренко К. М.	60	Зайченко В. В.	123
Бормотін І. В.	447	Запороженко К. І.	126
Бородай А. М.	450	Здоренко В. В.	283
Булаженко Б. Р.	360	Зорич Р. В.	590
Бурлака Т. А.	244	Іванченко І. В.	199
Бурсак Я. К.	587	Івашина Л.Л. 255, 258, 260, 263, 266, 392, 395, 397	
Вакуліна Ю.В. 89, 92, 216, 220, 223, 227, 231, 234, 328, 464, 467, 583		Каграманова Т. А.	174
Варивода К. І.	29	Калашник В. С.	101
Витвицький С. М.	269	Каракай А. В.	471
Власенко І. М.	392	Кареліна Я. І.	49
Гавриш Ю. О.	526	Карпенко С. С.	203
Галасун А. В.	577	Карпова О. В.	53
Галушка С. С.	332	Кашпіровський Д. М. 103	
Галій К. О.	297	Киба О. В.	106
Гаркавий С. Ю.	64	Кириченко М. М.	411
Герасименко Д. О.	503	Коваленко І. І.	208
Гладка А. О.	248	Коваленко С. В.	35
Гнатюк В. О.	395	Ковпик А. С.	258
Голега А. Є.	97	Коляда А. О.	453
Голосов Б. С.	67	Копачинська Я. Г.	458
Голубченко Б. В.	32	Коріненко А. І.	69
Горевич С. О.	151	Корнілова Н.В. 196, 199, 203, 206, 438, 442, 445, 567, 571, 574	
Горницька Я. О.	567	Корольова П. О.	533
Грон А. В.	507	Костіцина А. В.	252
Грушецька К. А.	255	Кузнецова А. В.	71
Гуменюк В. О.	438	Кузьменко О. А.	216
Гусаченко А. І.	196	Кузьменко Я. В.	272
Гуслистий О.С. 94,97,101,103,106,109,113, 116,237,240,332,		Куракін О.Б. 335, 338, 342, 345, 348, 351, 354, 471, 475, 478, 482	
Давиденко Н. А.	517	Кучерява А. В.	220
Даниленко Ю. В.	442	Лаврентьева І. Є.	300
Данилюк А.М. 162,168,289,294,418,526,53 3,536,540		Лавська А. Р.	475
		Лазаренко Л. О.	260

Лапікова В. В.	24	Соседка О. О.	17
Леонова В. С.	492	Старинець О.А.	24
Лила Н. В.	423	Старченко М. О.	231
Литвиненко О. І.	342	Стецюк А. І.	338
Лопатін Д. С.	345	Стромило Т. В.	129
Люлька В. Р.	223	Сусло В. В.	21
Лялюк М. В.	384	Таньков К.М.	26
Мазур І. О.	275	Тараненко О. І.	536
Макушенко М. Ю.	109	Теліга Я. Ю.	324
Марченко Т. В.	407	Тимошенко Є. О.	305
Мар'ян Р. М.	181	Тихоненко Ю.М.	174, 177, 297, 300, 305, 309, 423, 426, 548, 552
Мацак Т. О.	74	Тичук Л. В.	351
Медведев Г. В.	280	Тігаренко О. В.	354
Михайленко С. В.	38	Ткач Ю. В.	162
Моргунова Є. В.	372	Толок А. В.	168
Нефедов О. В.	478	Уманець О. В.	237
Олефір В. М.	520	Філатов В. В.	328
Онищенко А. П.	571	Фісенко А. А.	552
Орел Л. Р.	430	Фрей Л.В.	40, 42, 181, 184, 190, 313, 317, 324, 430, 434, 556
Осейко П. С.	348	Халабуда А. Р.	116
Осіпенко С. А.	317	Хоменко А. А.	294
Паламар А. П.	263	Цехмейстр Т. А.	418
Палій Л. С.	461	Циханчук Ю. М.	510
Панасенко Л.М.	45, 49, 53, 208, 212, 447, 450, 453, 458, 461, 577, 580	Чапля М. М.	82
Пашенко В. В.	113	Чепурда Г. М.	29, 32, 35, 38, 285, 411, 414, 520, 523
Перминов С. В.	464	Чепурда Л.М.	4, 252, 384, 497
Петренко А. І.	523	Чередник М. О.	380
Петренко С. М.	289	Черкес А. В.	177
Пилипенко А. М.	377	Чернецька Д. О.	309
Піддубний І. С.	4	Чубенко О. О.	426
Піддубний О. В.	89	Чубенко Т. В.	86
Пічхая К. М.	184	Чуприна Ю. В.	358
Полатайко О. П.	583	Шапталенко В. Ю.	147
Польова О. Р.	320	Шевченко В. О.	482
Приймак А. О.	548	Шевченко С. П.	133
Пушик Т. П.	574	Шията О. В.	388
Райчаковська Г. М.	212	Шилов Є. К.	42
Ратуш К. А.	13	Шкрєбтій Н. В.	206
Ропот А. Ю.	414	Шпурик О. В.	26
Рубльова М. В.	434	Шумейко Ж. О.	240
Руденко Н. К.	190	Юркіна К. С.	155
Саєнко В. М.	467	Юрченко С. О.	514
Салипа А. Є.	92	Яган Т. В.	540
Самоховець Д. О.	285	Яковенко А. В.	397
Сафронова А. А.	40	Яременко В. О.	157
Скапа А. В.	79	Яременко О. А.	137
Скляренко О. В.	266	Ясінський С. В.	234
Скрипка Н. О.	409	Яхтер А.О.	244, 248, 360, 363, 368, 372, 377, 380, 485, 489, 492, 587, 590
Скрипник О. В.	400		
Слободяник Ю. М.	227		
Соловей О. В.	580		

ЗМІСТ

Шановні колеги!.....	3
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
Чепурда Л.М., Піддубний І. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	4
Беляєва С. С., Артеменко Б. В. ПОДІСВІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	7
Беляєва С. С., Біленька М.О. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	10
Беляєва С. С., Ратуш К. А. РЕКРЕАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРКАЩИНІ	13
Беляєва С. С., Соседка О.О. УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ СВІТУ.....	17
Беляєва С.С., Сусло В.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	21
Старинець О. А., Лапікова В. В. ГЛЕМПІНГ ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ ВІДПОЧИНКУ	24
Таньков К.М., Шпурик О.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	26
Чепурда Г. М., Варивода К. І. TOURISM TRENDS AND POLICIES 2014.....	29
Чепурда Г. М., Голубченко Б. В. СВІТОВИЙ РИНОК ПОДРОЖЕЙ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.....	32
Чепурда Г. М., Коваленко С. В. SUSTAINABLE TOURISM AND NATURE CONSERVATION.....	35
Чепурда Г. М., Михайленко С. В. WORLD TRAVEL MARKET: OVERVIEW.....	38
Фрей Л. В., Сафронова А. А. НОВОРІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	40
Фрей Л. В., Шилов Є.К. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У СИСТЕМІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	42
Панасенко Л. М., Джаман А. О. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ.....	45
Панасенко Л. М., Кареліна Я. І. СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	49
Панасенко Л. М., Карпова О.В. ПРОВІДНІ ТУРИСТИЧНІ КРАЇНИ СВІТУ.....	53
Заїка О.І., Барвінок О.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ.....	56
Заїка О.І., Бондаренко К. М. РОЗВИТОК КАРНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	60
Заїка О. І., Гаркавий С. Ю. РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ	64
Заїка О.І., Голосов Б.С. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР В ГРУЗІЮ.....	67
Заїка О. І., Коріненко А. І. ВИННИЙ ТУРИЗМ В ГРУЗІЇ.....	69
Заїка О. І., Кузнєцова А. В. CHILDREN ANIMATION WORK PECULIARITIES IN DELUXE CATEGORY HOTELS	71
Заїка О.І., Мацак Т. О. SPA-КУРОРТИ ГРУЗІЇ	74
Заїка О. І., Скапа А. В. ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	79

Заїка О.І., Чапля М.М. ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ІНДІЇ	82
Заїка О.І., Чубенко Т.В. ПРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ ШВЕЙЦАРІЇ	86
Вакуліна Ю.В., Піддубний О.В. ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	89
Вакуліна Ю.В., Салина А.С. ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ В КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ ТА ІТАЛІЇ)	92
Гуслистий О. С., Баріло Б. Р. ТЕМНИЙ ТУРИЗМ В СВІТІ	94
Гуслистий О. С., Голега А. С. ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ	97
Гуслистий О.С., Калашник В.С. ФОТОТУРИЗМ – ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ СЬОГОДЕННЯ	101
Гуслистий О.С., Кашпіровський Д.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ	103
Гуслистий О.С., Киба О.В. АНОМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	106
Гуслистий О.С., Макушенко М. Ю. ПРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ КРАЇНИ АВСТРІЯ	109
Гуслистий О.С., Пащенко В.В. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ В АВСТРІЇ	113
Гуслистий О.С., Халабуда А.Р. ІСТОРІЯ ТА ВИНИКНЕННЯ ВЕСІЛЬНОГО ТУРИЗМУ	116

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

Беляєва С. С., Бойко А. С. МІСТО КАНІВ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ УКРАЇНИ	120
Беляєва С. С., Зайченко В. В. ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	123
Беляєва С. С., Запороженко К. І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	126
Беляєва С.С., Строміло Т. В. ДЕНДРОЛОГІЧНИЙ ПАРК «СОФІВКА» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ	129
Беляєва С. С., Шевченко С. П. ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	133
Беляєва С.С., Яременко О. А. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У СФЕРІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	137
Старинець О.А., Андрущенко Ю. С. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	140
Старинець О.А., Дудник А.С. МУЗЕЙ СИМИРЕНКІВ У МЛЕСВІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ	144
Старинець О.А., Шапталенко В.Ю. ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ	147
Таньков К. М., Горевич С. О. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У VII – VIII ст.: СТИЛІ БАРОКО І РОКОКО	151
Таньков К.М., Юркіна К. С. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ	155
Таньков К.М., Яременко В.О. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	157
Данилюк А.М., Ткач Ю.В. СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ВИСТАВКОВО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	162
Данилюк А.М., Толок А. В. НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНА РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-АНИМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ	168

Тихоненко Ю. М., Каграманова Т.А. ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ В ХХІ СТОЛІТТІ	174
Тихоненко Ю. М., Черкес А. В. ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	177
Фрей Л.В., Мар'ян Р. М. НАЦІОНАЛЬНИЙ ІСТОРИКО-АРХЕОЛОГІЧНИЙ ЗАПОВІДНИК «ОЛЬВІЯ» ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ	181
Фрей Л.В., Пічхая К.М. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	184
Фрей Л.В., Руденко Н.К. РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ – ОСНОВА ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ КУРОРТНОГО СЕЗОНУ	190
Корнілова Н.В., Гусаченко А.І. ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МЕЦЕНАТА 19 СТОЛІТТЯ СИМИРЕНКА Л. П. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ	196
Корнілова Н.В., Іванченко І.В. ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОЦЯ-МЕЦЕНАТА 19 СТ. ЯХНЕНКО К. М. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ	199
Корнілова Н.В., Карпенко С.С. ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОЦЯ-МЕЦЕНАТА 19 СТ. БОБРИНСЬКОГО О. О. НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ	203
Корнілова Н.В., Шкретій Н.В. ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО МЕЦЕНАТА 19 СТ. М. ТЕРЕЩЕНКА НА РОЗВИТОК ЧЕРКАЩИНИ	206
Панасенко Л. М., Коваленко І.І. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	208
Панасенко Л.М., Райчаковська Г. М. ТУРИЗМ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ ФОРМ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ	212
Вакуліна Ю.В., Кузьменко О.А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	216
Вакуліна Ю.В., Кучерява А.В. РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ ЯК СКЛАДОВИХ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	220
Вакуліна Ю.В., Люлька В.Р. ІВЕНТ-ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ І СВІТІ	223
Вакуліна Ю.В., Слободяник Ю.М. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	227
Вакуліна Ю.В., Старченко М.О. ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТАКИХ КРАЇН ЯК ФРАНЦІЯ ТА ІСПАНІЯ	231
Вакуліна Ю.В., Ясінький С.В. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	234
Гуслистий О.С., Уманець О.В. ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	237
Гуслистий О. С., Шумейко Ж. О. АВТОБУСНИ ТУРИ ЄВРОПОЮ	240
Яхтер А. О., Бурлака Т.А. КУЛІНАРНІ ВПОДОБАННЯ ТАРАСА ГРИГОРОВИЧА ШЕВЧЕНКА	244
Яхтер А. О., Гладка А.О. ЕТИКЕТ, ЗОЛОТІ ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	248

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Костіцина А. В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	252
Івашина Л.Л., Грушецька К. А. ГОСТИННІСТЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	255
Івашина Л.Л., Ковник А.С. ПРОФЕСІЙНЕ РЕСТОРАННЕ УСТАТКУВАННЯ	258

Івашина Л.Л., Лазаренко Л.О. ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	260
Івашина Л.Л., Паламар А.П. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС З РОЗШИРЕНИМ ПЕРЕЛІКОМ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ.....	263
Івашина Л.Л., Скляренко О.В. СВІТОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	266
Старинець О.А., Витвицький С.М. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА «HOTEL CONTROL»	269
Старинець О.А., Кузьменко Я.В. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ВИЗДНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	272
Старинець О.А., Мазур І.О. ЕКОЛОГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	275
Старинець О.А., Медведєв Г.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ-БРОВАРЕНЬ	280
Таньков К.М., Здоренко В.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ	283
Чепурда Г.М., Самоховець Д.О. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗА РАХУНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	285
Данилюк А.М., Петренко С.М. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЮДЯМ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	289
Данилюк А.М., Хоменко А.А. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	294
Тихоненко Ю.М., Гапій К.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛИЖНОГО КОМПЛЕКСУ «ВОДЯНИКИ» ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	297
Тихоненко Ю.М., Лаврентьєва І.С. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	300
Тихоненко Ю.М., Тимошенко С.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	305
Тихоненко Ю.М., Чернецька Д.О. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	309
Фрей Л.В., Дубіновський Д.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	313
Фрей Л.В., Осіпенко С.А. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ	317
Фрей Л.В., Польова О.Р. КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ	320
Фрей Л.В., Теліга Я.Ю. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	324
Вакуліна Ю.В., Філагов В.В. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ	328
Гуслистий О.С., Галушка С.С. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	332
Куракін О.Б., Дудка Р.С. ОГЛЯД ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРКАСИ.....	335
Куракін О.Б., Стецюк А.І. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ЯКОСТІ ПРЕБІОТИКІВ.....	338
Куракін О.Б., Литвиненко О.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	342
Куракін О.Б., Лопатін Д.С. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ЖЕЛЬОВАНИХ ДЕСЕРТІВ.....	345
Куракін О.Б., Осейко П.С. ОГЛЯД РИНКУ СУЧАСНОГО ТЕПЛОГО ОБЛАДНАННЯ	

ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	348
Куракін О.Б., Тичук Л.В. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ СТРАВ З М'ЯСА	351
Куракін О.Б., Тігаренко О.В. ОГЛЯД КОНТРОЛЬНО-КАСОВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	354
Яхтер А.О., Булаженко Б.Р. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ВІТАМІНІЗОВАНИХ НАПОЇВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ 3-D ПРИНТЕРІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	360
Яхтер А.О., Доманська С.О. КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА КАПКЕЙКІВ	363
Яхтер А.О., Завідня О.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ТИПОМ KEYTERRING	368
Яхтер А.О., Моргунова С.В. ІННОВАЦІЇ В ПРИГОТУВАННІ ВУЛИЧНОЇ ЇЖИ	372
Яхтер А.О., Пилипенко А.М. АРТ-КАФЕ, ЯК НОВИЙ ЗАКЛАД РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	377
Яхтер А.О., Чередник М.О. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ ТА ГАЗОВИХ ДУХОВИХ ШАФ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	380

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

Чепурда Л.М., Лялюк М.В. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ.....	384
Беляєва С.С., Шията О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПСИХОТИПІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОМФОРТНИХ УМОВ ПРАЦІ В КОМАНДІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ)	388
Івашина Л.Л., Власенко І.М. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ПРИ ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ.....	392
Івашина Л.Л., Гнатюк В.О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	395
Івашина Л.Л., Яковенко А.В. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	397
Старинець О.А., Скрипник О.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ І PUBLIC RELATIONS У ТУРИЗМІ.....	400
Таньков К.М., Безпалій А.О. СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	403
Таньков К.М., Дивнич В.С. КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	405
Таньков К.М., Марченко Т.В. СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	407
Таньков К.М., Скрипка Н.О. ПОНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	409
Чепурда Г.М., Кириченко М.М. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	411
Чепурда Г.М., Ропот А.Ю. OUTSOURCING AS AN INSTRUMENT OF EFFECTIVE TOURIST SERVICE MANAGEMENT	414
Данилюк А.М., Цехмейстер Т.А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	418
Тихоненко Ю.М., Лиля Н.В. РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	423
Тихоненко Ю.М., Чубенко О.О.	

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У РОЗВИТКУ КУРОРТІВ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	426
Фрей Л.В., Орел Л.Р. ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	430
Фрей Л.В., Рубльова М.В. ГОСТИННІСТЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	434
Корнілова Н.В., Гуменок В.О. ОСНОВНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ВИСТАВКИ	438
Корнілова Н.В., Даниленко Ю.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КРИТЕРІВ ВИБОРУ МІСЦЕВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕНСИВ ТУРІВ	442
Корнілова Н.В., Демко Т.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВИХ ЗАХОДІВ ЗА МЕТОЮ ПРОВЕДЕННЯ	445
Панасенко Л. М., Бормотін І. В. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	447
Панасенко Л.М., Бородай А. М. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	450
Панасенко Л.М., Коляда А.О. ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	453
Панасенко Л.М., Копачинська Я.Г. ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	458
Панасенко Л.М., Палій Л.С. РОЛЬ І МІСЦЕ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	461
Вакуліна Ю. В., Пермінов С. В. СИСТЕМА ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	464
Вакуліна Ю.В., Саснюк В.М. СУЧАСНІ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	467
Куракін О.Б., Каракай А.В. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РЕКЛАМА ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	471
Куракін О.Б., Лавська А.Р. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО ЯК ОСНОВИ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ ДЕСЕРТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	475
Куракін О.Б., Нефедов О.В. СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	478
Куракін О.Б., Шевченко В.О. АНАЛІЗ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ, ЩО НАДАЮТЬСЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЧЕРКАСИ	482
Яхтер А.О., Бондар А.Ю. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК ВІПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	485
Яхтер А.О., Дробот Ю.В. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	489
Яхтер А.О., Леонова В.С. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	492
ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Чепурда Л.М., Дубова Я.В. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ	497
Беляева С.С., Біленький В.М. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «ЧИГИРИН»: СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	500
Беляева С.С., Герасименко Д.О. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	503

Беляева С. С., Грон А.В. ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	507
Старинець О.А., Циханчук Ю.М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА СМІЛЯНЩИНІ	510
Старинець О.А., Юрченко С.Ю. ІСТОРИКО-АРХЕОЛОГІЧНИЙ МУЗЕЙНИЙ КОМПЛЕКС «ДРЕВНІЙ ЛЮБЕЧ» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ	514
Таньков К. М., Давиденко Н. А. ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК РИНКОВИЙ ПРОДУКТ	517
Чепурда Г.М., Олефір В.М. TOWARDS 2030: UNWTO LONG-TERM FORECASTS	520
Чепурда Г. М., Петренко А. І. IMPROVEMENT OF TOURISM ENTERPRISES ACTIVITY IN TERMS OF STRATEGIC INTERACTION	523
Данилюк А.М., Гавриш Ю. О. СІЛЬСЬКІ ПРОМАДИ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	526
Данилюк А.М., Корольова П.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДСІВОВОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	533
Данилюк А.М., Тараненко О.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	536
Данилюк А.М., Яган Т.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ВІПРОВАДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЯК КАТАЛІЗАТОРА АТРАКЦІЙНОСТІ ВІДПОЧИНКУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	540
Тихоненко Ю.М., Приймак А.О. ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	548
Тихоненко Ю.М., Фісенко А.А. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ	552
Фрей Л.В., Берестова І.Р. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	556
Заїка О.І., Глебо Р.С. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	564
Корнілова Н.В., Горницька Я.О. ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНІ ТУРИ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	567
Корнілова Н.В., Онищенко А.П. РОЗВИТОК ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ, ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАЩИНІ	571
Корнілова Н.В., Пушик Т.П. АНАЛІЗ ПЕРЕРОЗПОДІЛУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНІ В ЗВ'ЯЗКУ З СУЧАСНОЮ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЮ СИТУАЦІЄЮ	574
Панасенко Л.М., Галасун А.В. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЗЕЯХ	577
Панасенко Л.М., Соловей О.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	580
Вакуліна Ю.В., Полагайко О.П. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	583
Яхтер А.О., Бурсак Я.К. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ	587
Яхтер А. О., Зорич Р. В. МАКРОБІОТИЧНЕ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	590
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК	595

Навчальне видання

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

Том 2

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції

В авторській редакції

Технічний редактор – Чабаненко Ю. А.
Комп'ютерна верстка – Зоря А. М.
Коректор – Трусова Н. П.

Підписано до друку 14.03.2014.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний,
Умов. друк. арк. 12,38. Гарнітура Newton7С.
Зам. № 1246. Наклад 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11. 08. 2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
Тел: 0472/45-99-84; 56-46-66
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашкевича, 39
Тел: 0472/45-99-84
E-mail: office@2upost.com