

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ 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

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

21 – 22 березня 2013 року, м. Черкаси

Черкаси



2013

УДК 379.85:640.4(063)
ББК 65.433
М 34

Редакційна колегія:
Качала Т.М., д.е.н., професор;
Хомяков В.І., д.т.н., професор;
Бушин М.І., д.і.н., професор;
Чепурда Л.М., к.е.н., доцент;
Скрипник Л.В., к.і.н., доцент

Відповідальні за випуск: Буравченко О.А., Пужанська А.В.

М 34 Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 21 – 22 березня 2013 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т.2.— Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. — 392 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 978-966-493-297-1

В авторській редакції	
Технічний редактор	Чабаненко Ю.А.
Комп'ютерна верстка	Зоря А.М.
Коректор	Трусова Н.П.

Підп. до друку 12.03.2013. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Таймс.
Умови, вид. арк. 27,25. Умови, друк. арк. 27,75. Вид. № 1078. Тираж 150 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.
Свідectво про внесення до Державного реєстру видавців, серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О.Дашковича, 39. Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м. Черкаси, вул. О.Дашковича, 39
Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

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

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

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

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

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

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

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

*З повагою,
ректор Черкаського державного
технологічного університету,
д.т.н., професор,
заслужений працівник народної освіти України
Ю.Г. Лега*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 640.43

ОЦІНКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ LUXURY-СЕГМЕНТУ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Варивода К.І., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні в Україні спостерігається невисока культура харчування і відповідно культура ресторанного бізнесу. В нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження. Навіть у столиці, де ринок уже майже заповнений (понад 600 закладів громадського харчування замість 80 – у радянські часи), і конкуренція стає все більшою, наразі залишаються місця для ефективного старту новачків. Передусім за рахунок вивільнення місць – кількість розорених ресторанів і новостворених приблизно однакова. Для порівняння: у Києві ресторанів у 6-7 разів менше, ніж у Москві, і в 40 – ніж у Парижі. За словами Сергія Предка, генерального директора компанії «Козирна карта» (колишній «Альянс»), ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10%: «З існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і лише 30 з них заробляють реальні гроші». За підрахунками рестораторів, українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд. на рік, але в Україні чомусь не помічають цієї цифри. Крім того, особливість сьогоденної ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної справи відбувається в комплексі із розвитком транспортного вузла – залізничного чи автовокзалу, аеропорту. Разом з тим навколо них розбудовується інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю-кави. В Україні ж

спостерігається відсутність розвитку такої туристичної інфраструктури або її невідповідність міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Таким чином існує необхідність пошуку шляхів та напрямів підвищення ефективності функціонування закладів харчування, зокрема ресторанів, на основі вивчення та узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Ресторанний бізнес продовжує залишатися цікавим для багатьох підприємців. Щороку відкриваються нові ресторани luxury-сегменту, кав'ярні та чіл-аути, пивні і фаст-фуди. Слід зазначити, що пріоритети у даній сфері бізнесу змінюються: ресторатори, що відкрили кілька років тому престижні заклади, переглядають стратегію розвитку і створюють новий формат обслуговування, розрахований на представників середнього класу. Отже, тільки мала частина громадян України можуть дозволити собі відвідування ресторанів luxury-сегменту.

Для будь-якого престижного закладу найголовніше – це хороша кухня і професійний менеджмент. Підбираючи керуючих і шеф-кухарів, роботодавці передусім звертають увагу на успішний попередній досвід. До того ж надзвичайно цінується робота у відомих закладах та досвід відкриття нових ресторанів. Ідеальний керівник повинен поєднувати в собі такі риси: високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороші комунікативні навички. Не менш важливо виглядати стильно, вміти поводитися в суспільстві і, звичайно, мати терпіння.

Наші ресторатори на сьогоднішній день все більше цікавляться демократичними ресторанами, відмовляючись від дорогих проєктів, через кризове становище в Україні. Таким чином, зараз помітно скорочується кількість елітних закладів. Респонденти пояснюють це насиченням ринку та невідповідністю цін і рівня. До того ж елітні заклади відвідує обмежена кількість людей, тому конкуренція за них дуже серйозна. Успіх та розвиток luxury-ресторану залежить від імені ресторатора, дизайнера і шеф-кухаря, а також сильного промоутера. Але не тільки своїм унікальним інтер'єром ресторан заманює шанувальників модного життя. Винахідливість шеф-кухаря і креативне меню, спеціальна карта вин і алкогольних напоїв – ось те, що може задовольнити вимогливих цінителів гарного відпочинку.

Демократизація ресторанного бізнесу, коли за доступними цінами середнього класу можна отримати якісну кухню, гарний інтер'єр і

пристойне обслуговування, зробила заклади середнього цінового сегмента в чомусь конкурентами дорогих елітних ресторанів. Але це не означає, що другі збираються пустувати. У ресторанах luxury-сегменту є, як мінімум, дві істотних переваги: більш висока якість обслуговування та особливі пропозиції в меню. З першим все просто: адже якщо в закладах із середнім розміром чека на одного офіціанта може доводитися по 4-5 столиків, то в дорогих ресторанах за кожним столиком закріплений один працівник. Економія позначається не тільки на кількості та рівні офіціантів, а й інших співробітниках: кухарів, сомельє та ін. Тільки солідний заклад може собі дозволити запрошувати найкращих фахівців.

Що стосується особливих страв, то, наприклад, в недорогому ресторані чи кафе їх навряд чи зможуть запропонувати через високу собівартість. Ціни на фуа-гра, омарів, устриць, надто високі, але в закладі luxury-сегменту вони виправдані загальною високою ціновою категорією. Дороге ж блюдо в звичайному закладі просто не буде користуватись попитом. Висока кухня, унікальність продуктів та технологій ніколи не будуть доступні простим закладам.

Однією з основних труднощів при роботі з екзотичними ресторанными концепціями, мета яких полягає в тому, щоб познайомити гостя з стравами тієї чи іншої екзотичної для нас країни, є логістика. Друга особливість полягає в тому, що постійно тримати в меню багато екзотичних страв не вигідно через нестабільний попит на подібну їжу і дуже високу собівартість продуктів.

В даний час в Україні істотно змінюється стратегія власників елітних закладів – ресторатори відмовляються від великої націнки на основне меню, тим самим збільшуючи прохідність. При цьому вони залишають високі ціни на алкоголь, що дозволяє заробляти більше. До того ж, як зазначають експерти, серйозні ресторатори будують холдинги і не можуть розвивати елітні проекти, кожен з яких вимагає багато часу і сил. Хоча, з іншого боку, в демократичному сегменті ринок далекий від насичення, тому ресторатори віддають перевагу більш технологічному бізнесу і більш динамічному ринку. Незважаючи ні на що, в Україні елітні ресторани будуть і надалі відкриватися. Адже забезпеченій публіці завжди цікаво щось нове, тому, незважаючи на конкуренцію і можливі складності, ресторатори продовжать відкривати елітні заклади.

На сьогодні в Україні ресторани середнього та низького цінового сегмента витісняють у тінь VIP-зклади. На думку економістів, це пов'язано з Євро-2012. А от спеціалісти у сфері дорогого харчування вважають, що проблема у правильному підході.

«Варто сказати, що ринок ресторанів України буде розвиватись та має великий потенціал росту. Однак, це не лише дорогі ресторани, а в першу чергу, ресторани середнього сегменту. У зв'язку з Євро-2012, приїжджали європейські вболівальники, які розраховували на дешевий та середній ціновий сегмент», – коментує для телеканалу UBR начальник аналітичного відділу консалтингової компанії Олександр Соколов.

Отже, закладам харчування «для обраних», напевно, бракуватиме клієнтів. А на думку іменитих шеф-кухарів, проблема в тому, що українці просто не вміють реалізовувати такі проекти як «дорогий ресторан екстра-класу».

«Різниця у тому, що тут люди, коли започатковують проекти, то іноді здається, що вони роблять це з нетривалою перспективою. Вони хочуть, щоб це відразу працювало. У Європі ж, коли підприємець відкриває заклад, то він розуміє, що у нього має бути запас якихось грошей, адже до року ресторан буде в мінусі, або працюватиме в нуль», – розповідає для телеканалу UBR Ален Реньо, шеф-кухар.

Установа швидкого харчування починає приносити прибуток за рік. Заклад середнього цінового сегмента – за рік-півтора. А ось VIP- ресторан в Україні окупиться лише через три-чотири роки, в залежності від регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Ресторанный бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Денисенко А. В., Сенін В. С. Гостиничный бізнес: класифікація готельних і других средств размещения. Учебное пособие / А. В. Денисенко, В. С. Сенін. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 145 с.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tourlib.net/>
4. Business Books [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://business-books.blogspot.com/>

5. Готельний бізнес: теорія та практика [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Hotelnii_biznes_teoriia_ta_praktyka/

6. LUXLUX. Живи в стилі LUX [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://luxlux.net/>

УДК 379.85

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ

Чепурда Л.М., к.е.н, доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Галушка С.С., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день, туризм в Україні став наблизитися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається. [1]

Проаналізувавши туристичні потоки (таб.1), можна дійти наступних висновків: починаючи з 2009 р. кількість громадян, які виїжджали за кордон збільшилась, також збільшилась кількість іноземних громадян, які відвідали Україну. Це зумовлено тим, що в Україні проводилось Євро 2012. Також можна сказати, що збільшилась кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. Причиною цього стало збільшення туристичних фірм і

підприємств. Людям стало простіше замовляти відпочинок, адже вони менше витрачають часу на організацію туристичної поїздки.

Таблиця 1.

Туристичні потоки

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2343496	343511	1395257	604728	1322941

Дивлячись на дані кількості в'їзду іноземних громадян в Україну у 2011 р., можна вважати, що приватні поїздки є найчисленнішими, оскільки більшість людей здійснює поїздки з метою вирішення особистих та бізнес питань. На другому місці знаходяться поїздки, що здійснювалися з метою туризму, що свідчить про зацікавленість світової громади Україною. Варто зауважити, що найменший сегмент займає потік іноземних громадян з метою імміграції, що вказує на недостатній рівень життя у країні.

Таблиця 2.

В'їзд іноземних громадян в Україну у 2011 році

Показник	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну	За метою поїздки						
		служба, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевлаштування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
Усього	21415296	644992	1225954	19180171	59169	16143	64796	224071

Статистична інформація щодо виїзду громадян України за кордон у 2011 році, має індивідуальний характер, як і у ситуації з попередніми даними про вхідні потоки. Найбільшу нішу займають приватні поїздки українців, які досить часто завершуються міграціями. Позитивний характер мають поїздки організованих груп туристів, що говорить про прогресивні зміни на краще у сфері туристських послуг України.

Таблиця 3.

Виїзд громадян України за кордон у 2011 році

Показник	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Із них за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	19773143	897127	1590182	17285834

Процес становлення туристичного ринку в Україні протягом періоду 2009-2011 років в Україні зумовив, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів і таке інше, що призводить до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах. [2]

Незважаючи на існуючі кризові явища, які в майбутньому впливатимуть на попит та використання пропозицій на туристичному ринку, експерти прогнозують перспективу подальшого розвитку галузі туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азар В.И., Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов // . – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 203 с.: ил. – ISBN 5-94125-050-9
2. Туристичні потоки (2000-2011 рр.) [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/

УДК 640.41(477)

**АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ
МЕРЕЖЕВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ**

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму
Гладка А.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанна справа є однією з найприбутковіших у світі. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбивається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії спостерігається систематичне збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

Однак в Україні, на думку більшості фахівців, ресторанна справа знаходиться на стадії зародження. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60-100% на рік. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15—20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника.

Клієнтами ресторанів в Україні перевага надається в першу чергу саме українській кухні – 36,8%. Проте, значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5%. Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: «Криївка», присвячений героям УПА; у Києві: «Шинок», «Вулик», «Царське село» – ресторани-музеї – присвячені українським традиціям.

Приклади популярних в Україні мереж ресторанів можна побачити у наведеній нижче таблиці (Табл. 1).

Таблиця 1.

Популярні мережі ресторанів в Україні

№	Назва мережі ресторанів	Кількість ресторанів в мережі	Місце знаходження
1	McDonald's	56	Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Донецьк, Львів, Вінниця, Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв, Сімферополь, Севастополь, Суми, Черкаси, Чернігів, Ялта.
2	Два Гуса	16	Києві, Донецьку, Луганську, Рівному, Чернігів, Суми, Тернопіль, Трускавець.
3	Fast Food System	217	Львів, Кривий ріг, Кіровоград, Київ
4	Швидко – Україна	6	Київ.
5	Козирна карта	Понад 100	по всій Україні
6	Carte Blanche	12	Київ

Що ж таке «мережа ресторанів»? Мережа ресторанів це кілька ресторанів, об'єднаних схожим оформленням, назвою, спільною корпоративною власністю або франчайзинговою угодою. Як правило, мережеві ресторани побудовані в стандартному форматі і пропонують стандартне меню.

Франчайзинг (англ. franchise, «ліцензія», «привілей»), франшиза (від фр. Franchir, «визволяти»), комерційна концесія – вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату (роялті) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Це розвинута форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) оплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки та / або бренди франчайзера.

В цілому, всі мережі ресторанів в Україні можна розділити на два типи. Перший – мережі закладів однотипних, жорстко стандартизованих. Як правило, це стосується закладів швидкого харчування та обслуговування. Це такі мережі як «McDonald's», «Мак Смак», «Швидко», «Містер Снек», «Челентано» і т.д., а також закладів типу Quick&Casual – «Пузата хата», «Два Гуса», «Домашня кухня»

та інших. Подібні підприємства дуже легко уніфікуються, у них прописуються всі стандарти: бізнес-процеси; елементи концепції, інтер'єр, штат, меню, часто цінова політика. До того ж сировинна база для всіх підприємств мережі одна і та ж.

Другий тип мережевих підприємств – це багато в чому віртуальні «невидимі» мережі, тому що вони поєднують заклади зовсім різнопланові, різних цінових категорій і нерідко розташовані в різних містах. Більш того, заклади найчастіше належать різним власникам і можуть бути пов'язані між собою, наприклад, тільки загальною рекламною кампанією. У Києві це такі мережі, як «Козирна карта», «Пасе Парадіз», «Світова карта», «XXI століття», «Карт-Бланш». У кожній з цих структур своя «мережева» політика, мережа може включати в себе або тільки власні заклади, або власні плюс «чужі». Тому таке поняття як «увійти в мережу» може стосуватися тільки тих мереж, які працюють зі сторонніми підприємствами, а не лише зі своїми.

Коли ресторан розвивається, перетворюється у мережу ресторанів – це закономірний шлях розвитку, адже кожний наступний заклад підсилює бренд і створює у свідомості людей певний «стереотип»: якщо споживач знає, що в одному «Швидко» він отримує саме це меню, цей рівень обслуговування, цей інтер'єр, то і в іншому закладі мережі він отримає все те ж саме і з такими ж цінами. В уніфікованості таких підприємств є маса переваг, оскільки споживачі звикли довіряти перевіреним брендам, особливо це стосується харчування. Наприклад, якщо приїжджаєш в незнайому країну і не знаєш, де поїсти, щоб потім не було боляче, краще піти в «McDonald's», тому що ніяких неприємних несподіванок від нього чекати не доводиться.

З 90-х років широке розповсюдження на території України отримали мережа ресторанів швидкого харчування «McDonald's». До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Компанія «McDonald's», будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5-6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить \$0,5-2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі. Поряд із «McDonald's» на

українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як «Картопляна хата», «Українське бістро», «Сбарро» та інші.

Крім уже згаданої мережі ресторанів «McDonald's», на території України функціонує ще цілий ряд цікавих мережевих закладів.

Наприклад, компанія «Fast Food Systems» – працює в сфері громадського харчування і розвиває франчайзингові мережі ресторанів швидкого обслуговування, які пропонують страви найвищої якості у поєднанні з швидким та відмінним обслуговуванням. Центральний офіс компанії знаходиться у м. Львові. Також діють регіональні представництва в Києві і Дніпропетровську. Компанія представляє три власні торгові марки «Піца Челентано», «Картопляна Хата» і «ЯПІ» і активно продовжує створювати нові успішні бренди для «середнього» сегменту України. В цілому, на сьогодні мережа нараховує більше 200 закладів, які працюють під згаданими торговими марками в кожному великому місті, у всіх регіонах України: в Києві, Львові, Дніпропетровську, Одесі, Севастополі, Тернополі, Івано-Франківську, Херсоні, Миколаєві, Вінниці, Кривому Розі, Черкасах. На даний момент мережа ресторанів розвивається і в так званих «малих» містах: Кам'янець-Подільський, Дрогобичі, Новояворівську, Жмеринці та інших. Щомісяця відкривається 1-2 ресторани під однією із торгових марок в різних регіонах України. Цільовою аудиторією мережі ресторанів швидкого обслуговування є так звані «молоді професіонали», які ведуть активний спосіб життя і прагнуть самореалізуватись у своїй сфері діяльності. Своїх клієнтів компанія приваблює лояльною ціновою політикою: клієнти отримують накопичувальні знижки, користуються привілеями, які надають партнери і організатори програми.

У 2000 році було утворено ПрАТ «Швидко-Україна». Компанія має власну торговельно-виробничу базу, завдяки чому забезпечує всі заклади високоякісними продуктами власного виробництва. На сьогоднішній день мережа налічує 6 повносервісних ресторанів з широким асортиментом страв (до 200 одиниць), 2 фуд-корт, пірижкові на станції метро Хрещатик, Лук'янівська, на вулиці Гната Юри та у місті Бровари.

Цікавими ціновими пропозиціями вирізняється мережа ресторанів швидкого харчування «Два Гуса». Відвідувачі мають змогу насолодитися українською та європейською кухнею за цілком помірними цінами – менше 70 грн. Крім того постійні відвідувачі отримують знижки (від

7% до 25%). Всього до складу даної мережі входять заклади у містах Києві, Донецьку, Луганську, Рівному та інших містах України.

Уже 16 років активно розвивається мережа ресторанів «Козирна карта». У 1993 році було відкрито перший заклад – ресторан «Майамі блюз». Сьогодні до послуг 600 000 користувачів дисконтних Козирних Карт та їх друзів понад 100 ресторанів у 37 містах України, що представляють 23 кухні світу. В компанії працюють понад 11 000 співробітників. «Козирна Карта» ініціювала Фестиваль ресторанної музики «Дежавю», а також протягом 5 років була офіційним організатором провідного українського конкурсу краси - «Міс Київ». Щотижнева розважальна програма «Козирне життя» на всеукраїнському телеканалі ICTV виходить за підтримки «Козирної Карті».

«Carte Blanche» – це мережа з п'ятнадцяти успішних, неповторних ресторанів, в рамках якої діє єдина дисконтна система. «Carte Blanche» – це наймодніші і цікаві новинки ресторанному житті. У мережі відсутні шаблони, і вітається свобода розвитку будь-яких напрямків: інтер'єру, кухні, шоу-програми. Поряд з цим присутній загальна гармонія, ретельність і висока якість виконання проектів. Кожен ресторан – яскрава індивідуальність зі своєю неповторною атмосферою. Ексклюзивні інтер'єри, бездоганний сервіс та авторська кухня – візитна картка «Carte Blanche». Сьогодні в мережу входять найстаріша київська ресторація «Курені», один з перших в столиці трендових ресторанів «Конкорд», модне міське кафе fashion-cafe «Марокана», сигарний дім «La Casa del Habano», новий стильний проект «Touch caf», новий ресторан італійський «Va Vene bistro».

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні 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, як реагують на той чи інший тип ресторанного господарства споживачі, робити своєчасні відповідні висновки і корективи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мережа ресторанів [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://gurman.crimea.ua /set-restoranov-eto.html](http://gurman.crimea.ua/set-restoranov-eto.html)

2. Найкращі ресторани Києва та України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.2k.ua/companu/>
3. Два гуся [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dvagusya.ua/korporativ>
4. «МакДональдз» – мережа кафе швидкого харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mcdonalds.ua/ukr/pro-kompaniju/makdonaldz-v-ukran/>
5. Carte BLANCHE [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://carteblanche.ua/restaurants/>

УДК. 640. 41(100)

АНАЛІЗ РЕЙТИНГУ ГОТЕЛІВ СВІТУ

Чепурда Л. М., к.е.н, доцент,
завідувач кафедри управління розвитком туризму
Кузнєцова А. В., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера у комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії будь-якої країни за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. В умовах конкурентного ринку послуг підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян намагаються не лише забезпечити високий рівень комфорту проживання клієнтів, але й постійно підвищувати рівень сервісного

обслуговування, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Високі світові стандарти обумовлюють необхідність крім надання високоякісних послуг ще й зниження витрат, координації персоналу, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом та на інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін.

Отже, готельний комплекс є одним з найважливіших елементів соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення. Цілком закономірно, що поява готелів високого класу позитивно впливає на внутрішньо-економічні процеси в країні, в першу чергу стимулює розвиток туристичної галузі.

Ці дані підтверджуються численними незалежними дослідженнями. Так, російський туристичний портал Tophotels опублікував список 100 кращих готелів світу за 2012 рік [2]. Даний список ґрунтується на голосуванні і коментарях користувачів сайту.

На думку користувачів portalу, кращий готель в світі розташований в Таїланді – «Bo Phut Resort & SPA 5*». Всі без винятку користувачі, які побували в готелі, поставили максимальні 5 балів. На другому місці в рейтингу готель «Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa 5*» у В'єтнамі, на третьому – готель «Madinat Jumeirah Dar Al Masyaf 5*» в ОАЕ. Усього до рейтингу 100 кращих готелів увійшли кращі готелі 15 найбільш популярних туристичних напрямків на російському ринку: Туреччина, Болгарія, Кіпр, Єгипет, Греція, Індія, Італія, Мальдіви, Чорногорія, Іспанія, Таїланд, Домінікана, Туніс, ОАЕ, В'єтнам.

У десятку кращих увійшли (Табл. 1):

Таблиця 1.

Рейтинг готелів світу

Місце у рейтингу	Країна	Назва готелю
1	Таїланд	Bo Phut Resort & SPA
2	В'єтнам	Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa
3	ОАЕ	Madinat Jumeirah Dar Al Masyaf

4	Південний Кіпр	Elysium
5	Греція	Atlantica Imperial Resort
6	ОАЕ	Ramada Jumeirah
7	ОАЕ	Grosvenor House West Marina Beach
8	Туреччина	Maxx Royal Belek Golf & Spa
9	Болгарія	Belleville
10	Домініканська Республіка	Gran Bahia Principe Esmeralda

Чим же сподобалися вищеназвані готелі клієнтам? Розглянемо готель, що зайняв перше місце – «Bo Phut Resort & SPA 5*» Таїланд. Цей розкішний курортний спа-готель розташований в оточенні кількох акрів тропічної рослинності на острові Самуї, де його гостям гарантовано спокійний відпочинок. У їх розпорядженні перебуватимуть красиві номери у тайському стилі, а також відкриті ландшафтні басейни та поле для гольфу.

Готель розміщений на пляжі Бо Пхут, приблизно за 1,5 км від Рибачього села та за 5 км від міжнародного аеропорту Самуї. Задля забезпечення максимальної зручності гостям надаються послуги трансферу з/до аеропорту.

Просторі номери та вілли забезпечені власним балконом та надзвичайно великими вікнами, через які відкривається вид на сад. Кожен із них оснащено окремою ванною кімнатою з ванною та душовою кабіною, а також телевізором із супутниковим телебаченням та DVD/CD-програвачем. У спа-центрі готельного комплексу «Bo Phut» гості можуть побалувати себе сеансом масажу та іншими індивідуальними спа-процедурами, а також розслабитися у розкішній сауні чи гідромасажній ванні. Любителі активного відпочинку мають можливість розважитись за грою у настільний теніс, порибалити чи поплавати на каное. Окрім того, на території комплексу працює невелика бібліотека. У 2 ресторанах готелю подають страви місцевої та інтернаціональної кухні. Із вікон фірмового ресторану «Sala Thai» відкривається вид на ставок з лотосами. Тут постійно лунає жива місцева музика, що дозволить гостям отримати максимальне задоволення від трапези. Біля басейну та в пляжному барі можна замовити різноманітні коктейлі та легкі закуски.

Високим рівнем сервісу характеризуються і інші готелі. Так, «Sunrise Nha Trang Beach Hotel & Spa» побудовано в колоніальному стилі в самому центрі міста, в декількох кроках від пляжу та найцікавіших частин міста. Всього в готелі 120 номерів 7 категорій. В кожному номері наявні кондиціонер, телебачення, міні-бар, сейф, Інтернет і т.д. Крім того, надаються додаткові послуги: трансфер, няня, дитячий клуб, поверхи для курців, хімчистка, конференц зал, бізнес центр, оренда автотранспорту та багато іншого. На двох окремих поверхах оснащено спа-центр та сауно.

Як бачимо, комфортність номерів, високий рівень та різноманітність послуг сервісу забезпечують популярність вищеназваних готелів.

Поряд з цим, деякі готелі приваблюють туристів не стільки якістю обслуговування та комфортністю номерів, скільки незвичністю інтер'єру, ексклюзивним дизайном чи архітектурою.

Одним з найнезвичайніших готелів є будівля у вигляді мисливського пса. Інтер'єр також виконаний у вигляді собак.

Не менш цікавим є готель у вигляді головоломки, що складається з невеликих будиночків, надбудованих один над одним. Дизайн був розроблений архітектурною майстернею WAM Architecten. Готель складається з 11 поверхів і має 160 номерів на будь-який смак.

На території Франції розташовано готель, внутрішній вигляд якого нагадує лігво хом'яка. За 99 євро на добу кожен відвідувач може себе відчувати як у лігві хом'яка. Гості готелю можуть навіть покрутити велике колесо з хом'яком.

Адля поціновувачів автомобілів створено готель V8 (в Німеччині). Його інтер'єр виконано в автомобільному стилі, навіть ліжка мають форму машин.

Китайський готель «Tianzi» більше нагадує гігантську статую. Він виконаний в китайському стилі і складається з 10 поверхів. Побудований був цей дивовижний готель в 2001 році, пізніше був внесений до Книги рекордів Гіннеса.

Готель зі сміття розроблений німецьким архітектором і знаходиться в Іспанії. Він зроблений з 12 тонн сміття, який зібрали на європейських пляжах і в ньому всього п'ять кімнат.

Готелі із солі зараз з'являються в різних країнах в усьому світі. Але на східному узбережжі Болівії створено будівлю повністю з солі – підлога, дахи та стіни.

Отже, розвиток готельного бізнесу – важлива складова розвитку економіки будь-якої держави. Процеси розвитку туристичного та готельного бізнесу нерозривно пов'язані між собою. Без готелів високого класу неможливо створити успішну туристичну мережу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гостиничный & Ресторанный бизнес. – 2012. – №1 – С 81.
2. Top Hotels (Summer 2012) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tophotels.gr/>
3. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/index.php?name=Pages&op=page&pid=216>

УДК 721.012 (076)

ПРИСУДЖЕННЯ ЗІРОК МІШЛЕН

Чепурда Л. М., *к.е.н., доцент,*
завідувач кафедри управління розвитком туризму,
Лаханська В. О., *студентка II курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Поважаючи себе гурман-мандрівник зобов'язаний ознайомитись з Червоним гідом Мішлен (фр. Michelin, Le Guide Rouge), що іноді також згадується як «Червоний путівник».

Це більше, ніж путівник, це найвпливовіший на сьогоднішній день рейтинг ресторанів. Навіть одна мішленівська зірка означає дуже хороший ресторан.

В наш час компанія «Michelin» відома у всьому світі як найбільший виробник шин. Її емблема – білий чоловічок, схожий чи то на мумію, не то на сніговика, складений з шин. Звуть його Бібendum (Bibendum – від латинського виразу, що означає «Тепер вип'ємо!»). Засновникам цієї ж компанії належить ідея створення ресторанного довідника, який згодом став гастрономічною біблією.

Перший путівник побачив світ у 1900 році і спочатку не мав ніякого відношення до високої кухні. Він був випущений невеликим безкоштовним накладом всього в 35000 примірників. Тут були вказані готелі і станції техобслуговування. Починаючи з 1920 року, гід не просто вказує, але рекомендує ресторани і готелі. А з 1930 року ресторани у всьому світі стали оцінюватися за шкалою від 1 до 3 зірок.

Існують два основних довідника «Michelin»: у червоній і зеленій обкладинці:

1) у першому ви зможете знайти інформацію виключно про заклади ресторанного та готельного типу;

2) у другому інформація класифікована за географічною ознакою (дорожні карти, путівники, опис визначних пам'яток регіону).

На сьогоднішній день випускається серія з 12 «Червоних гідів Мішлен». Вони включають в себе інформацію про заклади таких країн, як Франція, Німеччина, Іспанія, Португалія, Італія, Швейцарія, Великобританія, Ірландія, а також країн Бенілюксу. Крім того, випускається гід «Головні міста Європи». Нещодавно серію поповнив довідник по Нью-Йорку.

Усі критерії присудження рейтингу є комерційною таємницею, однак головний критерій – кухня. З погляду гіда, атмосфера, обслуговування, інтер'єр і цінова ніша – усе це вторинне стосовно фірмових страв.

Система оцінки ресторану розшифровується так:

* зірка – це дуже серйозна нагорода. Вона означає, що якщо заклад зустрінеться на вашому шляху, його обов'язково потрібно відвідати. Кухня і сервіс будуть першокласними;

** зірки – відмінна кухня, заради якої можна трохи змінити маршрут та відвідати ресторан. Страви ресторану вже можуть розглядатися як витвір мистецтва;

*** зірки – це ресторани з індивідуальною, авторською кухнею найвидатніших сучасних шеф-кухарів. Робота шеф-кухаря настільки чудова, що вона заслуговує окремої подорожі.

Також окремо маркуються «незіркові», але заслуговуючі на «згадування» заклади. Таким чином, вся класифікація має чотири рівні. Зірки присуджуються щороку і дуже легко знімаються, якщо ресторан перестає відповідати високій нагороді.

До речі, путівники ніколи не позначають цін. Ніяких «від», і тим більше ніяких «до». Тільки практичний досвід підказує, що меню в

ресторані з однією зіркою обійдеться в 25-75 євро на людину, з двома зірками – в 55-240 євро, а з трьома – в 85-350 євро на людину.

Європу інспектують 27 інспекторів Мішлен, і ще менше – іншу частину світу. Поза домом вони харчуються 240 днів в році, представляють більше 1000 звітів і повинні не тільки замовляти максимум змін блюд, але і з'їдати все до кінця. Для збереження анонімності вони ніколи не з'являються в одному місці частіше ніж раз на кілька років, а також нікому не розповідають про свою роботу – навіть рідним.

Укладачі рейтингу Мішлен відзначають, що зірки відображають головним чином оцінку кухні закладу: якість базових інгредієнтів, особливості їх приготування, поєднання ароматів, фантазію кухаря, дизайн страв і, перш за все, стабільність підтримки високих стандартів. На підсумкову оцінку також впливають вибір вин, рівень сервірування, якість сервісу, інтер'єр. Критеріїв, як правило, 14 (їх точний зміст не оголошується). Путівник не має права на помилку, тому хороша оцінка не може бути отримана ні по дружбі, ні за гроші. При роздачі «мішленівських» зірок не існує ніяких квот. Так, наприклад, за підсумками 1995 року лише 20 ресторанів були відзначені трьома зірками, а до 2005 року їх було вже 50. Список лідерів рейтингу очолюють заклади метрів французької кулінарії – П'єра Ганьєра, Алана Дюкасса, Поля Бокюза, Жоржа Блана, сім'ї Труагро.

Оскільки гід «Michelin» сьогодні є одним з найвпливовіших ресторанних рейтингів в світі, то новий володар однієї «зірки Мішлен» відразу перетворюється на легенду. У той же час втрата зірки для відомого гравця-ресторатора ринку не лише обертається особистою трагедією для його шеф-кухаря, але і неминуче приводить до помітного зниження прибутків. Різниця в обороті закладу до та після публікації нового рейтингу може становити мільйони євро.

Відомим фактом стала трагічна доля відомого французького кухаря Бернарда Лоізео. Він покінчив життя самогубством у лютому 2003 року, коли до нього дійшли чутки, що його широко відомий ресторан «Coete d' Or» в Бургундії в новому виданні путівника відзначений не трьома, а тільки двома зірками.

На сьогодні основна боротьба за зірки Мішлен спостерігається між Францією та Японією. Друга вже обігнала Францію за кількістю ресторанів, яким привласнили 3 зірки ресторанного гіда Michelin.

Автори рейтингу збільшили кількість 3-зіркових ресторанів Японії до 29, у той час як у Франції таких закладів налічується 25.

Усього у світі 3 зірки гіда Michelin присуджено 101 ресторану.

Отже, для самих фахівців Мішлен значення має тільки якість їжі в ресторанах, їх не зачаруєш дизайном інтер'єру, товщиною меню та вартістю страв.

Тому, збираючись у подорож, обов'язково уточніть, чи будуть на вашому шляху заклади, схвалені гідом Мішлен. А для тих, хто ще не визначився з вибором, буде корисний рейтинг міст з максимальною концентрацією мішленівських зірок на кілометр і на душу населення. У ньому знайдуться і маленькі тихі європейські містечка з кількома чудовими ресторанами, і мегаполіси з шикарними тризірковими закладами. Словом, є з чого вибирати гурману-мандрівникові. Найяскравіші кулінарні враження чекають на вас!

УДК 379.85-047.44(477)

ПІДСУМКИ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО–2012

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Перехрест В.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні наслідки від проведення масштабних спортивних змагань характеризуються показником економічного впливу – критерієм, що визначає загальний економічний наслідок для країни від витрат, пов'язаних із спортивним змаганням.

Підготовка до Євро–2012 супроводжувалася значними очікуваннями щодо прискорення економічного розвитку України. Одним з пріоритетів у цьому відношенні вважається модернізація вітчизняної економіки, особливо на регіональному рівні. Основними критеріями модернізації регіональних економічних комплексів у цьому контексті є: збільшення частки сфери послуг та інноваційної діяльності у структурі регіональних економік; збільшення обсягів залучених іноземних інвестицій; зростання частки

високотехнологічних товарів у зовнішньоторговельному обороті регіонів; поліпшення якості людського капіталу та інтелектуального потенціалу на регіональному рівні; удосконалення комунальної, виробничої та соціальної інфраструктури регіонів. Також збудовані стадіони, які у великому масштабі використовувалися лише під час Євро-2012, відновлені залізничні вокзали, місця розваг та відпочинку. У м. Донецьк здійснено реконструкцію діючого залізничного вокзалу (встановлення ескалаторів та ліфтів, обладнання пасажирських платформ); будівництво приміського транзитного вокзалу; благоустрій прилеглих територій; облаштування тротуарів, автостоянок, укладення тротуарної плитки та ремонт підземного переходу через залізничні колії; будівництво громадсько-торговельного комплексу по вул. Артема.

Відбулася реконструкція міжнародного аеропорту м. Донецьк, зокрема: будівництво злітно-посадкової смуги; модернізація аеровокзального комплексу; проектування та будівництво аеродрому (аеродромного покриття для облаштування місць стоянок літаків) та аеродромно-диспетчерської вежі.

У м. Харків протягом 2008-2011 рр. здійснено реконструкцію міжнародного аеропорту (збудовано та здано в експлуатацію сучасний термінал, який підвищив пропускну здатність аеропорту; злітно-посадкову смугу довжиною 2500 м для приймання середньо-магістральних літаків типу Boeing-737 та AirbusA-320; новий VIP-термінал). Завершено широкомасштабну реконструкцію проспекту Ю. Гагаріна, який з'єднує автовокзал з аеропортом та стадіоном. У м. Харків збудовано значну кількість автомобільних паркувальних майданчиків, збільшено до двох тисяч кількість паркувальних місць біля стадіону та обладнано місця, необхідні для людей з обмеженими фізичними можливостями. Під час підготовки до Євро-2012 у м. Харків проведені роботи з реконструкції залізничних колій, залізничного депо та побудовано на його основі сервісний центр з обслуговування швидкісних поїздів «Шкода». До початку чемпіонату у м. Харків надійшли високошвидкісні поїзди «Хюндай» для сполучення з іншими містами, де відбувалися матчі чемпіонату з футболу.

Відбулося суттєве удосконалення рівня сервісу та якості надання послуг у сфері готельного бізнесу на регіональному рівні. Зазначимо, що розвиток готельного господарства у регіонах має провідне значення для розвитку внутрішнього туризму. Масштабні спортивні події з переходом на комерційну основу набули надзвичайної

популярності, і все більше країн змагається за те, щоб бути обраними для їх організації. З'явилась практика залучення до їх проведення нових країн, крім традиційно розвинутих. Однак країнам із слабкорозвинутою інфраструктурою притаманний частковий економічний ризик, що є характерним для України. Неможливо стверджувати однозначно, позитивні чи негативні наслідки проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 в Україні. Є значні втрати бюджету країни через проведення турніру. Поряд із цим, існує значний розвиток інфраструктури країни, позитивний він чи ні ми, можемо зрозуміти лише згодом.

Можна зробити висновок, що подія Євро-2012 мала вигляд піар-ходу для нашої держави, адже було недоцільно витратити такі кошти на проведення змагань, будівництво стадіонів, місць харчування та розселення туристів і багато чого іншого. Кошти, які витратила держава загалом, не принесли повної віддачі після завершення спортивних змагань, держава понесла збитки. На нашу думку, щоб повернути затрачені кошти, знадобиться доволі великий час.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційний центр Україна 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua>.

УДК 658.012.16:613.29

ОСОБЛИВОСТІ МОЛЕКУЛЯРНОЇ ГАСТРОНОМІЇ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Циханчук Ю.М., студентка I курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Кінець ХХ століття і початок ХХІ століття – на стику століть завжди відбуваються важливі події та видатні відкриття в житті всього людства. А як же наша улюблена кулінарія? Вона так само не відстає від науково технічного прогресу. Традиційна «бабусина кухня» –

класичні варіанти приготування страв – нікуди не поділася, але в 2000 р. з'являється, вірніше, стає загальноновизнаним один з напрямків в кулінарії – молекулярна кулінарія. Це кулінарія, яка поєднує в собі приготування страв з урахуванням законів фізики, хімії та біології. Сказати, що класична кулінарія нехтує цими законами, в корені невірно, але тут завдяки хімічним законам страви отримують інші смаки, продукти починають звучати зовсім по-іншому.

Молекулярна кухня ще називається деструктивною. Не зовсім погоджуємося з цим терміном, тому що «деструкція» – це руйнування, що в даному випадку руйнується? Навіть можна сказати, що страви, отримуючи новий смак і приготовані з використанням низьких температур, зберігають свої корисні властивості, така кухня не лише нове слово в кулінарії, але і корисна для людини.

Сам термін – «молекулярна фізична гастрономія» – з'явився в 1988 р. завдяки англійському професорові фізики Ніколасу Курті і французькому хіміку Ерве Тису. Якоюсь Ніколас Курті скаржився про те, що ми вивчили атмосферу Венери, але що з себе представляє їжа, що стоїть на нашому столі, ніхто й не знає. Сам Курті був гурманом-кулінаром і коли вийшов на пенсію, в середині 1970-х років, то почав серйозно вивчати і систематизувати знання про фізичні і хімічні принципах приготування їжі. Наприклад, він смажив сосиски, під'єднуючи їх до клем автомобільного акумулятора.

Колега Курті, французький хімік Ерве Тіс обчислив ідеальну температуру, при якій потрібно варити яйце, 65°C, саме при такій температурі за 1,5 години білок стає ніжним і пружним, а з жовтка можна зробити що завгодно, він стає пластичним, як пластилін. Після смерті Курті Тіс викинув з назви термін «фізична» і став першим у світі доктором молекулярної гастрономії.

Сам принцип приготування полягає в утворенні нових молекулярних зв'язків за рахунок впливу певних температур, які і дають нові незвичайні поєднання смаків. Нова кулінарія впливає на всі органи чуття людини, в цьому і полягає її популярність і мода на нове.

Хоча основоположниками молекулярної кулінарії вважаються два вчених, але відкриття стало можливим завдяки роботам інших учених по всьому світу і в різних країнах.

Серед шеф-кухарів, які спеціалізуються на молекулярної кухні – Ферран Адрія, Хуан-Марі Арзаків, Хестон Блументаль, П'єр Ганьєр, Дмитро Шуршаков, Анатолій Комм, Євген Бубнов.

Існує думка, що стравами молекулярної кухні можуть собі дозволити ласувати тільки заможні гурмани, адже процес їх приготування досить складний, але це не зовсім так.

Кулінари застосовують для приготування сучасні технології, а також рідкий азот, вакуум, високі температури, агар-агар та багато інших елементів, місце яким у хімічній лабораторії.

Піддаючи продукти особливій обробці, поєднуючи не поєднуване, намагаючись розділити продукти на молекули й придумати їх нове поєднання, кухарі пропонують вам здійснити захоплюючу подорож у світ нових смакових відчуттів.

У багатьох ресторанах вам подадуть незвичайні навіть за зовнішнім виглядом страви. Найчастіше знайомі нам продукти будуть створені у вигляді піни, льоду або желе. Змінюється структура, змінюється смак, змінюється ставлення до їжі.

Молекулярною кухнею не наїдаються, її куштують, її оцінюють, нею насолоджуються. І прийняття їжі стає цілою кулінарною виставою, де головна роль належить чарівникові-кулінару. Кухарю, який готовий створити щось абсолютно незвичне для нашого зору, дотику й нюху.

Вперше в Україні у відвідувачів виставок Inprod mash & Upravokva 2012 була можливість спробувати унікальні страви.

Якщо ви зважитесь побувати в одному з ресторанів молекулярної кухні, то будьте готові до цілого кулінарного шоу. Запам'ятайте, що ви йдете туди не для того, щоб банально вгамувати голод. Ви йдете в такий ресторан, щоб побачити, скуштувати й понюхати зовсім несподівані для вас поєднання продуктів.

Вам навряд чи запропонують ознайомитися з меню. Зазвичай тут подають тільки комплексний обід, що складається з 13 страв. Один за одним офіціанти винесуть вам абсолютно незвичні страви. Це може бути шматок льоду зі смаком борщу, равлики у вівсянці, прозорі пельмені тощо. На десерт можна скуштувати полуницю зі смаком оселедця, а на закуску – кору дуба.

На красивій тарілці перед вами лежатиме незрозумілого вигляду пінний продукт, смак якого може виявитися взагалі непередбачуваним!

І не випадково апологети молекулярної кухні стверджують, що їжа – це складний процес, який включає всі наші почуття: смак, дотик, зір, нюх, а також пам'ять і сприйняття себе.

Саме тому ми можемо впевнено назвати молекулярну кухню інтелектуальною. А сам процес прийняття їжі стає для вас захоплюючою подорожжю у світ майбутнього. Адже на вашій тарілці буде справжній космос неймовірних відчуттів!

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулінарний форум Повары.Ру [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://povary.ru/forum/>.
2. Блюменталь Х. Наука кулинарии или Молекулярная гастрономия Хестон Блюменталь. – ВВС. – 48 с.
3. Дмитрий Алексеев: Молекулярная кухня [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.vzglyad.ru/columns/2007/10/9/115503.html>.

УДК 379.85:551.44

СПЕЛЕОТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму, Кашпіровський Д.М., студент I курсу напряму підготовки «Туризм» Черкаський державний технологічний університет

Спелеологічний туризм, як вид спортивного туризму, розвивається в Україні протягом багатьох десятиліть і у своєму розвитку тісно пов'язаний з карстологією та спелеологією, пошуком та дослідженням печер. Саме завдяки розвитку спелеотуризму, пошуку нових та дослідженню вже відкритих печер в Україні на сьогодні проведено туристсько-спортивну класифікацію та в певній мірі досліджено значну частину відомих печер.

Україна дуже багата на печери. 1100 печер різного типу від невеликих до гігантських за розмірами відомі на сьогодні в Україні.

В Кримських горах знаходиться більше восьмисот печер, які відкриті для обстеження. Практично кожен бажаючий може скористатися з унікальної можливості відкрити для себе красу загадкового підземного миру гірських масивів. Пройшовши підземні, з елементами екстриму маршрути, можна побачити підземні озера й ріки, почути шум підземних водоспадів, оцінити красу квітів, створених

вигадливими за формою кристалами, помилуватися скрупульозно створеними природою сталактитами й сталагімітами, які тягнуться друг до друга й місцями з'єднуються й утворюють колони.

В юрських вапняках Кримських гірських масивів Карабі-Яйла, Довгоруківська Яйла, Чатир-Даг, Ай-Петрінська Яйла, Карадагський Ліс карстовими водами створені провалля у сотні метрів глибиною з підземними залами, річками, озерами та сифонами.

На Карабі-Яйлі найбільш цікаві комбіновані печери Солдатська (глибина 508 м, довжина – 2100 м, категорія трудності – 4Б) та Нахимівська (глибина – 338 м, довжина – 460 м, категорія трудності – 3А), а також вертикальні печери Дружба (глибина 270 м, категорія трудності 3А) та Молодіжна (глибина 260 м, категорія трудності 2Б).

На Довгоруківській Яйлі найбільш відомою є унікальна пам'ятка природи багатоярусна печера Кизил-Коба (довжина 13850 м, категорія трудності 4Б). З комбінованих печер цікаві Мархосар (глибина 110 м, довжина 1150 м, категорія трудності 2Б) та Провал (глибина 104 м, довжина – 1150 м, категорія складності 2Б), Чатир-Даг – чудовий навчальний полігон, де є можливість оволодівати різною технікою спелеологічних сходжень. Різноманітними маршрутами відома вапнякова шахта Бездонний колодязь (глибина 195 м, довжина 410 м, категорія трудності 2Б). Печера Хід Конем цікава своїми просторими глибокими колодязями та вузькими складними переходами між прямовисними схилами (глибина 213 м., категорія складності 3А). Надзвичайно цікавими екскурсійними об'єктами є печери Мармурова та Еміне Баір Хосар.

На Ай-Петрінській Яйлі та у Карадагському Лісі найбільш значними є вертикальні печери Каскадна (глибина 1500 м, довжина 630 м, категорія трудності 3Б) та Вдовіченка (глибина 196 м, довжина 250м, категорія трудності 3А). Заслужують на згадку печери Пастушача (глибина 155м, категорія трудності 2Б) та Севастопольська (глибина 200м, категорія трудності 2Б).

Печери Поділля – це нескінченні підземні лабіринти. Саме тут у неогенових гіпсах розташовані друга у світі за довжиною печера «Оптимістична» (довжина 157000 м, категорія трудності 2Б), гігантський лабіринт печери «Озерної» (довжина 107000 м, категорія трудності 2Б-3Б), спортивна печера «Млинки» (довжина 19100 м, категорія трудності 2А), печера-музей «Кришталева» (довжина 22000 м, категорія трудності 2А). З печер з прямовисними схилами тут відома

лише печера «Перлінка» (глибина 30 м, довжина 200 м, категорія труднощі 1). Печери інших регіонів також мають свої привабливі риси для спелеотуристів та певні можливості для оволодіння технікою і тактикою спелеологічних походів.

Печера «Червона» – найдовша європейська печера у вапняках – близько 17 км і має ніби шість поверхів-рівнів. Для проходження нижніх, обводнених поверхів печери потрібні гідрокостюми, які надають співробітники підприємства.

«Скельська печера». Скельська галявина й печера перебувають у Байдарській долині в 2 км від с. Родниковське. В 2003 р. печера обладнана для відвідування. Облаштуваністю й дослідженням печери займалися ялтинські спелеологи разом із Севастопольським лісництвом.

Зараз уже пророблено близько 630 метрів ходів, далі шлях перепиняють величезні сифони – заповнені водою порожнини, іти через які досить небезпечно, але спелеологи не сумніваються, що в майбутньому сифони будуть обов'язково пройдені. Печера двоповерхова. У десятиох метрах вище входу перебувають зали з натечними утвореннями різних форм. Ширина залів до 10 м, висота – до 20 м, довжина – близько 80 м, чудові підземні пейзажі.

Можна взяти участь в 2-х або триденних спелеотурах, які організуються цілий рік. Проходження підземних маршрутів з досвідченими інструкторами зробилять похід безпечним і багатим враженнями. Всім учасникам надається спеціальне спорядження й інвентар, а програма тура передбачає проведення занять по спелеотехніці на скалодромі, відвідування гротів, загальнодоступних і необладнаних печер. Один день подібного туру обійдеться туристу в 20-40 доларів з людини. У вартість включені трансфер, оренда необхідного спорядження й інструкторський супровід. Для дорослих триденний спелеотур буде коштувати 65 доларів, у вартість входить проживання, харчування, трансфер, оренда необхідного спорядження й інструкторський супровід. Додатково, за бажанням туриста, може виплачуватися страховка. Навіть відпочиваючі з маленькими дітьми під керівництвом інструктора можуть спуститися під землю й помилуватися таємничою красою підземного світу [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Грачева С.Л., Рянский А.С. Путеводитель по Крыму. / С.Л. Грачева, А.С. Рянский. – Вокруг света, 2009. – 115 с.

УДК 316

ФЕСТИВАЛЬНИЙ РУХ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Коваленко С.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Актуальність даної теми полягає в тому, що фестивальний рух всебічно сприяє розвитку туризму. Особливо яскраво це демонструють карнавали Бразилії. Головна мета дослідження – проаналізувати вплив фестивального руху на розвиток туризму в світі.

На хвилі нового поживлення зацікавленості в бароко організували і Міжнародний фестиваль бароко. 2007 р. відбувся перший фестиваль бароко в містечку Родзин (Польща), де зберігся бароковий замок короля Польщі Станіслава Ліщинського. Вибір місця проведення першого фестивалю радше випадковий, ніж плановий, адже у Ліщинського мало заслуг в бароко. Але метою фестивалю, попри концерти музики бароко, парад костюмів і кухню, є пропаганда призабутих історичних місць, палаців і замків доби бароко 17-18 століть.

Відкрита ніч – український кінофестиваль україномовного кіно, заснований в 1997 році. Засновник і постійний організатор фестивалю – режисер Ілленко Михайло Герасимович. Незмінне місце проведення – Андріївський узвіз [1], час – ніч з суботи на останню неділю червня.

Арт-Альтернатива – щорічний фестиваль-лабораторія альтернативних театрів, який проводиться в Донецьку. Альтернативний – це будь який інший театр, який відрізняється від офіційного, академічного мистецтва реалізму, якому властивий матеріалістичний підхід до театру. Це театр художнього пошуку,

експериментів в області театральної мови, новий підхід по відношенню до глядача як до учасника спектаклю.

З 2005 року до дня театру у кінці березня на «Арт-Альтернативу» в Донецьк приїжджають ті, хто досліджує театр у різних напрямках.

Фестиваль мистецтв України – всеукраїнська культурно-мистецька акція, відкрита для усіх напрямків і жанрів мистецтва, професійних та аматорських мистецьких колективів, окремих митців, що проводиться з метою сприяння розвитку академічного, традиційного народного та сучасного мистецтв, професійної та аматорської творчості, популяризації етнічних і культурних традицій регіонів України.

«Трипільське коло» (англ. Trypilske kolo) – міжнародний еко-культурний фестиваль, що проходить на пагорбах Дніпра біля міста Ржищева Київської області.

Контрасти – щорічний міжнародний український музичний фестиваль, заснований восени 1995 року. Фестиваль проводиться щорічно у м. Львів у вересні. Програму фестивалю складають твори українських та зарубіжних композиторів. У фестивалі беруть участь провідні українські та зарубіжні музиканти та музичні колективи. Директор фестивалю – Володимир Сивохіп.

ГОГОЛЬFEST – щорічний мультидисциплінарний міжнародний фестиваль сучасного мистецтва, більшість подій якого до 2010 року відбувалися у Києві в приміщенні музею «Мистецький арсенал». Програма фестивалю складається з п'яти напрямків: театр, музика, кіно, література та візуальне мистецтво.

Дослідження фестивального руху має здійснюватись перш за все для того, щоб величезний його потенціал був використаний у справі вирішення соціальних проблем України та світу. В європейській країнах таке дослідження вже відбувається: проект «Euro-Festival: Arts Festivals and European Public Culture» передбачає дослідження найбільших художніх фестивалів світу в якості середовища транснаціональної ідентифікації та демократичних дебатів.

Однак менталітет складається з цінностей, а повернення духовних цінностей – одне з завдань, яке має включати в себе культурна політика: для його вирішення надзвичайно корисним є вивчення досвіду та перспектив проведення фестивалів та його використання.

Отже, зростання кількості та, відповідно, соціальної значущості фестивалів, з одного боку, розкриває широке поле для дослідження,

з іншого боку, потребує конкретних конструктивних ідей, що мають стати результатом цього дослідження – і впровадження їх в практику організації фестивалів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chalcraft J. Ethnographic Expectations: Working WOMAD. – Euro-Festival Newsletter #1 November 2008 [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.euro-festival.org/newsletter.html>
2. Фестиваль [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фестиваль>

УДК 379.85(477,46)

ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЧЕРКАЩИНИ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Коляда А.О., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку Черкаської області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. До послуг туристів на Черкащині – 50 музеїв державної та комунальної форм власності і 7 національних та державних історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань» [2].

З метою популяризації туристських маршрутів краю видано буклети «Черкащина туристична запрошує», «Черкащини красоти неповторні», «Гостинно просить серце України – Черкаський край, Шевченка батьківщина!» з рекламою осель сільського зеленого туризму області [3].

Під час проведення «Євро-2012» на Черкащині були апробовані нові туристичні маршрути, зокрема «Гайдамацький шлях» (мандрівка об'єктами козацької слави Чигиринського, Смілянського та Кам'янського районів) та «Унікальна Черкащина» (відвідування каньйонів в Буках, палацу Лопухіних Корсунь-Шевченківському районі та музею трипільської культури).

Туристичний маршрут «Гайдамацький шлях» охоплює територію від Чигирин до м. Умань, де гайдамацьке повстання було жорстоко придушено. Поділяється на три етапи, які можливо використовувати як самостійні туристичні маршрути. I етап – «Гайдамаки», II етап – «Ірдинська пустинь», III етап – «Кров степами текла, червоніла». Маршрут розраховано на широкий загал користувачів. Тривалість маршруту: три екскурсії по два дні. Майстер-класи: «Від зернини до хлібини» (помол зерна у стародавньому млині 1907 року); «Український борщ» у печі; «Козацький плов» на вогнищі; «Смакуємо разом» – засіл риби; «Гарна з медом паляниця» – значення меду; «Баня парить, баня жарить, баня все поправить» [1].

I етап: Київ – Боровиця – Тіньки – Рацеве – Чигирин – Суботів (село Суботів – колишній маєток Б.Хмельницького) – Новоселиця – Медведівка – Мельники – Буда (хутір розташований у одному з прирків Холодного Яру.) – Жаботин (Мотронинський монастир, що знаходиться в Жаботині, відіграв ключову роль у подіях 1768 року.

II етап: Київ – Теклине – Балаклея – Костянтинівка – Сунки – Мале Старосілля – Сміла – Агросадиба сільського зеленого туризму «Дерунова лагуна» – Київ.

III етап: Київ – Умань – Моринці – Кобзарєва колиска (агросадиба). [1].

Легендарним є туристичний маршрут «Уманське диво» з відвіданням чарівного дендропарку «Софіївка», якому вже більше 200 років. Це один з найвідоміших пам'ятників садово-паркового мистецтва, побудований у 1796 р. графом Потоцьким і названий на честь його дружини гречанки Софії.

Маршрут «На батьківщину Т.Г. Шевченка». Мальовничі села Моринці, Шевченкове, Будище у 1992 році об'єднані у державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка». Заповідник нараховує 43 пам'ятки історії та культури. Центр заповідника – колишня садиба Тарасових батьків у с. Шевченковому (Кирилівка), на території якої ще у 1939 р. відкрито літературно-меморіальний музей Т. Шевченка. Основні екскурсійні об'єкти :

1. Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка»;

2. Літературно-меморіальний музей Т.Г. Шевченка в с. Шевченковому;

3. Моринський меморіал – с. Моринці [4].

Маршрут «На могилу Т.Г. Шевченка». Велич нашого народу відкриває екскурсійний маршрут до Канева, що є гордістю Черкащини та всієї України. Адже місцем упокоєння геніального українського поета, художника, демократа і мислителя стала Тарасова (Чернеча) гора, де у 1923 році створено Шевченківський національний заповідник. Запрошуємо відвідати музеї міста, визначні пам'ятки історії, культури та природи Середнього Подніпров'я.

Основні екскурсійні об'єкти: Шевченківський національний заповідник, музей Т.Г. Шевченка, «Тарасова світлиця», Успенський собор, Канівський природний заповідник, Михайлова гора, Трахтемирів, Межиріч.

Маршрут «Легенди Холодного Яру». Урочище Холодний Яр – комплексна пам'ятка природи і культури загальнодержавного значення.

Основні екскурсійні об'єкти: Мотронинський монастир, Мотронинське городище скіфського часу, 1000-літній дуб Максима Залізняка, пам'ятні місця періодів Коліївщини, Холодноярської республіки та партизанського руху в роки Другої світової війни.

Маршрут «Місцями козацької слави». Чигиринщина – земля козацької слави. Це батьківщина великого сина України, видатного полководця Богдана Хмельницького.

Основні екскурсійні об'єкти: Музей Б. Хмельницького (м. Чигирин), Замкова гора (м. Чигирин), Іллінська церква, замчище, три криниці (с. Суботів), Етнографічний музей (с. Суботів) [4].

Маршрут «Замки Черкащини». Подорож охоплює: палац Лопухіних-Демідових, мисливський замок Шувалових, замок Даховських. Найцікавіша знахідка на Черкащині – це замок магната Тадеуша Даховського. За інформацією від краєзнавців, замок Даховських був улюбленою резиденцією польського короля в Центральній Україні.

Маршрут «Монастирі Черкащини». Подорож охоплює: Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир, Свято-Покровський Красногірський жіночий монастир, Лебединський Свято-Миколаївський жіночий монастир.

Маршрут «Каньйони Черкащини». Застигла краса скель, льодовикових мохів, живої води та дерев. Маршрут подорожі охоплює Тясминський каньйон; Корсунський палацово-парковий ансамбль; Буцький каньйон. Зупинка для відпочинку, та пікніку буде в с.Буки, які розташовані в надзвичайно гарному місці на берегах каньйону р. Гірський Тікич.

Таким чином, основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. Історико-краєзнавчий маршрут вихідного дня «Гайдамацький шлях [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://smilarda.at.ua/index/0-16>
2. Моя Черкащина [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mischerkaschina.io.ua>
3. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=9&article=17>
4. Гостинно просить серце України – Черкаський край: шляхами мандрівними [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr§ion=7&article=253>

УДК: 338.46:641

РЕСТОРАНИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В СВІТІ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Сущенко Я.Е., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

В наш час спостерігається швидкий ріст кількості ресторанів, у яких головна ідея полягає в здоровому харчуванні. Люди почали замислюватись над тим, що вони споживають, і які наслідки це може мати.

Актуальність теми полягає в тому, що здорове харчування стає дедалі популярнішим в усьому світі, тому кожен дедалі з більшою кмітливістю обирає місце, де можна поїсти та відпочити.

Мета дослідження – ознайомитись зі світовими ресторанами здорового харчування, та подивитися яку їжу вони можуть запропонувати.

Здорове харчування полягає в тому, щоб споживати достатню кількість якісної та корисної їжі. Якщо подивитись на це з фізіологічної сторони, то слід згадати, що також необхідно не забувати враховувати вік та стать, умови праці. Головною характеристикою здорового харчування є збалансованість, тобто правильне та раціональне співвідношення складових їжі. Якщо ж дотримуватись цих вимог, то до організму буде потрапляти велика кількість різноманітних поживних речовин, яка необхідна для життєдіяльності.

В наш час, дуже привабливою є смачна та корисна їжа, яку можна отримати за невелику плату та мінімальну кількість часу. Подібні заклади харчування вже почали складати конкуренцію ресторанам швидкого харчування, а також іншим ресторанам високої кухні. Але є одна велика відмінність між ними, в ресторанах здорового харчування ми можемо скуштувати корисну та смачну їжу, чого ми не спостерігаємо в інших закладах харчування. Меню подібних закладів пропонує відвідувачам лише здорові страви. Продукти, що входять до таких страв, є одними з найпростіших, але мають дуже високу якість.

Оскільки ресторанна індустрія розвивається дуже швидко, заклади здорового харчування вже з'явилися у багатьох країнах світу. Існують навіть певні лідери цього напрямку, про які мова йде далі.

Чикаго: «Karyn's Raw Caf», пропонує велику кількість страв та фреші. Власниця ресторану, яка є завзятою любителькою корисної їжі, сама складала меню та головні страви, які до нього входили. Страви цього закладу відрізняються від інших в усьому світі, оскільки в них є поєднання продуктів, які ми до цього разом не куштували. Відвідувачі ресторану в захваті від ідеї, та мають гарні відгуки щодо ресторану [1].

Гонконг: «Life», пропонує відвідувачам низькокалорійну здорову їжу. Продукти цього кафе ретельно відбираються. Замовлення відразу готується з нуля, це і є основною ідеєю цього кафе. Атмосферу здорової їжі доповнює і вишуканий інтер'єр, меблі якого зроблені з дерева, а також чудова музика, яка гармонує з інтер'єром [2].

Лондон: «Saf», пропонує здорову їжу органічної кухні. Головною ідеєю господаря ресторану було забезпечити здоровий спосіб життя з допомогою поживної та корисної їжі. Меню розроблено так, що кожен відвідувач може скуштувати страву, і вона буде йому до смаку [3].

Лос Анджелес: «M Caf de Chaya», пропонує сучасну макробіотичну кухню. Кафе вводить сучасну макробіотичну кухню у вжиток. Меню достатньо цікаве та має широкий асортимент. Продукти в стравах підібрані таким чином, щоб відвідувач міг їсти таку їжу щодня, і вона йому не набридла. В кафе використовують лише свіжі продукти, без додавання до них шкідливих речовин, навіть таких як рафінований цукор [4].

Нью Йорк: «Energy Kitchen», вважається фаст-фудом, калорійність якого не перевищує позначки 500, має свою унікальність, жоден продукт, не піддається обсмажуванню. Тут пропонують нежирні страви, які приготовлені з високоякісних продуктів, та низькокалорійні напої [5].

Париж: «Phyto Bar», пропонує органічну їжу, вегетаріанську, та здорову їжу для дітей. Відомий ресторан своїми блюдами з овочів і вегетаріанськими стравами (сирі і варені овочі, морські водорості і злаки), є фіто бар. Вважається ідеальним місцем для обіду [6].

Сінгапур: «LivinGreens», пропонує натуральну та вегетаріанську їжу. Поєднується азіатська та західна кухня. Соуси, маринади і салати любовно зроблені з нуля щодня з використанням свіжих інгредієнтів. Кожна страва в меню підходить для людини, яка їсть лише корисну їжу, та для вегетаріанців [7].

Стокгольм: «Kalori», пропонує здорову їжу. Головною відмінністю є те, що кожний продукт страви має коротку характеристику, кількість жирів та калорій, шеф-кухар готує смачну добре приготовлену їжу, де немає ніяких добавок і жиру, цукру. Їжа подається з великою кількістю овочів / коріння [8].

Сідней: «Iku Wholefood», пропонує органічні, натуральні та корисні страви. Меню ресторану пропонує широкий вибір страв, які насичені поживними речовинами, необхідними щодня для оптимального здоров'я та вітамінами. Продукти ретельно відбираються та готуються. Ніяких шкідливих добавок ви тут не побачите [9].

Торонто: «Commensal», пропонує натуральну, органічну та дієтичну їжу.

Ресторан сприяє здоровому харчуванню. Жоден з продуктів не містить транс-жири, консерванти, штучні ароматизатори і ніякого забарвлення [10].

Кожен день ресторанна індустрія розвивається з великою швидкістю. Ресторани здорового харчування є дуже актуальними в 21 столітті. На даний момент вони вже складають велику конкуренцію всім іншим закладам харчування. І навіть є деякі сподівання на те, що Healthy food замінить давно вже відомий та шкідливий Fast food.

ЛІТЕРАТУРА

1. Karyn's Food Menu [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.karynraw.com
2. Eat, Drink, Organic, Naturally [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.lifecafe.com.hk.
3. Simple Authentic Food [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.safrestaurant.com.
4. M Caf Menu [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.mcafedechaya.com
5. Energy Kithcen Fast Food, Not Fat Food [Електронний ресурс] – Режим доступу : energykitchen.com.
6. Phyto Bar: organic canteen in the 5th [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://greenhotelparis.com/ecotourism/phyto-bar-organic-canteen-in-the-5th/>
7. LivinGreens Healthy Lifestyle [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.livinggreens.com.sg.
8. Resturang Kalori [Електронний ресурс] . – Режим доступу : kalori.se.
9. Iku Wholefood [Електронний ресурс] . – Режим доступу : www.iku.com.au.
10. Commensal [Електронний ресурс] . – Режим доступу : www.commensal.ca.

МІСІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Таньков К.М., *к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,*
Ремех А.О., *студентка II курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається ця організація як цілісна система. Визначення мети – це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й монополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації й регіоналізації управління розвитком економіки система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новоствореними підприємствами. На стадії створення підприємства визначаються його:

- місія та мета діяльності;
- спеціалізація, потужність та, наявні ресурси;
- ринки споживачів послуг і т. ін.

Значення вірно визначеної місії не можна переоцінити. Поняття «місія підприємства» трактується у широкому та вузькому значенні [1].

Вірно сформульована місія, маючи загальний філософський зміст, надає організації унікальності. Якщо керівник не визначив місії підприємства, то це неминуче призведе до помилок при вирішенні проблеми вибору, що постає постійно перед ним в процесі виробничої діяльності. Місія кінець-кінцем визначає статус підприємства, забезпечує напрями та орієнтири в ході реалізації стратегічних планів на різних рівнях його розвитку.

Місія підприємства повинна відбивати інтереси всіх шести зазначених суб'єктів. Міра представленості в місії інтересів кожного із вказаних суб'єктів принципово залежить від розмірів підприємства, його місце розташування і т. ін. Найстійкішим, найвідчутнішим і найспецифічнішим є вплив на місію підприємства інтересів

власників, працівників і споживачів послуг. Тому місія підприємств готельно-ресторанного бізнесу формулюється таким чином, щоб в ній обов'язково відбивалися насамперед інтереси саме цих трьох груп [2].

Як вже зазначалося, чітко сформульована місія визначає так званий образ підприємства, суть його існування та кардинальні відмінності щодо інших підприємств. Відтак при формулюванні поняття «місія підприємства» враховуються такі його характеристики:

- цільові орієнтири, які окреслюють коло завдань, на вирішення яких спрямована діяльність підприємства у перспективі його розвитку;
- сфера діяльності, яка визначає вид послуг, пропонованих підприємством споживачам, та ринок реалізації зазначених послуг;
- філософська концепція підприємства, що визначає пріоритети, цінності та принципи, згідно з якими підприємство здійснює свою діяльність;
- шляхи й способи діяльності підприємства, що передбачають використання його конкурентних переваг та кардинальних відмінностей від інших підприємств при завоюванні позицій на споживчому ринку.

Місія не повинна бути обтяженою конкретикою вказівок стосовно термінів та методів роботи підприємства. Вона визначає стратегічні напрями розвитку, позиції підприємства в економічному просторі. Саме тому вона повинна бути чітко сформульованою, легко зрозумілою й бути однозначною щодо тлумачення. Досвідчені менеджери готельно-ресторанного бізнесу при формулюванні місії акцентують увагу на трьох її основних елементах:

- визначення основної послуги, яка надається підприємством;
 - визначення головного споживчого ринку для реалізації послуг;
 - створення технологічної схеми виробництва зазначених послуг.
- Визначення мети підприємства – це конкретизація його місії у оптимальній формі з точки зору управління процесом її реалізації, їй притаманні:
- чітка орієнтація на визначений часовий термін;
 - конкретність і вимірюваність;
 - позбавленість суперечностей і узгодженість щодо інших цілей і ресурсів;
 - адресність і контрольованість[3].

Як правило, підприємства готельно-ресторанного бізнесу ставлять і реалізують не одну, а кілька цілей, важливих для їхнього

функціонування та розвитку. Поряд із стратегічними завданнями їм доводиться вирішувати значну кількість поточних і оперативних. Крім економічних, перед ними стоять соціальні, організаційні, наукові й технічні завдання. Поряд з регулярно повторюваними, традиційними проблемами вони повинні приймати рішення у непередбачуваних ситуаціях.

Як правило, підприємства готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин ставлять такі цілі:

- стабілізація фінансового стану підприємства шляхом здійснення маркетингових заходів;
- підвищення конкурентноздатності пропонованих послуг на ринку в'їзного та внутрішнього туризму;
- наукове дослідження ринку збуту послуг для визначення стратегії підприємства щодо збереження та розширення його виробництва;
- прогнозування щодо поточних і перспективних потреб споживачів послуг для визначення основних напрямів діяльності;
- комплексний маркетинговий вплив на споживачів послуг на всіх етапах обслуговування;
- створення й підтримання іміджу підприємства;
- цілеспрямованість інформаційно-рекламних заходів;
- підвищення рівня їх матеріального забезпечення й зацікавленості у збереженні своєї посади;
- визначення критичних місць управлінського впливу і пріоритетних завдань, виконання яких забезпечує досягнення запланованих результатів.

Найпоширенішими напрямками, за якими визначаються цілі підприємства готельно-ресторанного бізнесу є такими:

- прибутковість, яка визначається розміром прибутку та рентабельністю;
- становище на ринку, яке визначається за такими показниками як: опанована частка ринку, обсяг продажу послуг, опанована частка ринку порівняно з конкурентами, частка певних видів послуг у загальному обсязі реалізованих послуг;
- продуктивність, яка визначається за витратами на одиницю виготовлених послуг (продукції), ефективністю, обумовленою співвідношенням одиниці виробничих потужностей та обсягом вироблених послуг за певний проміжок часу;

- фінансові ресурси, які характеризують структуру капіталу, рух коштів і величину обігового капіталу;

- потужність підприємства, яка визначається за показниками виробничих, технічних, побутових площ; рівнем технічного обладнання тощо;

- виробництво й реалізація послуг, оновлення технології, характеризуються такими показниками, як: обсяг витрат на виконання науково-дослідних робіт, терміни введення в дію нового обладнання, пропозиція нових видів послуг;

- зміни в організації й управлінні, що відображаються показниками, які встановлюють завдання по термінах організаційних змін;

- людські ресурси, що визначаються за такими показниками як: кваліфікаційний рівень залучених працівників, оптимальне використання кадрового потенціалу, плинність кадрів, здійснення заходів щодо підвищення кваліфікації працівників;

- якість послуг, що визначається швидкістю обслуговування, чисельністю постійних споживачів послуг, наявністю реклаमाцій тощо;

- сприяння розвитку соціальної сфери, що визначається обсягом спонсорської допомоги, кількістю благодійних заходів і акцій тощо [4].

У кожному підприємстві готельно-ресторанного бізнесу є кілька структурних підрозділів різної величини і кілька рівнів управління, тому складається ієрархія цілей – декомпозиція цілей більш високого рівня і цілей більш низького рівня. Особливості їх ієрархічної побудови: по-перше, цілі більш високого рівня завжди мають більш широкий характер і більш довготривалий часовий інтервал досягнення; по-друге, цілі більш низького рівня виступають свого роду засобами для досягнення цілей більш вищого рівня. Ієрархія цілей відіграє дуже важливу роль, тому що вона визначає структуру підприємства й забезпечує орієнтацію діяльності всіх підрозділів на досягнення цілей високого рівня. Якщо ієрархія цілей побудована вірно, то кожний підрозділ, досягнувши своєї цілі, вносить необхідний вклад в діяльність всього підприємства для досягнення ним загальних цілей. Однак, якщо цілі визначені невірно, це може призвести до негативних наслідків для підприємства [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанный бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
4. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / І.М. Школа та ін. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

УДК 338.242

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ АРХІТЕКТУРИ СПОРУД ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Таньков К.М., *к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,*
Скрипка Н.О., *студентка II курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Архітектурно-планувальна організація споруд готелів – важливий фактор їхнього функціонування, особливості архітектури, значно виразніше планування готельних споруд, суттєво виділяє їх на фоні споруд іншого функціонального профілю.

Архітектура готелю в певній мірі виступає фактором його самореклами. Окремі готелі відомі у всьому світі оригінальністю архітектури, вираженої у формі споруди, оздобленні фасаду, висоті будівлі, використанні будівельних матеріалів – один з найвищих у Європі готель «Westin Rotterdam» (Нідерланди), готель «Royal Olympic Hotel» (Греція) з терасами на скляному фасаді з насадженнями декоративних дерев тощо. Водночас особливості архітектури відіграють роль культурно-естетичного фактору забудови території –

споруда готелю гармонійно доповнює місцевий архітектурний колорит або створює архітектурну протилежність локальному архітектурному плануванню і певний естетичний дискомфорт.

Архітектурно-планувальні особливості готелю виступають важливим економічним фактором їхнього розвитку. З типом планування і забудови суттєво пов'язані витрати на благоустрій навколишньої території, відрахування за використання земельної ділянки (податок на землю, орендна плата та ін.), догляд та ремонт будівлі та ін.

Архітектурно-планувальна характеристика готелю впливає на особливості обладнання закладу інженерно-технічними засобами, важливий фактор безпеки проживання для гостей і роботи для персоналу. У великих готелях виникає необхідність додаткових заходів безпеки, зумовленої людським, природним, технічним факторами.

Водночас архітектурно-планувальна організація готелів також знає впливу ряду чинників, серед яких основні: історичний тип будівлі, місце у міській забудові, характер природного ландшафту, категорія готелю, економічні, етнічні особливості регіону.

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами, їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом.

Вибір ділянки для розміщення готельного господарства зумовлюється цілим рядом чинників, основними з яких є:

1. Містобудівні: необхідна площа території з урахуванням специфіки експлуатації готельного господарства і його місткості, оптимальні геометричні контури ділянки, раціональне розташування транспортних комунікацій і наявність хорошого зв'язку з центральною частиною міста, залізничним вокзалом, аеропортом тощо.

2. Архітектурно-ландшафтні: наявність природних компонентів на ділянці або на прилеглий території – озеленення, водних поверхонь, рельєфу тощо.

3. Екологічні: комфортність території, відповідність санітарно-гігієнічних параметрів середовища нормативним вимогам (чистота повітряного басейну, шум, аерація, інсоляція).

4. Інженерно – економічні: наявність інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, енергоносії тощо) і можливість підключення до існуючих інженерних мереж з урахуванням їх потужності та потужності готельного господарства.

Сучасна архітектура готельного господарства покликана створити комфортабельні умови для перебування гостей і надати їм ряд додаткових послуг.

Основні принципи, що беруться до уваги при спорудженні готельного господарства, наступні:

1. Споруда (або комплекс будівель і споруд) повинні органічно вписуватися в навколишнє середовище, зберігаючи особливості навколишнього ландшафту.

2. Слід враховувати природно-кліматичні чинники: температуру і вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрям вітру тощо.

3. Архітектурне, конструктивне і планувальне рішення готельного господарства не повинні бути надмірно дорогими. Планування повинно забезпечувати економічність його експлуатації. Основні зусилля проєктантів повинні спрямовуватися на раціональне поєднання поточних і одноразових витрат.

4. При проєктуванні готельного господарства відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готельного господарства; встановлення рекордів певного напрямку (будівництво найвищої споруди, найбільш екзотичної тощо); розташування вітрин торгових центрів готельного господарства тощо.

5. Планування готельного господарства повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування та відповідний комфорт гостям, відповідати функціональним вимогам.

6. Готельне господарство повинне відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Необхідно передбачити можливість реконструкції готельного господарства.

7. Потрібно дотримуватись умови економічності процесу будівництва готельного господарства. Проєктування готельного комплексу здійснюється на основі документів нормативного і рекомендаційного характеру. Зміст цих документів різниться в країнах і в готельних ланцюгах.

У проєкті готельного господарства регламентуються показники об'єму споруди, площі забудови, вартості будівництва, матеріалів, конструкцій, інженерного устаткування, ресторанних підприємств,

додаткових послуг гостям, вказується кількість місць і номерів, а також співвідношення номерів різної місткості.

Виявлення потреб у готельних місцях є досить складним завданням. Для його вирішення слід мати у своєму розпорядженні відповідні методи, знати чинники, що впливають на попит на розміщення, передбачити майбутні зміни попиту і пропозиції. Потреба у готельних місцях залежить від кількості та пропускної спроможності місць тяжіння туристів, існуючої забезпеченості регіону готельними комплексами та ступеня їх завантаженості, тенденцій зміни контингенту мешканців готельних комплексів. Важливим орієнтиром в розрахунку одноразової місткості готельного господарства є динаміка доходів населення, значимість регіону, особливості регіонального розвитку, ділової активності, транспортної системи тощо.

Споруди готельного господарства розрізняють за багатьма ознаками: типом конструкцій, місткістю, поверховістю, призначенням, режимом експлуатації тощо.

Залежно від типу конструкцій і матеріалів, споруди готельного господарства бувають каркасними, блоковими, монолітними, з дешевих будівельних матеріалів тощо.

За режимом експлуатації розрізняють готельні комплекси цілорічної, сезонної та змішаної дії.

Різні сучасні концепції архітектури споруд готельного господарства знаходять своє вираження в просторових і масових формах, що застосовуються найчастіше. Майже класичним є рішення у вигляді компактного масиву, який органічно буде вписуватися у відповідний ансамбль. Прикладів такого виду споруд зустрічається багато.

Готельне господарство, розташоване в живописних місцях, найчастіше має невелику поверховість. Це дозволяє гостям бути в безпосередньому контакті з навколишньою природою. Крім того, низька споруда у меншій мірі змінює ландшафт, ніж багатоповерхові споруди, – триповерховий готель може бути прихований деревами.

Останнім часом при будівництві готельного господарства спостерігається тенденція до збільшення місткості. В результаті з'являється доцільність застосування більш потужного і сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів по відношенню до загальної площі.

ECOTOURISM MARKET IN UKRAINE: CURRENT STATUS

Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Мельник М.І., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Some of the most amazing places on Earth are also the most threatened. And while common knowledge may suggest we stay far away from the landscapes and seascapes to protect them, we know that we can help save the world's most precious places by visiting them in a responsible manner. Ecotourism only works when it yields economic benefits to local people, supports conservation and reduces the human impact of travel. It requires the active and educated participation of tourists and the travel industry alike, and it involves everyone from the visitor to the tour operator and airline, the hotelier and the local labor force to agriculturists to individual conservationists. Tourist role in ecotourism – whether tourists travel to relax, explore or learn – is to prepare carefully before leaving and choose responsible options. One should know destination intimately: its wildlife, unique environmental stresses, ecotourism opportunities and certified participating agencies and operators. The solution is simple: protection and sustainable management of natural ecosystems. Protecting the Earth's ecosystems can yield immediate, cost-effective climate change solutions that will be forever lost if we do not take immediate action. For example, the burning and clearing of tropical forests is a major – though often unrecognized – source of greenhouse gas emissions. It accounts for roughly 16 percent of total global emissions, more than all of the world's cars, trucks, ships, trains and planes combined. It is now generally recognized that it will be impossible to achieve any of the needed targets for mitigating climate change without significantly curbing the clearing and burning of tropical forests. In addition, intact forests and other natural ecosystems – including wetlands, coral reefs and mangroves – also reduce the risk of catastrophic impacts like floods and droughts, contribute to food and freshwater security for both rural and urban communities, allow for species migration and ecological adaptation, and support the livelihoods of indigenous and local communities [1]. The situation is the same in Ukraine. Deforestation in the

Carpathian Mountains has led to catastrophic floods in the region and as a result to roads destruction, tourism infrastructure collapse, billion losses. But at the same time it gave a powerful impulse to the development of ecotourism, because this region is the only one in Ukraine that has the richest natural and recreational resources. So, it drew attention to the problem and people became interested in conservation, and therefore in ecotourism as one of the ways to preserve natural beauty of the region. Ecotourism itself has an aim to recover physical and moral strength of the body. This form of tourism has some advantages, because it doesn't need a lot of money and has good influence on people's health. Ecotourism has become the most popular among young and active part of the population, among students, looking for new places and chip recreation. Maintaining of ecosystems will ensure that humans and other species can remain as resilient as possible to the impacts of climate change. International ecotourism has become developed earlier, than Ukrainian ecological tourism. Ecotourism is a rest in the environmentally sounded regions. There are a lot of them in Ukraine. It makes Ukraine attractive to nature-lovers and ecological travelers. Ecotourism may be called a young form of the tourism. It is developed in our country and getting popular, because population of Ukraine feels a negative health effect and makes all for avoidance and minimization of such effects. This fact makes tourists sure in perspectives of tourism's development. In a country that still boasts large stretches of relatively untamed natural areas, ecotourism in Ukraine is fast becoming a big lure. The value of this kind of tourism can never be underestimated as it helps to set up systems which protect wildlife and help promote a more stable environment. The majority of protected wildlife areas are spread over large areas. There are a few Ukrainian ecotourism companies which offer guided tours using safari vehicles, but the best way to see the wilds of Ukraine is on foot. As a result, there are guided hiking tours and guided mountain biking tours which are very popular with both Ukrainians and tourists from other parts of the world. Ecotourism guides are fully trained and qualified to present an informative and relatively safe environment where tourist will be able to enjoy the wonders of nature. Hiking options may change to guided overland-skiing in winter [2]. Another problem is global food demand. It is predicted to double by 2050 as a consequence of a projected population increase of 2.7 billion people, increased incomes and changing consumption patterns. This expanding demand is threatened by increasing areas of agricultural land being used for non-food crops such as biofuels, the degradation

of agricultural land, the effects of climate change on agriculture and the production decline in global fisheries and wild-harvested land species. Present poverty and future food demand call for massive investments in sustainably managed agriculture and fisheries, and donors are stepping up to the challenge. But the environmental impacts of these investments are poorly understood, and without a direct link to nature's services, these investments stand to have highly destructive environmental impacts. Integrating ecosystem services into the development agenda is an essential part of viably addressing the challenge of food security. This problem is urgent, especially in Ukraine, where nearly one third of agricultural firms plant biofuel crops. An interesting fact is that the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) defines food security as a «situation that exists when all people, at all times, have physical, social, and economic access to sufficient, safe, and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life» and cooperates closely with WTO (World Trade Organization), that in fact kills the agricultural market of some nations (Ukraine is not an exception) [3]. In Ukraine there is no Food Security Program that explicitly addresses the challenge of food security. Today Ukraine works at both the field and policy level to demonstrate that ecosystem health is essential to long-term food security and conservation to promote sustainable livelihoods where agricultural production and resource conservation positively reinforce each other.

LITERATURE

1. Developing Ecotourism [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.conservation.org/learn/culture/ecotourism/>
2. World Trade Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.wto.org/>
3. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>

УДК 379.85(477)

TOURISM MARKET IN UKRAINE: CURRENT STATUS, TRENDS, PROSPECTS

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Міненко М.С., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Ukraine belongs to the countries where tourism as an active leisure activity is encouraged by the state, and stimulated by propagating a socialization of tourism. Improving of the living conditions and introducing tourism to consumer social model, especially the urban population, stimulating of the demand created the market of tourist services. Prolonged dominance of domestic tourism of the socialist era has caused a surge in demand for international travel that influenced the change of status and growth of Ukraine's participation in the international tourism market. Gradual improvements in the economic situation and some progress towards improving financial situation of the population created objectively favorable conditions for the development of the tourism market environment. Positive results also gave the state travel policy, primarily through the introduction of a licensing system that strengthened control over the quality of tourism services. But in international tourism situation remains fragile: the revival of tourism activity shows not only the state of the domestic market environment, but also the global market situation, where the image of Ukraine is still uncertain. Despite some positive development at the national tourist market, marked by increased activity in the domestic market and a growing stream of foreign visitors, yet noticeable trend is the excess of outbound flow in the structure of international tourism. Some decline of outbound tourism should also be noted and the motivation and the geographic redistribution that characterizes positive changes at the national tourist market. The main partners in the foreign tourism market are neighboring countries, which aimed as tourist and transit travel: Poland (31.4%), Russia (30.5%), Moldova (11.5%), Hungary (5.7%), Slovakia (4.2%). The introduction of visa regime in relations with Slovakia caused outbound flow reduction, it is almost 19% per year. At the same time we notice the increasing of the number of tourists

arriving in resort, medical, sports and recreational purposes, although the share of these segments remains relatively low. According to the motivation of the foreign tourists flow almost half of them aimed to the Crimea, one third to Kyiv, one fifth to Odessa region and almost 7% to Lviv [2]. There is growing inbound flow from CIS countries (especially Kazakhstan, Russia), from Turkey, Africa, East Asia and the Pacific, from South Asia, which, unfortunately, does not reflect the tourist attractiveness but growing importance of Ukraine as a transit country and this affects the number of one-day visitors, whose numbers in recent years are growing steadily, exceeding 50% of all visits. Transit flow through Ukraine increased – these are CIS countries (Turkmenistan, Tajikistan, Russia, Belarus, Armenia, Georgia, Kazakhstan). National tourist market in Ukraine is characterized by relatively low participation in the global tourism and dominated course of tourist services export. The scope of hospitality and tourism industry of the country is characterized by the restructuring process on market principles, which are marked by change in ownership, capacity reduction and number of employees. Competition in domestic demand and output in the international tourism market determines the updated material and technical basis in accordance with European standards, personnel and increased focus on market mechanisms of market activity [3]. In the hotel industry this has led to a redistribution of business accommodation of different types and processes affected the territorial concentration of hotel management in tourist centers, units and resort areas. The country's most popular tourist places remain Kyiv, Yalta, Odessa, Lviv with growing popularity of Dnipropetrovsk and Donetsk. The current territorial differentiation of the hotel industry in terms of administrative regions has minor variation cancellation, although noticeable is significant disparity between urban and rural areas. Of the highest quality hotel chains there are some in Kiev, in the Crimea (southern coast), Odesa, Volyn, the Transcarpathian region. The lowest rates are in Kirovohrad and Lugansk regions. Ukraine has the largest resources in Central Europe for the development of sanatorium treatment, although their use can not be called effective: an old infrastructure, lack of financing and, consequently, low competitiveness. Reduced number of enterprises and personnel increase the cost of services at low service quality. Many sanatorium-type institutions are concentrated in the Crimea, Donetsk, Odessa and Dnipropetrovsk, and some in Chernivtsi and Ternopil regions. The number of licensed tourist enterprises of small and medium

business is growing, although constantly in the market there are only 68% of them. Among the global distribution networks in Ukrainian market the most powerful systems «AMADEUS» and «Galileo» are represented; travel agencies are engaged in booking airline tickets and other services. There is a growth of domestic tour operators, although low- and non-competitive in the international tourism market. There is an attention to multinational hotel groups, in particular, «Radisson SAS», but also there is a need of forming national hotel chains and transport infrastructure. Formation of the national tourism product is based mainly on certain recreational resources with elements of innovation and it is a classic combination of natural, cultural and historic resources, increased ethno-religious identity of regions [1]. The territorial concentration of tourism enterprises reflects the territorial structure of demand in the market: it is maximum in Kiev and the Crimea, relatively high in Odessa, Kherson, Volyn, Transcarpathian, Ternopil regions, and lowest – in Kirovohrad, Khmelnytsky, Donetsk and Luhansk regions. The main segments are recreational, leisure, health resorts and cultural-cognitive (excursion), sports, religious tourism. Traditional national tourist products in the international tourism market are vacation, resort, medical, cultural and sightseeing tourism.

LITERATURE

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Дніпро, 2009. – 316 с.
2. Tazim, Jamal. Ute, Jamrozy. Collaborative Networks and Partnerships for Integrated Destination Management: Tourism Management Dynamics / Jamal Tazim, Jamrozy Ute. – Columbia Press, 2006. – 207 p.
3. Minerva Knowledge Base [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minervaeuropa.org/>

IMPLEMENTATION OF NEW THEMATIC PRODUCT «THE ROAD OF FAIRY TALES» INTO UKRAINIAN MARKET OF EXCURSIONS

Чепурда Г.М., *к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

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

Today, when there is no restriction in the theme of excursions, ideological pressure, new horizons are opening for the market of excursions. From year to year the thematic spector of excursions updates their content, contributes to better this or that theme. Society with each passing day pays more attention to tourism, an integral part of which is guided tour. One of the striking examples was careful preparation for one of the biggest events of the year – «Euro 2012». Only in Kiev 134 thematic tours, urban and suburban routes: 74 pedestrian (55 of them – museum), 54 bus and 6 motor-ship tours were developed. This is the best example to indicate that the event that presages an increase in the number of tourists, has become a tangible impetus for the development of Ukrainian excursion market and in particular thematic excursions.

This year another event caused a special interest among the existing, but despite of it not less interesting and unusual excursion routes – the «Road of Tales», drawn up by the footsteps of life and creative work of the world-famous Brothers Grimm, because two hundred years ago the first volume of the «Children and Family Tales» was released. It included «Cinderella», «Hansel and Gretel», «Pied Piper», «Snow White», «Rapunzel».

The Road of Tales is one of the oldest tourist routes, founded in 1975. It is almost 600 km long and passes through more than 70 cities, towns and counties related to the life of the Brothers Grimm, fantastic tales, myths and legends [1].

Road Trip of 595 km long leads north from Frankfurt to Bremen, allowing to feel completely dissolved in pastoral landscape of Germany. It would take at least four days to view beauty of the route.

This famous and very popular all over the world route passes through the federal state of Hessen and the Lower Saxony, along the territory of ten

Nature Reserves on highlands of the Fogelsbersk and valleys of the rivers Weser, Fulda, Werra, Lan. The Road of Tales runs through the medieval old towns, many of them are included in the UNESCO list of World Cultural Heritage. This means that they have priceless masterpieces of architecture, painting and decorative arts.

Hanau is the beginning of the route «The road of fairy tales», although the first real stop is in the city Steinau. In the city of Hanau the family of the famous lawyer Philip Wilhelm Grimm and his wife Dorothy and their eight sons and one daughter once lived. But only two brothers, Jacob and Wilhelm, brought world fame to this family name. On the streets of Hanau, like in other cities of Germany one can see the monuments of favorite fairytale characters. This can be a sculpture, or a colorful fountain.

So, the first stop after Hanau is in Steinau an der Strasse. Although Brothers Grimm were born south, in Hanau town, they also lived here. In the house with a tower, where they lived, the museum is now opened. In general, it reminds cabinet of rarities.

Later Brothers Grimm moved to Kassel, an hour drive north from Steinau, now it is a center of the tourist route «German way of fairy tales», the city, where both brothers studied in the local school. Brothers Grimm Museum was founded in the city.

On the way to the town tourists are offered to visit tavern Brauhaus-Knallhutte. Most visitors know the «Brauhaus» as a historic site where, in 1755, Dorothea Wiman, an invaluable supplier of stories for the brothers was born. Tavern in a suburb of Kassel, where she grew up, still belongs to her family. Every Saturday there is an «Hour of Fairy Tales» with the actress portraying Dorothy.

On the existence of Dorothea it was known before, but biographer of the Brothers Grimm Bernhard Lauer found new details. Most of fairy tales were collected by women's circle, under the leadership of senior friends of the Brothers Grimm, who, in addition to local traditions, knew Italian and French folklore. It is known that the brothers themselves had thought up only two stories. But it does not negate their achievements. Brothers Grimm-museum in Kassel houses the first edition of «Children and family tales,» insured for \$ 22 million [2].

The next stop of «The Road Tales» is freshly renovated Schloss Waldeck. Four-star hotel is in the knight's castle of the 11th century. Besides the standard rooms there are two restaurants: Altane, specializing in traditional cuisine, and Alte Turmuhr, where special attention is paid to products of

local farmers. In the hotel several «torture chambers of the castle» are also present, not a cheap tourist gimmick, but a kind of history lesson.

In the south-east from the road, in the Schwalm, one can still find girls dressed in folk costumes and red caps, but in other scenic surroundings there is only a distant echo of stories woven once of the biographies of saints, half-forgotten legends and pagan myths. In Marburg, for example, where brothers graduated from the university, far from iridescent version of «Sleeping Beauty» was born. Elizabethkirche in Marburg is a sample of the early Gothic with bas-reliefs depicting the life of St. Elizabeth, who became the prototype of the fabulous princess. There is a castle called Sababurg is the same place, where wonderful prince animated Sleeping Beauty by kiss.

Hanoverian Munden, better known as simply Munden, is the most fabulous of all cities on the «Road of tales.» Bizarre tales are encrypted here in statues, golden plates, allegorical reliefs on the facade half-timbered houses.

After charming Munden route leads in Hameln, where the traces of the Pied Piper lead. Resisting to engrossing kitsch is useless: everywhere in numerous shops herbal tincture «Ratslayer» is sold, soap in the shape of a rat, fan shirts with the image of the Pied Piper. For a snack one can have roast «rat tail» in the «House of Piper» – Rattenfangerhaus. From the terrace of the «wedding house», Hochzeitshaus, in Hameln one can see a staging of «Pied Piper», which takes place every Sunday from mid-May to mid-September [3].

The route also includes a lot of other attractions that remind us of the life of Brothers Grimm' fairy tale characters. Among them are:

- Shvalmshtadt: the area of «Little Red Riding Hood Country»;
- Trendelburg castle, where Goldilocks lived;
- Polle is the place of action of Cinderella tale;
- Bodenwerder: ancestral estate of the greatest contriver of all times and peoples – Munchausen. Besides, all over the town there are sculptures: Baron on a flying core; Baron pulls his hair out of the swamp; Baron on the half «flowing» horse.

Well, the final point of the trip is Bremen. The first thing that comes to mind is, of course, the Bremen musicians. Figures of a donkey, a dog, a cat and a rooster can be seen everywhere. But the main monument of the glorious four, the sculptor Gerhard Brand, was established in 1951. It is located in the historical center, in the market place under the window of

the old town hall. The front legs of a donkey polished to a shine. According to local legend, one should raise hands and make a wish. It will come true.

The atmosphere of fairy tales, written in the 1800s by Jacob and Wilhelm Grimm, leads travelers on the path of Gessen and Lower Saxony through primeval Reynhardtsvald to Bremen, allowing to immerse traveler in the magical world of the Brothers Grimm, as well as to experience the true beauty of Germany.

2012 was the year of the 200th anniversary since the release of the first volume of Brothers Grimm fairy tales. Unusual tourist route «The Road of fairy tales» is truly beautiful and unique and it is worth visiting. A number of Ukrainian tourists visited Germany, experienced excursion tours, but this route is rather new thematic product and will be probably implied by the leaders of Ukrainian market of excursions.

LITERATURE

1. TIC-Grand Tour [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://freetraveller.jimdo.com/>.
2. «Дорога сказок» братьев Гримм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fotobank.ru/editorial/N024-8734/3167.html>.
3. Booking. com. Hotel Schloss Waldeck [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com/hotel/de/schloss-waldeck.ru.html>.

УДК 379.858

IMPLEMENTATION OF NEW TOURISM TRENDS: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Руденко Ю.С., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Tourism is travel for recreational, leisure or business purposes. The World Tourism Organization defines tourists as people «traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one

consecutive year for leisure, business and other purposes». Today in Ukraine there are some new vectors of tourism that have been popular all over the world for many years.

Ecotourism is a form of tourism involving visiting fragile, pristine, and usually protected areas, intended as a low impact and often small scale alternative to standard commercial tourism. Its purpose may be to educate the traveler, to provide funds for ecological conservation, to directly benefit the economic development and political empowerment of local communities, or to foster respect for different cultures and for human rights. Since the 1980s ecotourism has been considered a critical endeavor by environmentalists, so that future generations may experience destinations relatively untouched by human intervention. Several university programs use this description as the working definition of ecotourism. Generally, ecotourism focuses on volunteering, or «voluntourism», personal growth and environmental sustainability. Ecotourism typically involves travel to destinations where flora, fauna, and cultural heritage are the primary attractions. One of the goals of ecotourism is to offer tourists insight into the impact of human beings on the environment, and to foster a greater appreciation of our natural habitats. Responsible ecotourism includes programs that minimize the negative aspects of conventional tourism on the environment and enhance the cultural integrity of local people. Therefore, in addition to evaluating environmental and cultural factors, an integral part of ecotourism is the promotion of recycling, energy efficiency, water conservation, and creation of economic opportunities for local communities. For these reasons, ecotourism often appeals to environmental and social responsibility advocates [1].

Space tourism is space travel for recreational, leisure or business purposes. A number of startup companies have sprung up in recent years, hoping to create a space tourism industry. Orbital space tourism opportunities have been limited and expensive, with only the Russian Space Agency providing the transport. The publicized price for flights brokered by Space Adventures to the International Space Station aboard a Russian Soyuz spacecraft have been US\$ 20–35 million, during the period 2001–2009. Some of space tourists have signed contracts with third parties to conduct certain research activities while in orbit. Russia halted orbital space tourism in 2010 due to the increase in the International Space Station crew size, using the seats for expedition crews that would be sold to paying spaceflight participants. However, tourist flights are tentatively planned

to resume in 2013, when the number of single-use three-person Soyuz launches could rise to five a year. As an alternative term to «tourism», some organizations such as the Commercial Spaceflight Federation use the term «personal spaceflight».

Wine tourism refers to tourism with purpose of tasting, consumption or purchase of wine, often at or near the source. Wine tourism can consist of visits to wineries, vineyards and restaurants known to offer unique vintages, as well as organized wine tours, wine festivals or other special events. Many wine regions around the world have found it financially beneficial to promote such tourism; accordingly, growers associations and others in the hospitality industry in wine regions have spent significant amounts of money over the years to promote such tourism. This is true not only to «Old World» producers (such as Spain, Portugal, Hungary, France or Italy), but also for the so-called «New World wine» regions (such as Australia, Argentina, Chile, United States or South Africa), where wine tourism plays an important role in advertising their products. In Argentina, for example, the Mendoza Province is becoming the best of the tourist destinations in the country as Argentine wine strides to gain international recognition. Similarly, the National Wine Centre of Australia showcases the Australian wine industry, and visitors from around the world visit Northern California's Wine Country [2].

Culinary tourism is defined as the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences. Culinary tourism differs from agricultural tourism. Culinary tourism is considered to be a subset of cultural tourism (cuisine is a manifestation of culture) whereas agro-tourism is considered to be a subset of rural tourism, but culinary tourism and agro-tourism are inextricably linked, as the seeds of cuisine can be found in agriculture. Culinary tourism is not limited by gourmet food. This is perhaps best illustrated by the notion that culinary tourism is about what is «unique and memorable, not what is necessarily pretentious and exclusive». Similarly, wine tourism and beer tourism are also regarded to be subsets of culinary tourism.

Agrotourism is tourism in agricultural areas such as orchards, agro-forestry farms, herbal farms and animal farms, which have been prepared for tourists. Tourists gain experience in farming activities such as working with animals or harvesting crops, usually under the supervision of a farm guides [3].

Health tourism involves activities that promote good health. Examples of health tourism include visiting exercise or meditation centers or resorts that provide health services or specialize in vegetarian food. Such visits are typically of a specified duration, such as 3,5 or 7 days.

Newly emerging categories of tourism include

Disaster tourism: some tour operators have been marketing attractions such as Maldives using a 'see it now before it is lost forever' approach.

Stem Cell Tourism: illegal in some countries, this procedure is being increasingly offered in the third world.

Transplant tourism: still relatively rare in Africa but has been offered in South Africa.

LITERATURE

1. Luxury Wine Tourism – Bernard Magrez [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.luxurywinetourism.fr/en/>
2. Agrotourism – Definition [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecotourdirectory.com/agrotourism.htm/>
3. The International Ecotourism Society [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecotourism.org/>

УДК 379.85(477)

MAJOR CULTURAL ROUTE OF THE COUNCIL OF EUROPE: VIA REGIA AS A SYMBOL OF EUROPEAN UNIFICATION

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Самоховець Д.О., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Ukraine will become a member of Via Regia – cultural route of the Council of Europe, which is a chance for the development of rural tourism.

In order to promote rural tourism Ukraine has decided to join the cultural and tourist route of the Council of Europe Via Regia. The country will make it thanks to the project «Via Regia – Ukraine» – Council of

Europe cultural route. Initiator of the project – the Union of rural green tourism promotion in Ukraine. It also supported by the State Tourism and Resort Agency and by the International Fund «Renaissance.»

Today there are 26 cultural routes in Europe recognized by the Council of Europe. These are Mozart Ways, Vikings Roads. Transcaucasian countries are promoting a program Ways of Alexandre Dumas, who once traveled the Caucasus. So far, Ukraine has joined only to the Via Regia, but experts hope that it is temporary, because Ukraine is a geographical center of Europe.

Via Regia is the name of the oldest and the longest land border between Eastern and Western Europe. Many years ago students and merchants brought their culture in other countries. Queen Anne of France also traveled Via Regia.

Path length is 4500 km. It has existed for over two thousand years and brought together eight European countries, including Ukraine. The way started in Spain and passed through France, Germany, Poland, Ukraine, there was a branch of it to Belarus and Lithuania.

Today the route is a European transport corridor. International network uses Via Regia potential as a symbol of European integration. In 2006, the road was marked as the «Great Council of Europe cultural route». Since Ukraine is a member of the Council of Europe, Via Regia allows Ukrainian partners to participate in the implementation of the cultural program of the Council of Europe [1].

Project participants create geographic information system, which consists of a navigation map and materials of historical, cultural and tourist sites, small towns, and cities in the Via Regia corridor.

In Ukraine, the Via Regia extends from the western border to Lviv, Volyn, Rivne, Zhytomyr and Kyiv regions. If other areas want to join the «Ukrainian royal road» too, local authorities should take the initiative. Participation in the project is free, but the local tourism infrastructure should lead to a qualitative level.

The work was divided into two parts.

During the first part the experts will examine the cultural and tourist attractions, combined into a single information network, develop a certificate of participation «Via Regia Ukraine» for Ukrainian corridor Via Regia from the Polish border to Kiev.

The second stage is the placement of the information collected on the electronic media into the European tourist information website in several languages, presentation at the tourism exhibition in Berlin, Ukrainian exhibition «Ukrainian Village invites».

«Via Regia Ukraine» helps to show Ukraine from different sides. Tour operators can also join the project: tourists need their services. The

homesteads should meet certain standards. One can not predict how many foreign tourists could come to Ukraine thanks to Via Regia. Authorities can bet on rural tourism, as the private sector in Europe is very popular because of home cooking and hospitable owners. According to statistics domestic tourists can develop nearly 80% of rural tourism.

Ukraine should make a good advertising company to let «Ukraine Via Regia» work. There should be an established brand, perhaps a separate one for each part of the route. It should be promoted through the Internet. For many residents of Western Europe, Ukraine, as part of the former Soviet Union, is very attractive. It already has a working brand – Chernobyl.

In Ukraine branding territory is a modern and promising direction of research. Today, intensive development of this direction increases mobility of people and firms, provides the growth of the tourism industry, strengthening of communication exchanges. In Ukraine there is the need to create and maintain a positive image of Ukrainian regions that would encourage people to visit promoted areas, to invest, to make a long-term investment [3].

Branding is more than just a logo, a slogan with the corresponding PR-accompaniment, published booklets about the city etc. Brand of the territory is the product of planned and systematic activities to form and promote the brand. Territory branding includes several subtypes: branding of a country, branding of the region and branding of the city.

Territorial and regional branding is rather new for Ukraine. However, according to experts, the potential development of this area is quite large. Like companies and products countries, cities, regions also have some peculiar features and successful brand plays an important role in business development, culture, tourism infrastructure of the territory [2].

Therefore, to ensure sustainable development of the region in terms of transformation processes in the economy and society that are specific to Ukraine, it is important to develop an effective strategy for territorial marketing. Such strategy developed with the assistance of innovative approaches and specific to the region will improve the competitiveness and quality of life, will attract foreigners and will activate internal resources to form an attractive image.

Creating a positive image of the country has become the subject of special attention, because Ukraine is a European country with rich cultural traditions, natural resources and great future. It is therefore important to assess the current state of the country's brand, develop a clear concept of positive brand Ukraine, based on international experience of national branding, awareness of current Ukrainian realities and deeply scientific approach.

LITERATURE

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://tourlib.net/metod_tourism/golf_in_ukraine.htm/
2. Via Regia – культурний шлях Ради Європи [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.via-regia.org/ukr/index.php/>
3. «Путь королей» – через Замок Радомысль [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://radozamok.com.ua/put-korolei-cherez-zamok-radomisl.html/>

УДК 379.85(477.46)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ СМІЛЯНЩИНИ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Денисенко Т.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Смілянський район – адміністративно-територіальна одиниця Черкаської області. Площа – 934 км² (4,47% від площі області). Районний центр – місто Сміла. Район розташований у центральній частині лісостепової зони України в південно-східній частині Черкаської області.

Найголовнішою туристичною атракцією Сміли є Успенський костел. Знаходиться він ліворуч від дороги на Кам'янку у парку колишньої садиби Самойлова над р. Тясмин. Успенський костел стоїть посеред міського парку – колишнього парку-маєтку Самойлова. Ця чотирикутна велика кам'яна споруда з двома баштами у ХІХ столітті була найбільшою окрасою Сміли. Більшовики закрили костел, його переобладнали у будинок культури. В останні десятиліття минулого сторіччя в приміщеннях костелу розміщувалась районна бібліотека. Римо-католицькій громаді костел повернули у 2000 році, а через два роки в храмі сталася велика пожежа. Ремонт почали лише у 2006 році, він триває і зараз. Поряд із храмом зберігся зведений у 1880 році будинок

ксьондза, але побачити його можна лише крізь щілину у високому паркані, яким оточено і будинок священика і костюл. Розміщений парк у двох рівнях – верхній – де знаходився маєток Самойлова, Преображенська церква (зруйнована більшовиками) та Успенський костел – є меморіальним парком. Тут зосереджено масу пам'ятників від могили невідомого солдата і пам'ятнику Леніну до більш сучасних пам'ятних знаків Коліївщині та Чорнобильській катастрофі. В глибині парку також розташовані дитячі атракціони. Нижній рівень – до якого ведуть широкі сходи від костелу є наймальовничішим. Система ставів, каналів, ажурних пішохідних містків на березі Тясмину нижче греблі створюють чудові пейзажні композиції. По інший бік траси на Кам'янку розміщений вищезгаданий міський став на р. Тясмин. Нам не вдалося знайти відомостей, коли саме він був створений, але на мапі Сміли 1893 р. він вже є.

Над ставом височіє Покровський собор. Він збудований у 1859 році за початковим проектом церкви Благовіщення лейб-гвардії кінного полку у Санкт-Петербурзі. Останню було збудовано 1849 року за значно видозміненим проектом – високі шатрові куполи, кутові глави – мало схоже на первісно задуманий візантійський стиль. Ту церкву було зруйновано у 1929 р., а Смілянська зменшена копія першочергового проекту стоїть і донині.

Самих лише пам'ятників Леніну у Смілі аж 5, та найцікавішим є той, що встановлений на головній площі міста, а саме надпис на гранітній плиті біля пам'ятника: «Москва Кремль Товарищу Ленину 16 марта 1923 г. Рабочие Бобринского участка Юго-Зап. Железной дороги на общем собрании в день 25-летнего юбилея РКП(б) шлют вождю привет и за революционные заслуги перед РКП(б) и рабочим классом в знак признательности избрали почетным кузнецом главных Бобринских мастерских с оплатой по 10-му разряду. Получаемое жалование будет отчисляться в пользу железнодорожного детского дома №5». То ж то не просто пам'ятник Леніну, а єдиний у світі пам'ятник Леніну-ковалю. Наївно зворушливою є скульптурна композиція молодої пари, що встановлена у сквері біля привокзальної площі. Найулюбленішим пам'ятником є колісна пара, встановлена біля депо станції ім. Шевченка (біля північного вокзалу). Пам'ятник присвячено 135-й річниці Одеської залізниці, до якої станція відноситься зараз.

У місті є так звана «Смілянська пізанська вежа». На території сучасної районної лікарні імені Софії Бобринської, у безпосередній близькості до міської стоматологічної поліклініки, знаходиться історична будівля – водонапірна башта колишньої Софіївської лікарні, яка функціонувала за часів графів Бобринських. У 19-му столітті Софіївська лікарня (названа на честь Софії Олександрівни Бобринської – дружини першого власника Смілянського маєтку Олексія Олексійовича Бобринського) була однією з найкращих лікарень не лише Черкаського повіту, але й усієї Київської губернії. Лікарня мала терапевтичне, хірургічне, жіноче, акушерсько-гінекологічне, інфекційне відділення. Даний заклад охорони здоров'я, який фактично повністю підтримувався зі сторони графів Бобринських, також був забезпечений необхідним та найновішим медичним обладнанням – інструментами, різноманітними стерилізаторами, кип'ятильниками, апаратами для дезінфекції, навіть рентгеном. У лікарні працював кваліфікований медичний персонал. Особливістю Софіївської лікарні, в порівнянні з іншими медичними закладами 19-го століття, також було те, що вона мала власну каналізацію. А от водонапірна башта була частиною складної системи лікарняного водопостачання. Час її зведення точно невідомий, приблизно він сягає рубежу 19-го – початку 20-го століть. Незважаючи на те, що башта давно не діє, вона є досить цікавою пам'яткою для Сміли, при чому не лише у зв'язку з усіма вище викладеними обставинами, але й у зв'язку з тим, що з часом вона зрівної, за своїм вертикальним положенням будівлі, перетворилася в нахилену. Проте це ще не все. Якщо уважно придивитися, то можна побачити, що на нижні поверхи башти пізніше був добудований ще один поверх, який стоїть рівно. Таким чином смілянська башта за своїм становищем та частково історією зведення дійсно схожа на італійську Пізанську вежу.

В селі Плєскачівці незабаром відкриють унікальний музей стародавнього побуту та народних ремесел. Нині в будинку культури с. Плєскачівка тривають ремонтні роботи. На другому поверсі закладу в трьох кімнатах поряд з бібліотекою діятиме музей стародавнього побуту та народних ремесел. І хоч музей ще перебуває на стадії ремонтних робіт та підготовки, проте експонатів ініціатори і організатори музею назбирали вже досить багато. «Родзинка» музею

в тому, що він буде дійсно «живим», його експонати можна не тільки оглянути, а й спробувати власноруч попрацювати на них.

У стародавні часи гирло Тясмина впадало у Дніпро дець за 3 км. від Юрової гори. У 1190 році, йдучи на лови по Дніпру, Святослав із Рюриком минули Юрову гору і через 3 кілометри допливли до гирла Тясмина (район теперішньої Паланки). Частина дослідників вважають, що назва гори походить від праукраїнського слова «ЮР» із значенням «торг», «вир». Але є легенда про дітей князя Кулдіора: Юрія, Мотрону та Домну, які, начебто, тут мали будинок чи навіть замок. Про життя Юрія і Мотрони в народі ходить цікава легенда «Юрова гора стоїть біля самого Ірдинського болота, яке в ті часи було судноплавним рукавом Дніпра і от одного разу пішов Юрій з військом в похід проти половців по Дніпру. І побив їх. А щоб якось розважитись і відсвяткувати свою перемогу, звелів війську перевдягнутися в одяг чужинців і сам перевдягнувся. На кораблях попливли вони додому. Мотрона, побачивши, що «чужинці» підходять все ближче і ближче, звеліла подати їй лук і стрілу. І вистрелила Мотрона, і влучила в «ворожого хана». А згодом дізнавшись, що то не хан був, а її брат Юрій, постриглася в монашки і збудувала Мотронинський монастир в Холодному Яру». Граф-археолог О.О.Бобринський теж дотримувався цієї версії, бо писав у своїх працях: «Ліс, що вкриває більшу частину Юрової гори, чимось нагадує прадавній парк. Скрізь можна, помітити сліди алей та стежок, щодо місця знаходження замку, то його вказати неможливо.»

Сміла з цієї гори ніби на долоні. Висота її 206,3 м над рівнем моря. Покровський храм виблискує куполами, саме Юрова гора стала окрасою «Золотої підкови» Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смілянський район [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Файне місто Сміла [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://haidamac.org.ua/2010/03/smila/> .
3. Садибний парк Самойлова [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.landarchitecture.org.ua/doku.php/objects/smila_samoylov.

УДК 379.85(477.46)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗВЕНИГОРОДЩИНІ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Лазаренко Л.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету. Основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристських продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму. Першочергову увагу слід звернути на розвиток сільського (зеленого) туризму. Враховуючи складну економічну ситуацію, він не потребує значних капіталовкладень та передбачає використання інфраструктури сільської місцевості, сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах та добробуту населення Черкащини.

На Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу. 39 державних музеїв, 558 історико-культурних пам'яток, 358 мистецьких, 7169 археологічних пам'яток, 78 музеїв на громадських засадах, 141 музей при закладах освіти та 7 історико-культурних заповідників: Чигиринщина – історичне ядро української нації, центр українського державотворення заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині;

Шевченківський національний заповідник в м. Каневі; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів», заповідник трипільської культури в м. Тальному.

Славне козацьке минуле і значні історичні діячі регіону надихнули екскурсиводів Черкаської області на створення туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини» [1]. Деякі об'єкти цього маршруту знаходяться на Звенигородщині.

У селі Вільхівець Звенигородського району садиба-музей В.Чорновола, як і замок Шувалова, теж включена до числа туристичних об'єктів «Золотої Підкови Черкащини». Тут роботи по відбудові йшли швидко та жваво. Будівельники Катеринопільського СП «Агрошляхбуд» повністю демонтували стару хату, залишивши лише піч, і вже потім звели абсолютно новий будиночок. Окрім самої садиби реконструйовано хлів, гараж, пасіку. У дворі встановлено бюст колишнього лідера Руху. Спорудили на місці старої – новеньку криничку. Аби туристи змогли обійти хату з усіх боків, упорядковано доріжки, для відпочинку побудували новеньку альтанку. Криниця та альтанка виконані в однаковому стилістичному образі, трохи праворуч видно ще одну споруду такої ж техніки виконання.

Наступна краєзнавча зупинка – батьківщина Тараса Шевченка, яка об'єднує три села: Моринці, Керелівку (з 1929 року село носить назву Шевченкове) і Будище. Тур по Кобзаревій землі починається з відвідин літературно-меморіального музею у селі Шевченковому. Поет народився в селі Моринці і провів там своє дитинство. Поет присвятив значну частину своєї роботи цьому регіону [2].

В садибі батьків Тараса (де він прожив до 14 років) експонуються речі побуту: стіл і лава з батьківської хати, речі старшого брата Микити. Побут української хати відображено ще в одній експозиції. Наприклад, там ви можете побачити ткацький верстат. Він був не у кожній хаті, лише у заможних людей. Широко представлені документи й речі, які стосуються не стільки самого поета, скільки часу, у якому він жив. На місці, де колись стояла хата, нині стоїть пам'ятник юному босоногому Тарасу. А копія хати, з повністю збереженими розмірами, перенесена у глибину обійстя. Як і два століття тому, вона зустрічає гостей п'янкими пахощами сухого зілля і квітів, вишитими рушниками, старовинними іконами. Там і зона побуту (кухонний інвентар, піч, розписний полумисок), зона відпочинку (піч з другого

боку, колиска для немовляти, стіл, лави), зона для молитви (ікони та лампадка у кутку).

У саду, який спускається до копанки, – могила матері Тараса. Вона померла у сорокарічному віці. Катерина Бойко за любов до Григорія Шевченка пожертвувала своєю свободою і стала кріпачкою. У садибі подружжя Шевченків проживало з середини 1816 року. А до того мешкало в хаті маминого батька – поетового дідуса Якіма та в оселі, що стояла поруч, де й народився Тарас. Власником її був селянин Андрій Колесник (по вуличному Копій), який відзначався бунтівною вдачею і відбував ув'язнення. Хата в той час стояла порожньою, отож домовилися, що молоде подружжя перейде туди жити. Копій, який згодом утік з тюрми й переховувався в навколишніх місцях, проти того теж нібито нічого не мав. Але час від часу вночі навідувався до рідної домівки – поїсти, а то й просто сховатися. Отож дід Яким зібрав сімейну раду, на якій вирішили: скинутися грішми і за 200 карбованців асигнаціями придбати садибу, яка продавалася у сусідньому селі. Щоб краще пройнятися духом Кобзаря, можна оглянути за кількесот метрів і хату дядка Богородського, де малий Тарас навчався грамоти. Вона оригінальна, тому зберігається під спеціальним накриттям. У творчості Тараса Шевченка часто згадуються вітряки. Виявляється, у цьому краю, на відносно невеликій території, їх було декілька десятків. Зараз зберігся лише один – у селі Будище [3].

Далі можна побачити маєток, літню дачу Павла Енгельгарда, який приїжджав сюди з сім'єю аби відпочивати, полювати, набратися позитивної енергетики. У їхньому будинку, що стояв серед розкішного англійського парку, малий Тарас козачкував. До нашого часу в парку збереглися дуби, які називають Шевченковими. За переказами, в дуслі одного з них Тарас ховав свої малюнки. Існує така легенда, що село спочатку називалось чи Ходачки, чи Кодачки. На шляху до Лисянки Шевченко зупинився тут перепочити. Село було бідне і мале (хат з десяток). Селяни почали жалітися на своє тяжке життя. «Злидні заїдають нас», – хитали головами діди. Поет слухав. Чоло його хмурнішало. І йому захотілося вселити цим людям віру в щасливе прийдешнє. Прощаючись, він їм сказав: «Буде ще і на вашій вулиці свято». А слова «буде ще» сільські мешканці перенесли на назву села. На півдорозі між Керелівкою і Моринцями розкинулося іще одне сільце з дивною назвою Шампань. Як стверджують місцеві жителі, тут якийсь час стояв обоз французьких солдатів у 1812 році.

Наступний маршрут Моринці. Про назву села свідчать кілька легенд. Перша твердить, що село назвали Моринцями тому, що першими його жителями були переселенці від моря. Друга легенда говорить, що жителі села займалися збиранням меду диких бджіл, а для цього морили їх, від цього жителів називали морянами, а село – Моринцями. В третій легенді йдеться, що перші поселенці у дуже великій кількості вимерли від чуми, яку в народі того часу називали «мором». Село на туристів справляє досить приємне враження. Асфальтоване покриття, чистенькі вулички, чепурненькі будиночки та привітні місцеві жителі. [3].

Наявність таких туристичних об'єктів на Звенигородщині дозволяє назвати цей район осередком культурного туризму на Черкащині.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина туристична [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourcenter.ck.ua/>.
2. Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mi-cherkaschina.io.ua/s82943>.
3. Золота підкова Черкащини [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.batjkivshhyna-tarasa.com.ua/>.

УДК 477,53

ЕКСКУРСІЯ В УКРАЇНСЬКУ КУЛІНАРІЮ НА ПРИКЛАДІ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ ПОЛТАВЩИНИ

*Буравченко О.А., к філол н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Медведєв Г.В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Українська кухня – національна кулінарія, яка має свою давню історію та славиться різноманітністю, нараховує сотні рецептів: борщі й пампушки, паляниці й галушки, вареники й ковбаси, печені та

напої з фруктів і меду, відомі далеко за межами України. Деякі страви мають багатовікову історію, як-от, наприклад, український борщ.

Багато особливостей української кухні були зумовлені способом життя народу, переважна більшість якого займалась важкою хліборобською працею. Важка праця потребувала ситної, калорійної їжі. Тому для української кухні характерні страви багаті і на білки, і на жири, й на вуглеводи. Примхи ж національного характеру вимагали, аби ця їжа мала бути смачною. Тим-то для більшості страв характерний складний набір компонентів (так, у борщі їх нараховується до 20), а також комбінування декількох способів теплової обробки продуктів (смаження, варіння, тушкування, запікання). Така технологія обумовлює неповторні смакові якості, аромат і соковитість страв української кухні.

Кожному з етнографічних районів України властиві свої особливості кухні, зумовлені географічними умовами та традиціями.

Сформована в основному до кінця XVIII ст. полтавська кухня відзначалася різноманітністю і поживністю. Із надзвичайно широкою палітри страв того часу до наших днів дійшли не всі. Значна частина наїдків і напоїв відома чи маловідома лише за назвами, або зберігається в родовій пам'яті у вигляді смакових та запахових асоціацій. Залишаючись засобом задоволення життєвої потреби людей, їжа втратила важливу форму соціального спілкування, традиційну суспільну цінність, що несла в собі символічне навантаження. Передусім це стосується обрядової їжі, без якої колись не обходилися жодні свята чи важливі події людського буття, пов'язані з народженням, весіллям і похоронами. Страви, які колись були виключно святковими, тепер готують і в будень. Релігійно-магічна символіка обрядової їжі послабилася чи втратилась. Разом із асортиментом повсякденних і обрядових страв відійшли в минуле звичаї, пов'язані з приготуванням та споживанням їжі, харчові обмеження, заборони й переваги. Водночас деякі страви, в назвах яких є прикметник «полтавські», – борщі, галушки, січеники – ввійшли в меню міжнародної кухні, чимало рецептів зафіксовано в численних довідниках і посібниках для кулінарів. Перелік традиційних страв полтавської кухні налічує більше сотні назв.

Різноманітні продукти поєднувалися в численних комбінаціях і піддавалися різним кулінарним способам оброблення. Це надало їм неповторного смаку та властивостей. За часом уживання та престижністю їжа поділялася на щоденну та святкову.

Повсякденні страви склалися з доступних для родини компонентів харчування. У святкові дні кожна сім'я прагнула приготувати більш різноманітне меню. Бідні й багаті споживали однакову їжу, але вона різнилася за рівнем калорійності. Кухня заможної частини населення містила більше білкових складових – м'яса, риби, жирів, набілів із молочних продуктів. Помітно, що в давніші часи люди виявляли більшу схильність до м'ясних, рибних і овочевих страв, ніж до хліба. З утвердженням християнства на меню стали впливати церковні приписи: близько половини календарного року припадало на пости, коли заборонялося споживати їжу тваринного походження. Взагалі навколо процесу харчування існувало багато правил поведінки, звичаїв і забобонів.

Харчувалися три-чотири рази на день. Зазвичай на сніданок готували каші. Обід майже завжди складався з борщу. Полуденок (підвечірок) проходив на сухом'ятку: хліб, сало, огірок, часник, хліб із молоком чи з фруктами. На вечерю подавали рідку гарячу страву: куліш, юшку, лемішку, галушки, локшину, затірку. На весні споживали свіжу зелень, улітку – свіжу городину, восени й узимку – квашені овочі й сушені фрукти. Взимку споживали і найбільшу кількість м'ясних страв, віддаючи перевагу свинині. Найбільший достаток тримався на столах у період зимових свят. Найбільш повноцінно харчувалися під час косовиці та жнив.

Готували рівно стільки, щоб з'їсти за один раз – залишати їжу на другий день не годилося. Куховарили й подавали на стіл виключно жінки. Для обіду вся сім'я збиралася до купи, і в кожного за столом було своє, чітко визначене місце. Їли разом із спільної великої миски дерев'яними ложками. За столом поводитися чемно, дотримуючись чистоти й тиші.

За змістом основного продукту щоденна їжа поділялася на страви з рослинної сировини (борошняні, круп'яні, овочеві, фруктові) і страви з продуктів тваринного походження (м'ясні, молочні, рибні).

Із борошняних страв чільне місце посідав хліб: «Хліб – усьому голова». Протягом віків у народі виробилося ставлення до хліба як до священного предмета. Про нього не можна було вживати поганих слів, ображати. Поступово утилітарна функція хліба відійшла на другий план, а пріоритетною стала знакова, символічна. Хліб із їстівного виробу перетворився на один із найважливіших атрибутів національної обрядовості. Хліб на Полтавщині пекли жінки, як

правило, раз на тиждень, переважно з житнього борошна з гречаними домішками, на заквасці з хмелю, до якої додавали шматок тіста від попередньої випічки. Пекли хліб у добре випаленій печі, на поду (черені), підкладаючи під хлібини сушене капустияне листя. У випадку неумілості господині виходив глевтяк – погано пропечений м'якуш хліба, непридатний для вживання. Приготувати неякісний хліб було найбільшим соромом для жінки. Споживали хліб, як правило, разом із рідкими стравами, салом, овочами, фруктами, ягодами, доїдаючи до крихти. Шматки черствого хліба різали на скибки та висушували в печі на сухарі. У такому вигляді хліб зберігався дуже довго. Сухарі використовували також для приготування квасу і сирівцю. Із сухарів, розмочених у воді, квасі, сирівці, готували найпростішу народну страву – тетерю. Пуста, тобто приготовлена лише на солоній воді, тетеря була ознакою крайньої бідності. Як приправи до борщів та юшок готували потапці – підсмажений або підсушений хліб на зразок грінок. Якщо хліба не вистачало до наступної випічки, з тіста робили його замітники – борошняні коржі й гречані перепічки (стовпці).

Іншими популярними виробами з тіста були невеличкі булочки – борошняні пампушки й гречані пампухи, а особливо – великі печені й смажені пироги та менші пиріжки, наповнені різною начинкою. Давньою народною стравою були пундики – смажені на олії невеликі коржики. Пізніше їх почали готувати як солодку страву у вигляді маленьких булочок.

Із житнього та гречаного борошна готували також багато варених страв: затірку, лемішку, квашу, локшину, вареники та особливо популярні на Полтавщині галушки.

Своєрідним символом і характерною ознакою полтавської кухні є галушки. За легендою, своєю популярністю полтавські галушки завдячують епізоду часів Північної війни початку XVIII ст., коли за лічені години цією стравою була нагодована вся російська армія [1].

Із круп'яних виробів у харчовому раціоні чільне місце посідали поживні каші – з проса (пшоняна), гречки, ячменю (зубці, путря), вівса. Їх варили накруто (на воді) або нарідко (на молоці), мастили олією чи салом або ж їли з молоком. Улюбленою стравою козаків та посполитих був куліш – густий суп, зварений із пшона чи гречки. Широко розповсюдженою в козацькому та селянському середовищі була нині забута страва на зразок кулешу під назвою рябло (можливо, за аналогією до сіро-рудих домашніх собак). Популярністю

користувався також кулешик – рідко розтерта каша з гороху чи квасолі, заправлена смаженим салом із цибулею та часником.

З овочевих страв споживали насамперед червоні буряки – як самостійну страву, в поєднанні з іншими овочами та для приготування напоїв. Буряки були основною сировиною для приготування борщу. Чільне місце в кухні посідали огірки, які вживалися свіжими, квашеними, солоними, маринованими, включалися до складу холодних борщів, салатів. Найсмачнішими вважалися ніжинські огірки. Віддавна смакували капустою, яку вживали сировою і переробленою (квашеною). Капуста використовувалася в борщах, салатах, для приготування рідкої страви – капустянку, начинки пиріжків і вареників. Багато споживали редьки – у вигляді салатів, у поєднанні з іншими овочами, печеною. Олія широко використовувалася для смаження м'ясних і овочевих страв, засмажок і підлив.

Багато зі страв української кулінарії набуло етнічної символіки, яка визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних в систему етнічної історії. Вони розумілися ними і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Традиційні страви полтавської кухні [Електронний ресурс] – режим доступу: http://ebooktime.net/book_282_glava_5_1.2._82.html.
2. Блюда української кухні здобули собі заслужену славу у всьому світі [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://vsadu.kiev.ua/pro-ukrajinsku-kuxnyu/blyuda-ukrajinskoji-kuxni-zdobuly-sobi-zasluzhenu-slavu-u-vsomu-sviti/>.
3. Кухні народів миру [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://vsadu.kiev.ua/pro-ukrajinsku-kuxnyu/kuxni-narodiv-myru/>.
4. Українська кухня [Електронний ресурс] – режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F.
5. Традиційні страви [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://traditions.org.ua/kukhnia/tradytsiini-stravy>.

УДК 379.85:640.41

НЕТРАДИЦІЙНІ ГОТЕЛІ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму

Паламар А.П., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У наш час існує безліч різноманітних готелів – як за якістю обслуговування, так і за якістю оформлення. Зараз споживачу часто мало просто кімнати з ліжком, і тому господарі готелів намагаються кожен раз створити щось неповторне, що не лише б привернуло до себе увагу, а, можливо, стало б візитною карткою свого міста. Головною atrakцією цих готелів стає їх дизайнерське оформлення, неповторність ідей та неперевершене виконання.

Наприклад, готель «Water Discus» в Дубаї представлений двома рівнями – підводним і надводним. Обидва рівні з'єднані між собою вертикальними опорами, що містять ліфти і сходи. Головною особливістю конструкції є підвищена безпека навіть в найсуворіших погодних умовах, включаючи цунамі. Верхні диски розташовані досить високо, а нижні опущені під воду на 10 метрів. На нижньому рівні спроектовано 21 номер, центр дайвінгу та бар. Зверху передбачений вертолітний майданчик і розташований відкритий басейн. Підводна частина дозволить гостям готелю милуватися прохолодними глибинами океану в максимально теплому кліматі.

«Warwick Ibah Luxury Villas & Spa» – це розкішний готель на острові Балі в Індонезії. Він представлений 17 просторими віллами і люксами з унікальним дизайном, що відображає історичну спадщину, прихованими в кокосовим гаю і пишними тропічними садами з жасминовими деревами. Автентичний балійській стиль уособлюють величні склепіння, дерев'яна підлога та двері ручної роботи. Великі тераси прикрашають комфортабельні дивани, пропонуючи ідеальне місце для відпочинку і насолоди навколишньою природою.

«The Grand Daddy Hotel» в Кейптауні – 4-зірковий готель з 26 номерами відповідає найвищим вимогам до якості проживання. На даху готелю замість пентхауса розмістився цілий трейлерний парк.

У кожному з семи трейлерів обладнаний комфортабельний номер, присвячений конкретній темі. Наприклад, у номері Джона Леннона і Йоко Оно, пофарбованому в білий колір, посередині стоїть величезне ліжко, що нагадує про постільний страйк знаменитої пари. Ще в одному трейлері створена кімната з казки про трьох ведмедів – з абсолютно казковими меблями і старомодними шпалерами у квіточку.

Чотириохвірковий готель «V8» в Штутгарті припадає до смаку автомобільним ентузіастам. Його номери декоровані модними деталями та оригінальними запчастинами від найвідоміших моделей автомобілів. Тут є і Кадилаки 70-х, і автомийка Мерседес Бенц, Морріс Майнор і багато іншого. У готелі 34 номери. Сам готель розташований в реконструйованому будинку старого аеропорту. Ціни на тематичні номери починаються від 175 євро.

У Болівії, недалеко від соляних копалень Salar de Uyuni, знаходиться унікальний готель «Hotel de Sal Playa» – готель, побудований із солі. Стіни та покрівля будівлі викладені з соляних блоків на розчині, що також складається з солі, розведеної у воді. Єдиний недолік споруди полягає в тому, що після тривалих дощів конструкцію доводиться підсилювати новими блоками. У «Соляному готелі» майже все складається з солі – стільці, столи, ліжка і частина решти меблів. Підлога готелю покрита соляними гранулами. Власник готелю до постояльців має лише одне наполегливе прохання – не лизати стіни.

Розташований всього в 10 хвилинах від центру Квебеку, Канада, «Hotel de Glace» – це одна з обов'язкових пам'яток зимового міста. Готель відкрився в 2001 році і з тих пір його відвідало більш мільйона людей. Величезні крижані печери прикрашені красивими скульптурами, а переночувати вам запропонують у спальних мішках. Вартість проживання в «Hotel de Glace» стартує від \$ 219 з людини на добу. Більше 500 тон льоду та 15,000 снігу було потрібно, щоб побудувати цей унікальний готель, єдиний у своєму роді в Північній Америці. Щороку «Hotel de Glace» повністю перетворюється, і нові крижані скульптури привертають нових туристів. Усі меблі в готелі виконані з льоду, але ліжка досить зручні для сну. На крижану підставу поміщена дерев'яна база, поверх якої укладають матрац. Спальні мішки та камін зігріють вас вночі. А в Ice Bar вам запропонують дивовижні зігріваючі коктейлі в склянках з льоду.

«9h» – готель-капсула в Кіото, який пропонує розкіш у мінімумі життєвого простору. Постояльці цього готелю сплять не на ліжках у кімнатах, а в спеціальних капсулах-хабах. У них достатньо місця для розміщення лише однієї людини. Назва готелю означає 9:00. За задумом авторів ідеї, людина витрачає годину на душ, 7 годин на сон і 1 на відпочинок – всього виходить 9 годин. Кожному постояльцеві працівники готелю видають пляшку питної води, рушник і зубну щітку. Проживання в такому готелі обходиться у 80 доларів. Перший готель 9h в 9 поверхів був відкритий в Кіото в грудні 2009 року.

«Controversy Tram Inn» знаходиться в Голландії недалеко від Амстердама. Готель складається з чотирьох номерів, розміщених у трамвайних вагонах. Номери стилізовані відповідно французькими, американськими, англійськими та італійськими елементами, також є кафетерій в американському ретро-стилі 50-х років. Гостям пропонують на вибір італійську, англійську або французьку кухню. Власники готелю живуть по сусідству, в переобладнаному двоповерховому лондонському автобусі. Навколо готелю – цілий музей старовинного транспорту.

Європейські казки надихнули команду дизайнерів Moschino на чолі з Россель Джардіні на створення казкового – у буквальному розумінні – готелю «Maison Moschino» (Мілан, Італія). Кімнати не мають тут порядкових номерів, їх замінюють казкові назви: «Аліса в Країні чудес», «Червона Шапочка», «Спляча красуня», «Таємничий ліс», «Світ тіней», «Хмари-мандрівники» і так далі. У кімнаті Аліси, наприклад, столи-чашки і подушки-тістечка; в номері «Червона Шапочка» на ліжку розташувався м'який вовк, розроблений дизайнерами Moschino. В готелі втілена пристрасть Moschino до сюрреалізму. До того ж, готель розташовується в будівлі колишньої залізничної станції 1840-х років, що також додає йому неповторну чарівність минулого.

Такі незвичайні готелі слугують не лише місцем проживання, а й стають туристичною атракцією, спонукаючи людей не оминати їх та приносячи прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Топ 10 самых необычных гостиниц мира [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://topclub.ua/blog/news/top-10-samyh-neobychnyh-gostinic-mira>

2. Необычные отели, рейтинги, фото [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://asio.ru/news/41/top10-samyh-neobychnyh-oteley-mira>
3. Топ-10 самых необычных и неожиданных отелей мира [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kurs.ru/articles/14593/top-10-samyh-neobychnyh-i-neozhidannyh-oteley-mira>
4. Самые необычные отели мира [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146723697-samye-neobychnye-oteli-mira.html>

СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ КУХНІ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Базилевська В.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, який не слід забувати [1]. Серед слов'янських кухонь українська користується широкою популярністю. Вона давно набула поширення далеко за межами України, а деякі блюда української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли до меню міжнародної кухні.

Українська національна кухня склалася досить пізно в основному до початку – середини XVIII ст, а остаточно – на початок XIX ст. Доти її насилу можна було відмежувати від родинних їй польської і білоруської кухонь. Це пояснюється тривалістю і складністю процесу формування української нації і української держави [1]. Пізніше формування української кухні зумовило цілий ряд її особливостей.

По-перше, вона була створена на базі елементів кулінарної культури, які вже склалися в кожній з регіональних частин України. По-друге, не дивлячись на те, що ці елементи були вельми різноманітні, унаслідок величезності території, що розкинулася від Карпат та Приазов'я, і від Прип'яті до Чорного моря, відмінності природних умов та історичного розвитку окремих частин її, сумісного проживання безлічі народів (росіян, білорусів, татар, ногайців, угорців, німців, молдаван, турок, греків), українська кухня виявилася

на рідкість цілісною, навіть дещо однобічною, як за добором характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки [2]. По-третє, до національної української кухні не увійшли традиції староруської кухні, зв'язок із якою був втрачений після монголо-татарського навали. Це відрізняє українську кухню від російської і білоруської, де давні традиції, хоча і видозмінювалися, проте зберігалися протягом багатьох століть.

В той же час українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми не лише німецької та угорської кухонь, а й ще татарської та турецької, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів в перегартованому маслі, що властиве тюркським кухням, було перетворено на українське «смаження» (тобто пасерування овочів, що йдуть у борщі, або у другі блюда), що, наприклад, абсолютно не властиво російській кухні.

Пельменеподібна страва турецької кухні «дюш-вара» перетворилася на українські вареники, а потім на вареники з характерними національними наповнювачами – вишнями, сиром, цибулею, шкварками. З німецької кухні було запозичене дроблення продуктів, що знайшло конкретне вираження в різних українських «січениках» – котлетоподібних блюдах із фаршу (січених, роздроблених м'яса, яєць, моркви, капусти, грибів і т. п.).

Що ж до харчової сировини, то вона відбиралася для української кухні по контрасту із східними кухнями. Так, наприклад, в піку «бусурманам», українське козацтво почало культивувати в XVI-XVIII ст. вживання свинячого сала. В той же час вживання яловичини, поширене серед російського населення, було незначним серед українців, оскільки воли на Україні були тягловою худобою, і їх м'ясо було менш смачним та жорсткішим в порівнянні зі свинячим, але певною мірою вважалось ще не цілком чистим [3].

Одночасно набули поширення деякі іноземні продукти, наприклад рослинна олія. Вона вважалася більш коштовною за коров'яче масло, оскільки походило з Греції, країни, з якою українські землі були пов'язані релігійними узами. В той же час баклажани, що уживалися в турецькій кухні та прекрасно визрівали в умовах Півдня України, не знаходили вживання в українських національних стравах, як «бусурманські» страви.

Своєрідність національної української кухні виражається, по-перше, в переважному використанні таких продуктів, як свинина,

сало, буряк, пшеничне борошно і деяких інших. По-друге, в таких особливостях технології приготування їжі, як комбінована теплова обробка великої кількості компонентів страви, на тлі одного головного і визначаючого, чому класичним прикладом служить борщ, де до буряка додають ще два десятки компонентів, які не пригнічують буряковий смак, а навпаки лише відтіняють і розвивають його [4].

Улюбленим продуктом, що найбільш вживається, служить свиняче сало, як у вигляді самостійної страви, головним чином в обсмаженому вигляді, у вигляді так званих шкварок, так і у вигляді всілякої приправи та жирової основи найрізноманітніших блюд. Таке ставлення до свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян і угорців, та сусідів українців – білорусів. Сало не лише їдять сирим, солоним, вареним, копченим і смаженим, на ньому не лише готують, їм не лише шпигують всяке несвиняче м'ясо, де сало відсутнє, але і використовують його навіть в солодких блюдах, поєднуючи з цукром або патокою. Наприклад, такий масовий кондитерський виріб, як вергуни, смажать, а точніше обварюють, або пряхать у салі.

Українській кухні властиво і не менш рясне використання яєць, які служать не лише і не стільки для приготування самостійного блюда – різного роду «яечень», скільки для таких же неодмінних, як і сало, добавок в борошняні, борошняно-яєчні і яєчно-фруктові (солодкі) страви.

Дуже характерним для української кухні є велика кількість борошняних виробів, улюбленим видом тіста є прісне – просте прісне, прісне полувитяжне, заварне прісне, прісне здобне із використанням соди як розпушувача, а для кондитерських страв – переважно пісочним. Національними блюдами є вироби з простого бездріжджового тіста: вареники, галушки, шуліки, лемішки, гречаники, коржі і новіші за часом кондитерські вироби вергуни і стовбиці. У борошняних блюдах майже виключно використовується пшеничне борошно, рідше – гречане у поєднанні з пшеничним, а з круп популярністю користується пшоно, а також рис (між іншим рис під назвою «сарацинське пшоно» – спотворений сарацин, тобто турецьке, арабське пшоно, – вживається в українській кухні з XIV ст. і занесено в неї із заходу, через угорців, звідси зрозуміло і західна його назва «сарацин») [5].

Поряд з борошняними виробами важлива роль відводиться овочам. Їх вживають у вигляді гарнірів до жирної м'ясної їжі, або подають як самостійні страви з салом. З овочів на першому місці

стоїть, звичайно, буряк, який можна вважати національним овочем і який вживають не лише в свіжому, але і в квашеному вигляді. Так, із квашеного буряка готують борщі з осені до весни, тобто велику частину року. Для української кухні характерне також вживання бобів – бобів, чечевиці і особливо квасолі (але лише не в стручках). Боби широко використовуються як добавки до інших овочів.

З інших овочевих і рослинних культур, що віддаються перевага, слід назвати моркву, гарбуз, кукурудзу, картоплю і помідори. Кукурудза, як і квасоля, частіше грає роль добавок. Вона набула поширення в українській кухні вже в XVIII ст., особливо в Південній і Південно-західній Україні. З XVIII ст. почалося і проникнення на Україну картоплі, яка, проте, не придбала тут самостійного значення, як в Білорусії, і подібно до інших овочевих культур почала використовуватися в якості хоча і важливої, але однієї із багатьох інших «приправ» (тобто гарнірів) до других блюд. Картопля у вигляді пюре знайшла собі широке вживання при додаванні до пюреобразних квасолі, моркві, сиру, яблукам, маку. Крім того, картопля є хорошим поглиначем сала в других блюдах і сировиною для здобуття крохмалю, використовуюваного для приготування солодких блюд, особливо рідких фруктових киселів і кондитерських виробів [5].

Хоча українська кухня майже остаточно склалася вже в XVIII ст., два таких характерних для неї рослинних продукти, як помідори і соняшникова олія, без яких не можна уявити собі сучасний український стіл, увійшли до широкого вживання і зробили помітний вплив на меню лише у XIX ст. Треба сказати, що рослинні олії – різні олії – застосовувалися в українській кухні поряд з тваринним жиром (свинячим салом) з давнини, та все ж соняшникова олія отримала поширення лише в останньому столітті, причому майже витіснила всі останні рослинні олії. Вона вживається нині в двох видах: масло гарячого жиму, з сильним, своєрідним, улюбленим українцями запахом смаженого насіння, і холодного жиму, найбільш відоме за межами України [6]. Масло гарячого жиму йде зазвичай в холодні страви – салати, вінегрети, масло холодного жиму частіше уживається для смаження, пряження, тобто для приготування на ньому інших гарячих страв.

З прянощів і приправ використовуються переважно цибуля, часник, кріп, тмин, аніс, м'ята, любисток, дудник, червоний перець. З прянощів, що завезли, – лавровий аркуш, чорний перець і кориця

(для солодких блюд). Велику роль як приправа до м'ясних, холодних і овочевих блюд грає оцет, яким, проте, нерідко зловживають [7].

З фруктів і ягід, улюблених на Україні моченими, свіжими, сушеними і копчено-в'яленими, національними можна рахувати вишню, сливу, грушу, смородину, кавун і у меншій мірі яблука і малину [7].

Поряд з фруктами сучасна українська кухня надзвичайно рясно використовує цукор і патоку і в чистому вигляді і у вигляді складових частин узварів, варень і особливо повидла і кондитерських виробів.

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня в значній мірі регіональна. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні, буковинської, угорської, гуцульської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центру Правобережжя. Популярний на Україні борщ має масу різновидів, практично в кожній області його готують за своїм особливим рецептом [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Клиновецька З. С. Страви й напитки на Україні / З.С. Клиновецька. – К: – 1913. – С.1-3,178.
2. Артюх Л.Ф. Українська народна кулінарія. Іст.-етногр. дослідження. / Артюх Л.Ф. – Київ, – 1977. – С. 221.
3. Маркевич Н.А. Обычаи, поверья, кухня и напитки малороссиян. / Маркевич Н.А. – Київ – 1860. – С. 13
4. Українська минувшина. [Ілюстрований етнографічний довідник]. – Київ: «Либідь», – 1994. – С. 45 – 48.
5. О. Воропай. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. / О. \ Воропай. – К: «Оберіг». – 1991. – 187 с.
6. Українські страви. [2-ге вид. Державне видавництво технічної літератури УРСР] – Київ, – 1960. – 298 с.
7. Скрипник Г.А. Традиційні уявлення і вірування українців // Рад. школа, 1991. – №3.

УДК 640.41(477)

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Моргунова Є.В., студентка 1 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Туризм – одна із найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні декілька десятиріч має стабільні темпи зростання та не зазнає коливань попиту. Туризм вважається одним із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку. На нинішній стадії туризм є частиною стилю життя більш ніж третини людства, а участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя.

Нині основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство, адже саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Окрім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавленості туристів. Тому ця сфера є дуже важливим сегментом туристичної галузі. Важливим чинником розвитку туризму є якість обслуговування туристів в готелях [2].

На сьогоднішній день Україна має всі шанси, щоб стати однією з розвинутих туристичних держав Європи або навіть світу. Саме туристичний бізнес здатний подолати розбіжності в розвитку окремих регіонів країни, які значно спостерігаються останнім часом. Найбільш негативним являється те, що саме готельне господарство не відповідає сучасним світовим стандартам.

Готельне господарство являє собою галузь економіки, розвиток якої забезпечує значні бюджетні надходження, сприяє підвищенню зайнятості населення, а також зростанню рейтингу держави та її окремих міст у світовому господарстві [1].

На сьогоднішній день постає ряд проблем, які потребують негайного вирішення. Зокрема, недостатня кількість готелів

порівнюючи з показниками інших туристичних держав. А також ті готелі, які існують, потребують вагомих капіталовкладень на реконструкцію, також значно завищені ціни на проживання, хоча в Європі в готелях аналогічного рівня вартість проживання в декілька разів нижча.

Інша проблема, з якою можна зустрітись це – неспроможність забезпечити високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. В значній мірі такий стан пов'язаний з відсутністю сучасних стандартів з управління якістю готельних послуг.

Однією з значних проблем готельних підприємств є нестача та неякісний рівень підготовки кадрів. Нині в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують близько 6500 спеціалістів для області туризму та готельного господарства. Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів.

Для вирішення цих проблем Україна має подолати такі питання:

- будівництво нових високоякісних готелів, які будуть відповідати сучасним стандартам;
- необхідність реконструкції існуючих готелів;
- автоматизація готельних послуг;
- підвищення рівня професійності працівників готелів;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу [3].

Для вдосконалення регулювання розвитку готельного господарства як на рівні регіонів, так і загалом в країні, рекомендують здійснювати аналіз готелів за ширшою, комплексною системою показників.

Висока якість обслуговування – основа конкурентоспроможності готельного господарства. Для цього необхідним є забезпечення постійного навчання персоналу культурі поведінки та світовим стандартам обслуговування. Важливо забезпечити поінформованість персоналу, як одну з умов залучення прибутку. Важливо створити чіткі стандарти поведінки, що базуються на культурі та моральних вимогах до персоналу, які повинні бути зафіксовані в інформації, розміщеній в номерах та в «Пам'ятці службовця».

Актуальним є оволодіння працівниками готелів іноземними мовами, психологією, етикою спілкування і поведінки. Це потребує підготовки фахівців для готельного бізнесу в провідних навчальних закладах країни, бажано зі стажуванням за кордоном. Важливим

ефективним механізмом управління готелем є впровадження і використання комп'ютерної техніки і технологій, зокрема міжнародних, національних і корпоративних автоматизованих систем бронювання готельних послуг [2].

Проблему створення інфраструктури гостинності з сучасним рівнем комфорту, зокрема для приймання ділових туристів, можна вирішити шляхом створення національних готельних союзів із поступовим їх входженням у міжнародні готельні корпорації. Доцільним є широке запровадження франчайзингу. Поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності необхідно пов'язувати зі створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм – міжнародних готельних ланцюгів.

Отже, український ринок готельних послуг є перспективним. Одночасно спостерігаємо проблеми, як на рівні держави, так і на рівні кожного конкретного готельного комплексу. За зваженого підходу та впровадження моніторингової системи для взаємного інформування, вони можуть бути істотно подолані. Це забезпечить Україні високий міжнародний імідж як туристичної європейської країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібн. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца. – К. : Вид-во «Ліра-К», 2007. – 320 с.
2. Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до Євро – 2012 [Електронне джерело] – Режим доступу : <http://niss.lviv.ua>.
3. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні // Вісник Львівського університету. – Сер. Географічна. – 2007. – Вип. 34. – С. 184-187.

ДЕСЯТКА НАЙКРАЩИХ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНИ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Пономаренко Д.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Щороку в Україні обирають 10-ку найкращих ресторанів. Багато експертів та кухарів оцінюють роботу закладів громадського харчування. Стосовно критеріїв, яких дотримуються ресторани у 95% – це подання страв згідно із замовленням, чистота у приміщеннях, чистий посуд та прибори, привабливий зовнішній вигляд десерту, а також ненав'язлива присутність офіціантів.

Рада з питань туризму та курортів спільно з Асоціацією кулінарів України визначили 100 найкращих ресторанів України. Відзначимо десятку найкращих з них. На першому місці «Buddha-bar» – популярний заклад міста Києва. Заснований в 2008 році. Взагалі мережа «Buddha-bar» заснована у 1996 році. Сьогодні ці заклади існують у Парижі, Бейруті, Дубаї, Каїрі, Нью-Йорку, Празі. З 2008 року – і у Києві: ресторан у трьох рівнях, який складається з основного залу, лаунж-бару та VIP-лаунжу. У закладі значну увагу приділяють інтер'єру – меблі, посуд, люстри і навіть раковини у ванній кімнаті створено за спецзамовленням. Статуя Будди заввишки 8 метрів важить майже півтори тони. Кухня ф'южн-азія, яку сповідують у ресторані, поєднує тайську, японську і каліфорнійську кухні та продукти, соуси і спеції з різних куточків світу [1].

На другому місці ресторан «La Veranda», в Одесі. Тут відчуваєш себе невимушено і легко, як на півдні Франції чи у невеличкому містечку Італії. Перед рестораном – лавочки, дерева і куші, багато квітів і навіть невеличкий фонтан. Інформація про страви і ціни написана на європейський лад на чорних дошках при вході. Також при вході у заклад на великому «столі достатку» знаходяться оливки і маслини у бутлях, лимони, свіжоспечений хліб, безліч пляшок з оливковою олією та бальзамічним оцтом.

На третьому місці «Leo club», в Києві. Заснований в 2007 році. За фотографією кінця 30-их років архітекторам вдалося відтворити відомий у ті часи заклад «Рів'єра». Тепер це «Leo club». Родзинкою

закладу є професійне устаткування, яке дозволяє використовувати низькотемпературний режим для приготування гарячих страв.

На четвертому місці ресторан «Велюр», заснований в 2005 році. Ресторан у центрі Києва. Як говорять про цей заклад у його стінах? «Пафосний, але ненав'язливий». Між іншим, у ресторані подають чорні, білі і сірі трюфелі у свіжому вигляді. Три рази на тиждень сюди ексклюзивно доставляють літаком живу рибу, морепродукти, устриці, клешні далекосхідного краба та живих лобстерів. Досвідчений персонал (середній стаж офіціанта у ресторані – 9 років). Тут працює один з найкращих сомельє України. Родзинка закладу: увесь обслуговуючий персонал працює виключно у білих рукавичках, які перевдягає кожні 2 години [1].

На п'ятому місці ресторан «Конкорд», заснований в 1998. Один з перших трендових ресторанів Києва. Дизайн інтер'єру виконаний у еkleктичному стилі, але, за ствердженням співробітників закладу, «ресторан втілює правильну консервативність». Серед кольорів оформлення переважає білий, який надає інтер'єру повітряність і невагомість. Цей ефект посилюється місцеположенням – ресторан знаходиться на 8-му поверсі. З літньої тераси відкривається неперевершений краєвид на центр міста. Креативна кухня «Конкорду» поєднує французьку і елементи східної кухонь та новітні кулінарні технології.

На шостому місці «Ліпській Особняк», в Києві. Заснований в 2002 році. Інтер'єр двохповерхового ресторану поєднує у собі різні архітектурні стилі. Тут домінують дерево і золото. Зал-вітальня виконаний у стилі Вікторіанської епохи, у галереї представлена колекція антикварних витворів мистецтва. Камін в одноіменному залі працює у холодну пору року. У закладі є кімната для курців з м'якими диванами і літня тераса з фонтаном. Кухня ресторану – це рецепти 18-19 ст. у поєднанні з сучасними кулінарними технологіями.

На сьомому місці «Маріо», заснований в 2004 році. Ресторан розташований в особняку 19 століття. При вході у заклад встановлено величезний акваріум з омарами, лангустами і крабами. Заклад розташований неподалік від ботанічного саду. Це місцезнаходження, незважаючи на центральну частину міста, створює атмосферу замиської прохолоди для тих відвідувачів, які надають перевагу літньому майданчику «Маріо».

На восьмому місці «Монако», заснований в 2007 році в Києві. Пейзажна алея здавна була і є одним з найулюбленіших місць відпочинку киян. Достатньо вийти з галасливої Великої Житомирської і повернути у бік алеї, як ви опинитеся біля ресторану «Монако». Простора двоповерхова будівля поєднує у собі чотири тематичні зали і велику літню терасу з видом на Пейзажну алею і Андріївську церкву. Фонтани, іспанський мармур, ексклюзивні вітражі, червоне дерево – елементи оформлення екстер'єру та інтер'єру ресторану. Доставка продуктів з Франції здійснюється двічі на тиждень.

На дев'ятому місці «Репортеръ», в Дніпропетровську. Заснований в 2003 році. Ресторан можна сміливо назвати візитівкою Дніпропетровська, принаймні його гастрономічної частини. Величезний ресторанний комплекс займає 3 поверхи і підвал. Тут є майже все: паб, кав'ярня, ресторан. Незважаючи на «класичне» у нашому розумінні європейське меню, тут можна знайти несподівані рішення місцевого шефа, які можна назвати скоріше традиційними, ніж експериментальними. Просторі приміщення не позбавляють ресторан затишку [2].

На десятому місці «Стейкхаус М'ясо і вино» в Одесі. Заснований в 1998 році. З просторої, світлої веранди ресторану відкривається краєвид на головну вулицю міста – Дерибасовську. За 11 років існування ресторан зарекомендував себе як заклад з професійним підходом до м'яса і вина, і став одним з центрів відпочинку активної одеської публіки. Атмосфера ресторану природня і проста. Співзвуччя м'яких сірих напівтонів поєднується з сильними акцентами білого, чорного і червоного кольорів. Особливий акцент у ресторані зроблено на підході до м'яса і способах його приготування. Усі м'ясні страви готують у хоспері, на натуральному вугіллі, що дозволяє зберегти унікальний смак м'яса, засмаженого на «живому» вогні, його соковитість, вітамінний і мінеральний склад.

Сьогодні багато ресторанів прагнуть стати кращими в рейтингу «10-тки найкращих ресторанів України», але не всім вдається цього досягнути. Іноді, буває і заклад досить гарний, але з обслуговуванням проблеми. Тому організатори подібних оцінювань прагнуть показати власникам ресторанів найкращі заклади, та всі плюси і мінуси, щоб інші також могли досягнути цієї мети.

ЛІТЕРАТУРА

1. ТОП-10 найкращих ресторанів України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kava.lviv.ua>
2. Ресторан Репортеръ – у сотні найкращих ресторанів України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://karpaty.nezabarom.ua>

УДК 379.85 (477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму
Руденко Н.К., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Статистика переконливо засвідчує, що сьогодні туризм у всьому світі є однією з найбільш високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах постійно й динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем.

Ще у минулому столітті відбулася справжня туристична революція, яка, на думку фахівців, такою ж мірою є творча і важлива, як і індустріальна революція, що почалася двома століттями раніше. Справжній вибух туризму в світі спричинили три глобальні чинники: зростання купівельної спроможності; збільшення вільного часу завдяки регулюванню з боку соціального законодавства на користь працюючих.

Щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних подорожей (стійкою є тенденція до збільшення їхньої кількості), понад 52% з яких – у межах Європи. Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14%. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% їхнього економічного зростання. Кількість робочих місць у туристичній індустрії країн ЄС становить близько 12% від загальної чисельності зайнятих [1, 2].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені [3].

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природний та історико-культурний потенціал нашої держави [4].

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 [5].

Про особливе значення туристичної галузі свідчить і той факт, що Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» (від 21 лютого 2007 р. № 136) 2008 рік було оголошено Роком туризму і курортів. Метою цих заходів було, зокрема, створення належних умов для розвитку сфери туризму і діяльності курортів, першочергового стимулювання в'їзного та внутрішнього туризму, розбудови сучасної туристичної інфраструктури [2,3]

Протягом 2011 року одним з пріоритетів для органів влади стала розробка проектів нормативно-правових актів, програмних документів, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму та туристичної інфраструктури загалом [5].

Зокрема, Кабінетом Міністрів України було ухвалено Стратегію розвитку туризму і курортів. Її метою є:

- сприяння розвитку туризму і курортів;
- забезпечення реалізації закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище;

- створення сприятливих умов для надання туристам і особам, що подорожують, а також громадянам, що потребують медичної реабілітації, відповідних туристичних, рекреаційних, екскурсійних, санаторно-курортних та оздоровчих послуг;
- сприяння створенню умов для зміцнення здоров'я населення, продовження тривалості життя та періоду активного довголіття, збереження генофонду нації та дотриманням екологічних стандартів на основі збалансованого використання природних лікувальних ресурсів і території курортів;
- поліпшення правових, організаційних і соціально-економічних умов для забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму і курортів [4].

Тут слід зазначити, що можливості природного та культурно-історичного потенціалу України важко переоцінити.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, здатними стимулювати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Слід сказати, що попри ускладнення фінансової ситуації в країні та світі, туристична галузь продовжує успішно розвиватися. У цьому розвитку вона стикається з різноманітними проблемами, тож постійно шукає шляхи їх вирішення. На думку фахівців, ці шляхи можуть бути різними, але одне зрозуміле вже сьогодні, – мандрівник має бути завжди у центрі уваги всіх учасників індустрії, якщо гравці туристичного ринку прагнуть досягнути його подальшого розвитку та зростання прибутковості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Винниченко І. Ваше слово, панове олігархи! // Дзеркало тижня. – 2008. – 16 серп. – С. 23
2. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 583 // Офіц. вісн. України. – 2002. – № 18. – С. 143-154.
3. Сергійчук М. Турбізнес обирає якість // Культура і життя. – 2008. – 22 жовтня.
4. Захарін С. Потоки зростають. А от доходи... // Дзеркало тижня. – 2008. – 4 жовтня. – С. 23.
5. Рік і століття туризму // Міжнародний туризм. – 2008. – № 2. – С. 15.

КАНІКУЛИ В ДИТЯЧОМУ ЛІТНЬОМУ ТАБОРІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму
Скляренко О.В., студентка 1 курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Найбільше очікувана пора всіх дівчат і хлопчиків – це літо, канікули і дитячий відпочинок. З настанням літа багато батьків замислюються про літній відпочинок для своїх дітей, адже хочеться, щоб дитина не просто відпочила і набралася сил, але і з користю провела літні канікули. Літній табір для дітей – ось прекрасне рішення. Але дитячі табори бувають не тільки літніми, але і цілорічними, тобто працюють протягом цілого року. Також розрізняють стаціонарні дитячі табори, наметові та виїзні.

У літніх таборах для дітей пропонується різноманітна програма, в залежності від якої табори для дітей можна розділити на кілька типів:

- дитячий оздоровчий табір
- шкільний табір денного перебування
- табір санаторного типу
- навчальний табір
- спортивний табір
- профільний табір [1].

На сьогодні існує безліч пропозицій від туристичних фірм з організації дитячого відпочинку, і можна вибрати все, що потрібно дитині і її батькам. Вибір місця відпочинку для дитини – дуже відповідальна справа. Адже батькам необхідно врахувати всі важливі моменти щодо розміщення, харчування, організації дозвілля, зручності місця розташування і якості медичного обслуговування. Що ж обрати у результаті? Все залежить від інтересів дитини, тому не забудьте запитати її думку при рішенні такого важливого питання [3].

Дитячий відпочинок в таборі посприє не лише приємному проведеному часу, він також сприятиме розвитку особистості дитини і придбанню нею самостійних навичок спілкування.

На сьогоднішній день в Україні існує безліч літніх таборів. Ось найкращі з них:

«Ростра» знаходиться в Карпатах, вік дітей з 10 років. Пропонує активний туризм, подорожі в гори з рюкзаком, цікаві екскурсії на природу, спортивні змагання, скелелазіння, купання у водоспаді, ази бойових мистецтв і багато інших дуже корисних занять. Діти живуть в горах на турбазі «Гірська квітка» [2].

«Час Індіго» розташований в Криму, смт. Кастрополь. Відпочивають діти віком 8 – 17 років [2].

«Артек» знаходиться в Криму, с. Гурзуф. Відпочивають діти віком 9 – 16 років [2].

«Сталкер» знаходиться на Дніпрі. Вік 7 – 17 років. Клуб «Сталкер» пропонує дітям відпочити і оздоровитися в наметовому спортивно-туристичному таборі на березі Дніпра з пішим туризмом, веслуванням на байдарках і віндсерфінгом [2].

«Козацька Фортеця» – це табір для тих, хто хоче пройти шлях справжнього козака або козачки. Справа в тому, що дівчатка і хлопчики тут відпочивають окремо. Бачаться вони лише на спільних святах і в їдальні. А так у кожного своя програма. Хлопчики їздять верхи, стріляють з лука і рушниці, катаються на козацьких човнах. А дівчатка в цей час теж не відстають. Крім стрільби з лука і верхової їзди вони плетуть коси, танцюють народні танці, вишивають і навіть вивчають бойові мистецтва. Є озеро з обладнаним пляжем. Усюди витає дух українського козацтва [2].

Також існує безліч інших чудових таборів, куди можна поїхати відпочити влітку дітям. На цей час стали дуже популярними канікули за кордоном, які допомагають поєднати «приємне з корисним», що актуально і для дітей і для їхніх батьків.

Головне, що сприяє збільшенню числа бажаючих провести канікули за кордоном, це позитивні враження дітей та їх батьків. Діти, які вирушають у освітній тур, можуть бути впевнені, що крім занять з іноземної мови вони відвідають визначні пам'ятки, познайомляться з національною кухнею, візьмуть участь у спортивних та культурних заходах. І все це не лише не відволікає від вивчення мови, а навпаки, допомагає краще оволодіти нею. Після канікул за кордоном дитина матиме змогу більше підвищити рівень володіння іноземною мовою, ніж вдома.

Діти зможуть провести цікаві і корисні канікули за кордоном у: Великобританії, Германії, Швейцарії, Канаді, Франції, на Кіпрі, на Мальті. Канікулярні програми, як правило, включають в себе

заняття, організоване дозвілля, спортивні заходи, екскурсії, поїздки по цікавих місцях. Діти проживають в резиденціях або в місцевих сім'ях, вони забезпечені всім необхідним, включаючи 24-годинне піклування та спостереження вихователів. Літні канікули в Англії, на Мальті чи Швейцарії подарують дітям не тільки враження, але й знання англійської мови, що є прекрасним прикладом того, як можна цікаво і корисно провести час [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Величко С.А. Язык детства / С.А. Величко// Украинская туристическая газета. – 2012. – №6 – с.22.
2. Самойлов Ю.О. Дитина їде за кордон / Ю.О. Самойлов // Украинский туризм. – 2012. – №4 – с. 60-62.

УДК 338.48 (504)

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СИТУАЦІЮ РЕГІОНУ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Старченко М.О., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Туризм впливає на економіку практично в усіх аспектах фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства. В економічному відношенні туризм розглядається:

- 1) як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу продукції;
- 2) як частина народногосподарського комплексу даної країни, куди входять певні галузеві види виробництва та економічної діяльності;
- 3) як економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);
- 4) як суспільна наука, що вивчає поведінку у сферах виробництва туристичного продукту, його споживання, розподілу та обміну. Економісти аналізують процеси, що відбуваються в цих сферах,

прогнозують їх наслідки для фізичних осіб, організацій і суспільства в цілому;

5) як сучасна економічна теорія, що вивчає поведінку людей як господарюючих суб'єктів на всіх рівнях туристської економічної системи в процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг з метою задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми і суспільства в цілому [1].

З точки зору фундаментальної економіки туризм являє собою економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється світогосподарськими процесами і відносинами, ніж іманентними (внутрішніми) причинами. Але туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання багатьох країн, що швидко розвиваються, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, який не супроводжується вивозом (імпортом) товарів і послуг. Іншими словами, туристи не лише вивозять частину зароблених на інших виробництвах коштів, але і створюють в інших країнах нові робочі місця.

Сучасний туризм як економічне явище:

- має індустріальну форму;
- виступає у вигляді туристського продукту і послуг, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;
- створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки;
- виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;
- є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури та зростання рівня життя місцевого населення;
- характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій;
- виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази;
- сумісний практично з усіма галузями господарства і видами діяльності людини, оскільки саме їх диференціація і дискретність і створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, яка викликає потреби людей до зміни місць і пізнання [2].

Таким чином, туризм здатний здійснювати активний вплив на економіку регіону (чи країни), в якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи.

Одним з перших на туризм як економічне явище сучасного світу звернув увагу американський економіст П. Рото, який визначив кореляції між економічними стадіями розвитку країн і характерними особливостями розвитку в них туризму.

В наш час моделі економічного впливу туризму на сферу економіки набагато ускладнилися і базуються не на теоретичних концепціях і гіпотезах, а на статистичних даних. Що стосується моделі П. Рото, то вона до цих пір визнається класичною практично всіма авторитетами економіки туризму. Дійсно, незважаючи на кардинальні зміни світового туризму та економіки з 1959 р., гіпотеза П. Рото не лише не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними та сучасними тенденціями [2].

І в наш час основні центри міжнародного туризму розташовані в економічно розвинених країнах, де туризм став одним із символів процвітання «середнього класу» і продуктом масового споживання. У країнах, що розвиваються, як і передбачав П. Рото, швидко розвивається внутрішній туризм як засіб мультиплікації доходу в сфері послуг, засіб зайнятості місцевого населення і розвитку інфраструктури. Іноземний туризм розвивається у разі іноземних інвестицій.

За прогнозами Всесвітньої Туристичної організації (WTO) в 2012 р. очікувалося зростання міжнародного туристичного руху в світі з 650 млн. туристів щорічно до 937 млн., за рахунок чого передбачається збільшення доходів з 450 до 1100 млрд. доларів США.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України в 1999 році // Інститут реформ. Економічні есе. Випуск 5. – К., 2000.
2. Туризм і вплив на економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vechervkarpath.at.ua>.

СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ ТУРИЗМУ

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гайдаєнко Я.А., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно–ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Відпочинок – процес відновлення розумової та фізичної працездатності, що протікає в умовах припинення діяльності, що викликала стомлення. Розрізняють пасивний та активний відпочинок. Пасивний відпочинок передбачає припинення діяльності та повний фізичний спокій організму, активний відпочинок – переключення активності організму на інший вид діяльності [2].

Відпочинок є одним з істотних умов збереження і зміцнення здоров'я, підтримання високої працездатності і досягнення активного довголіття. Повноцінний відпочинок є невід'ємною рисою здорового способу життя і забезпечується за рахунок раціональної організації вільного часу, а також спеціальних відновлювальних заходів, які включаються в режим трудової діяльності. Відновленню працездатності допомагає відпочинок на курортах, в будинках відпочинку. Одним з поширених видів відпочинку є туризм [3].

Туризм (французьке *tourisme*, від *tour* – прогулянка, поїздка) – подорож (поїздка, похід) у вільний час. Туризм – найбільш ефективний засіб задоволення рекреаційних потреб, тому що він поєднує різні види рекреаційної діяльності – оздоровлення, пізнання, відновлення продуктивних сил людини. Туризм – складова частина охорони здоров'я, фізичної культури, засіб духовного, культурного і соціального розвитку особистості [5].

За існуючою в світовій практиці оцінці масштабів туристського руху, до туристів «відносять всіх осіб, які тимчасово і добровільно змінили місце проживання з будь-якою метою, крім діяльності, що винагороджується в місці тимчасового проживання». Осіб, які перебувають у вільний час в будь-якій місцевості менше 24 год, вважають екскурсантами. Подорожі в межах своєї країни об'єднуються поняттям «внутрішній (національний) туризм», а за її межами – «іноземний туризм». За даними міжнародних офіційних

туристських організацій, в 2000-2001 рр.. від загальної кількості 1100-13000 млн. туристів у світі 75-80% припадає на внутрішній туризм [3].

За формою і змістом туризм різноманітний: прогулянки, походи, екскурсії, табори, зльоти.

Залежно від мети подорожей туризм поділяється на:

1. Пізнавальний (екскурсійний) – відвідання чим-небудь привабливих місць, огляд культурних, історичних, природних пам'яток;
2. Спортивний туризм – участь у спортивних заходах;
3. Аматорський – полювання, рибальство та інше;
4. Приміський туризм – масові короткострокові виїзди великих колективів, окремих груп і осіб за місто, у тому числі в спеціальні зони відпочинку;
5. З соціальними цілями – участь у громадських заходах;
6. Діловий – відвідування об'єктів, що становлять професійний інтерес;
7. Релігійний – відвідини «святих» місць.

У міжнародній статистиці туристичні поїздки на курорти, в дачні місцевості до родичів, знайомих, на ярмарку, конгреси також прийнято вважати туристськими. Турист, як правило, переслідує кілька цілей (наприклад, поїздки на курорт і огляд визначних пам'яток), в яких домінуюча мета обумовлює туристський маршрут, час року, тривалість подорожі, спосіб пересування, тип тимчасового житла (готель, туристська база, намет), з групою або індивідуально, з сім'єю, з власним туристичним спорядженням, на засадах самообслуговування. Мета та умови подорожі, у свою чергу, визначаються матеріальними можливостями туриста, станом його здоров'я, віком, професією, культурним рівнем, а також матеріально-технічною базою туризму і соціальною підтримкою (виплати та дотації з громадських і приватних фондів, різні пільги туристам і туристичним організаціям).

Прийнято розрізняти туризм організований – подорож за програмою, наміченою туристським установою, з наданням комплексу послуг, і неорганізований, так званий самодіяльний, – подорож за планом, розробленим самим туристом, з більш-менш значною часткою самообслуговування [1].

Екскурсія – це колективне відвідування певних об'єктів з пізнавальною або науковою метою. Екскурсії також мають на меті розширення світогляду, загального культурного розвитку людини.

Туристична експедиція представляє собою організовану багатоденну подорож в малодосліджений район, яка здійснюється із спеціальними дослідницькими цілями.

Найдоступнішою і наймасовішою формою туризму є походи.

Туристичний похід – це подорож з активним способом пересування у віддалених від місця проживання районах, що здійснюється з освітньою, оздоровчою, спортивною, дослідницькою метою [7].

У залежності від цілей походи можуть бути пізнавальною, оздоровчою, спортивною спрямованості.

Пізнавальні походи спрямовані на вивчення свого краю (району, області): рельєфу, клімату, господарства. Оздоровчі походи сприяють загартовуванню організму, розвитку і вдосконаленню рухових якостей, підвищують працездатність, служать прекрасною формою активного відпочинку, значення якого величезна. Спортивні походи покращують фізичну підготовленість, сприяють фізичному вдосконаленню.

Екстремальний туризм – спорт мужніх людей. Долаючи труднощі, вони загартовують свій характер; беручи участь в експедиціях у важкодоступні місця Землі, доводять невичерпні можливості людини. Для прихильників екстремального туризму будинок – вся наша прекрасна планета, яку вони вчать розуміти і з якою намагаються знайти спільну мову.

В останні роки у світі прийнято вважати екстремальними: альпінізм, скелелазіння, підкорення вулканів і спуски в кратер (виживання людини в агресивному середовищі), орієнтування, спелеологія, парапланеризм, гірський туризм дуже небезпечними маршрутами, водний туризм, автотури-ралі (позашляхове водіння), сходження на гору, і спуск на гірських лижах, багатоденна верхова їзда по складній місцевості, політ на повітряній кулі, гонки по пустелі на картах, виживання в дикій природі [6].

За словами одного з мандрівників, екстремальний туризм – це верхня планка туризму взагалі. Коли вже багато чого досяг у подоланні труднощів і небезпек, що підстерігають на перевалах і перекатах, з'являється відчуття, що все-таки чогось не вистачає. І це значить, що

прийшов час переступити якусь межу. Ту межу, яка розділяє просто туризм, як вид відпочинку, і повні ризику небезпечні подорожі. Про цих сміливців і безумців можна сказати, що ризик — це їхнє ремесло, балансування на межі неможливого — їх стиль життя, їх покликання, то, без чого вони не мислять своє існування. І дуже важливо, щоб їх праця, їх ризик, їх прагнення досягти вершини, перемогти стихії, стало надбанням не тільки професіоналів, а й простих людей. Тому що будь-хто, хто хоч раз побував в горах, або брав участь у сплаві по бурхливій річці, той ніколи не забуде побаченого і пережитого [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Антипов В.В. Психологічна адаптація до екстремальних ситуацій / В.В. Антипов. — М. : ВЛАДОС-ПРЕС, 2002. — 176 с.
2. Венгер Л.А. Психологія / Л.А. Венгер, В.С. Мухіна. — Москва : «Просвіта» 1988. — 144 с.
3. Вілюнас В.К. Психологія емоційних явищ / В.К. Вілюнас. — М.: Медіус, 2000. — 123 с.
4. Гаєзо М.В. Атлас з психології / М.В. Гаєзо, І.А. Домашенко. — М.: Просвещение, 1986. — 118 с.
5. Гуляев В.Г. Організація туристичної діяльності / В.Г. Гуляев. — М.: Нолидж, 1998. — 312 с.
6. Коган Б.М. Стрес і адаптація / Б.М. Коган. — М.: Знання, 2000. — 234 с.
7. Короленка Ц.П. Психофізіологія людини в екстремальних умовах / Ц.П. Короленка. — Л.: Червоний Прапор, 1978. — С. 91-102, 109-114.

УДК 379.85-054

ВПЛИВ МІЖЕТНІЧНИХ КОНФЛІКТІВ НА ЗМІНУ ВЕКТОРІВ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму
Лавська А.Р., студентка ІІ курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

В основі туризму як певного типу людської поведінки і діяльності лежить природний потяг до зміни середовища, до пошуку чогось нового, вивчення незнайомого. Французький філософ-екзистенціаліст Г.Марсель навіть стверджував, що людина відзначається тим, що вона виходить за межі безпосередньо даного, що їй властива здатність до безперервного руху як у плані просторового переміщення, так і в плані духовного зростання. Це дало йому підставу визначити людину як *Homo viator* («людина мандруюча»). Як ключову фразу до книги «*Homo viator*» Марсель наводить таке висловлювання: «Можливо, стабільний земний порядок може бути запроваджений лише в тому разі, коли людина збереже виразне усвідомлення того, що ми могли б назвати мандрівними умовами людського існування» [1]. «Ідея подорожі, якій звичайно не надають суто філософського змісту або суто філософського значення, має проте одну неоціненну перевагу: вона побудована на означеннях, які включають у себе і час, і простір; і було б варто докласти зусиль, щоби дослідити, в який спосіб здійснюється в ній подібний синтез» [1].

У філософсько-екзистенціалістському розумінні подорож являє собою вихід за межі звичного, або те, що Марсель назвав «потойбіччям». Звичайно, він вкладав в це поняття своє розуміння, і, зокрема, співвідносив його з поняттями «надії», «свободи» тощо. Застерігаючи при цьому, що не слід плутати останні з моральними означеннями у Канта, або з якимись бажаннями. З одного боку, надія — це щось просте, на кшталт: «Ти повернешся», і водночас — це певний рух, постійний зв'язок між поверненням і новизною. Це — реставрація, з одного боку, і оновлення — з другого. Або, як зазначає Г.Марсель, «надія — це, по суті..., схильність душі, укорінена

в комунальному досвіді, до здійснення трансцендентного акту на противагу бажанням та знанням, досвіді, яким вона стверджує живу безперервність у часі, що її цей досвід водночас засвідчує і започатковує» [1].

Пляжний туризм, так уже повелося, найпоширеніший вид відпочинку серед жителів України, Росії та Європи. При настанні літа дуже хочеться з'їздити відпочити куди-небудь на морі, наприклад в Туреччину, Іспанію, Грецію, Кіпр, Болгарію, Хорватію, Чорногорію, Туніс або Крим з Азовом. Не оминати стороною і російські пляжні курорти: Сочі, Анапа, Геленджик, Туапсе і ін.

Однак при настанні зими хочеться зігрітися в променях літнього сонця, і це не проблема, адже можна відправитися в Таїланд, Індію, Шрі-Ланку, на Мальдіви та ін. Пляжний відпочинок благотворно впливає на здоров'я і приносить масу позитивних моментів і вражень. Найчастіше тури пляжного відпочинку продаються круглий рік, хоча існують і сезонні пропозиції. Громадяни Росії та України дуже часто вибирають для пляжного відпочинку екзотичні напрямки, які представлені в широкому асортименті: Мальдіви, Сейшели, Таїланд, Маврикій, Гоа, Домінікана та ін.

Близькосхідна преса активно обговорює ситуацію, в якій може опинитися туристична індустрія Єгипту після приходу до влади в країні радикальних ісламістів.

Хоча раніше «Брати-мусульмани» запевнили, що продовжать заохочувати туристичний бізнес, ультраконсервативний кандидат в президенти Хазем Салех Абу Ісмаїл нещодавно заявив, що просуватиме «безгріховний туризм».

У рамках цієї концепції жінкам під загрозою арешту буде заборонено з'являтися на пляжі в бікіні, також буде заборонено спільне купання чоловіків і жінок, вживання алкоголю та азартні ігри.

Зазначимо, що Абу Ісмаїл є провідним кандидатом від партії салафітів «Аль-Нур», яка на парламентських виборах в країні впевнено посідає друге місце після «Братів-мусульман». У сумі ісламісти здобувають більше 60% голосів виборців.

«Партія «Аль-Нур» не хоче забороняти пляжний туризм. Але ми хочемо запровадити «безгріховний» (в оригіналі – халяльний; халяль – дозволені вчинки в шаріаті) туризм... Наприклад, роздільні пляжі (для чоловіків і жінок – прим. ред.)», – пояснив представник партії Надер Баккар.

У минулому році Єгипет відвідали близько 15 млн іноземців, але зі зміною політичної та соціальної ситуації в країні зростають побоювання, що потік туристів піде на спад, і країна (де туристична галузь є однією з основних в економіці) втратить значні кошти.

Щоб дійти компромісу в цій сфері, партія «Аль-Нур» вже оголосила про скликання загальної конференції в місті Асуан, де політики зустрінуться з представниками туристичних операторів і готелів [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Марсель Г. Homo viator / Г. Марсель. – К. : КМ Academia, Пульсари, 1999. – 320 с.
2. Де відпочивати [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://miko-travel.com>
3. Пляжна політика радикальних ісламістів [Електроний ресурс] – Режим доступу : <http://tsn.ua>.

УДК 379.85(94)

ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ КРАЇНИ ОМАН

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Литвиненко О.І., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

На теперішньому етапі динамічного розвитку туризму досить яскраво і чітко проявляється високоплатіжний споживчий попит на туризм, який можна визначити як екзотичний.

Екзотичний туризм не має видових відмінностей, крім особливостей власне дестинації (країни, регіону) відвідування, які за рахунок ряду характеристик, атрибутів власне природних, расових, культурних можна віднести до екзотики. Саме поняття «екзотика» – вельми суб'єктивне і залежить від індивідуальних ознак (від загального рівня знань та інтелекту самого туриста, регіону і середовища його проживання, його релігії і вірувань).

Екзотичний туризм, це перш за все видовище, унікальне за своїми ознаками, в загальному випадку генеруюче позитивні емоції. Екзотика не може бути постійною для мандрівника і властива для короткочасного відвідування екзотичної дестинації, бо постійне проживання або тривале знаходження в ній вже створює звичку і екзотика позбавляється своєї загадкової незвіданої принади.

Поняття екзотики і екзотичного туризму історично притаманне народам, що населяють країни північної півкулі, де і розташовані основні масиви континентальних територій суші, використовується, швидше за все, в європейському регіоні, і застосовується до ареалу понятійних груп, що описують явища і предмети, що мають місце, перш за все в територіально інших регіонах, а саме в південних і східних, віддалених і недоступних в колишні часи і відвідуваних тільки цілеспрямовано для відпочинку та ознайомлення з культурою.

Екзотичний туризм насамперед пов'язаний з перебуванням в незвичайному, не звичному для життя регіоні (місці) і характеризується саме по цьому параметру, тому до екзотичного туризму так само відносяться новітні сучасні види космічного туризму, підводного, подорожі до місць катастроф (вимерлі міста), незвичайних своєю новизною, рідкістю, ексклюзивністю. Сюди так само можна віднести відвідування первісних племен, джунглів, печер, захопливих своєю неординарністю природних об'єктів, відвідування Північного і Південного полюсів і т.д., вже тут кордонів фантазії немає. Взагалі екзотичний туризм переплітається з пригодницьким, тому останній так само пов'язаний з перебуванням туристів у привабливому для них місці, але і їх заняття незвичним видом діяльності (полювання на ведмедів в Сибіру, ловля лосося на Камчатці, пошуки піратських скарбів у Карибському морі і т.д.).

У поняття екзотичного туризму входить багатозначне поняття екзотики, туризм являє собою розважальний, основною метою подорожі є ознайомлення з різними аспектами культури, цивілізації, релігії, природи в іншій країні, (подорож для подорожі), туризм не має на увазі оздоровчих, спортивних, ділових, наукових, етнічних, ностальгічних і інших цілей крім отримання задоволення і пізнавальних цілей (екскурсійний туризм), цим він кардинально відрізняється від інших видів туризму, стоїть осібно і є привілеєм заможної частини населення [1].

Складно знайти людину, яка не знайома хоча б частково зі «Казками 1001 ночі»: мудрі старці, жадібні султани, підступні візири, відважні мореплавці, чарівні джини і незліченні багатства – все це розбурхує уяву і манить на Схід. Там, на Сході, є країна, де фантазії «1001 ночі» нібито ожили і застигли. Ім'я їй – Оман.

Оман ідеальний для першокласного відпочинку сучасних людей, що бажають гідно провести свою відпустку, поринути у світ сонячного світла, блакитного моря, теплого піску і усіляких розваг. Безліч розкішних готелів створені спеціально для ідеального проведення часу, будь то сімейний відпочинок або медовий місяць тільки для двох. Найбільш вдалий час для поїздки в Оман – з середини осені до середини весни [2].

Маскат – столиця Омана, найбільше місто султанату. На набережній Корніш, що на сході Маската, знаходиться Матрак Сук – найстаріший ринок Омана. Цей східний базар – прекрасне місце для придбання виробів місцевих майстрів – срібних прикрас ручної роботи, парфумів, тканин.

У цьому місті також знаходиться одна з найбільших мечетей світу – мечеть Султана Кабуса. У ній з 8 до 11 ранку в будні дні, за винятком п'ятниці та офіційних свят, можна подивитися на найбільший килим у світі, який занесений в Книгу Рекордів Гіннеса. Чоловікам під час відвідування мечеті слід бути одягнутими у штани (не шорти), а жінкам – у непрозорий одяг з довгими рукавами до зап'ясть і брюки або спідницю до щиколоток. На голові жінки повина бути хустка.

Також пам'ятки Маската – палац Аль Аллам, робоча резиденція султана Кабуса, португальські форти Джалалі і Мірані, музей культурологи Beit Al Zubair.

Ще в цьому чарівному місті випускаються дуже дорогі парфуми – одні з найдорожчих у світі. Відбувається це на парфумерній фабриці Amouage, заснованої Саїдом Хамад бін Хамад Аль Бу Саїдом за розпорядженням Султана Кабуса: він бажав, щоб на ній вироблялися найунікальніші та найекзотичніші парфуми, що поєднують в собі традиції і дух країни, призначені тільки для найпочесніших гостей. Amouage – поєднання компонентів, які можна дістати лише в Омані. Парфуми, вироблені на цьому заводі – це рідкісні пахощі ладану південній провінції Dhofar або рожеві куші, що ростуть на вершинах гірського хребта Джабель Ахдар. [3]

Нізва – це стародавня столиця Омана. Тут можна відвідати не один східний базар – і на них можна купити все, що душі завгодно! Можна заглянути і на ринок, де йде торгівля рогою худобою і тваринами – там завжди гамірно, яскраво і дуже цікаво.

У цьому місті дві фортеці: Форт Нізва – його вежа становить 50 м. в обхваті – і і Форт Джібріна – одна з найкрасивіших фортець країни. Вона є також палацом. Колись вона була резиденцією імама Білараба з династії Аль Яруба, який протегував наукам і мистецтву.

У селищі Бахла, центрі виготовлення гончарних виробів, можна побачити найбільшу фортецю Оману. Вона зараз знаходиться на реконструкції під керівництвом ЮНЕСКО. Руїни селища Бахла належать до Списку Пам'ятників Всесвітнього Історичного Спадщини.

Є в Омані і заповідник. Називається він Рас аль Жінз і розташований між мисами аль Хадду і Рас ар Руейс. Він є місцем проживання великих зелених черепах, які з'являються пізніми вечорами: виповзають на берег, залишаючи за собою колії в піску. У піску вони риють лапами ями і в ямах – спеціальні поглиблення для кладки яєць. Туристам дозволено спостерігати за черепахами в темний час доби.

Місто Салала в провінції Дофар, вельми незвичайному місці – друге за величиною в Омані, центр національної торгівлі ладаном, в його околицях росте безліч ладанових дерев. Музей Саал містить багатющу колекцію артефактів – починаючи з давніх часів і закінчуючи сучасністю, в тому числі доісламські таблички з написами на южноаравійском алфавіті, що використовувався в Ємені і Дофар, а також найдавнішими зображеннями і формами писемності Землі.

Півострів Мусандам – територія на півночі Аравійського півострова. Тут можна спостерігати феномен, унікальний для Близького Сходу: лабіринт фіордів і шхер, бірюзових заток і бухт. У провінції Мусандам розташовані і високі обвітрені скелі хребта Джебель Хаджар, де водяться леопарди і гірські козли, яких називають тахри, ростуть гірська полин, дикий мигдаль і акація. Це відмінне місце для занять дайвінгом і снорклінгом (в Ормузькій протоці), для спостережень за дельфінами, для морських прогулянок по фіордах, джип-сафарі і треккінга. Аравійський півострів і материкову частину Азії розділяє Ормузька (Хормузька) протока. Тут Оманська затока

з'єднується з Перською затокою і Індійським океаном, і місце з'єднання носить назву Gate of the Lion's Jaws.

ЛІТЕРАТУРА

1. Поняття екзотичного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1880041343563/turizm/diloviy_turizm.
2. Готелі Оману [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BC%D0%B0%D0%BD>
3. Палац Аль Аллам [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_otdyh/oman.htm.

УДК 379.85(593)

ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ ДО ТАЙЛАНДУ

*Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Перетяцько О.В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Вибрати країну і конкретне місто для туристичної поїздки, так само як і самостійно організувати таку поїздку не складе великої праці, особливо в наші дні, коли сучасні технології дозволяють легко і швидко отримувати інформацію і використовувати Інтернет сервіси. Система бронювання готелів в Таїланді, як і в широко відомих європейських країнах, виявиться достатньо зручною і зрозумілою навіть новачку. Краще всього замовляти номер в готелі безпосередньо, а не через різні туристичні агентства, послуги яких найчастіше занадто дорого обходяться туристам [1].

Тури в Таїланд – це можливість познайомитися з живописною столицею Бангкоком, побувати на мальовничому курорті Паттайя і острові Пхукет, куди зі всього світу вабить туристів незвичайна природа. Відпочинок в Таїланді можна порівняти з купанням в кристально-чистій воді, коли змивається все зайве, а перед очима

постає тільки сам невинний світ і його природа. Тури в Таїланд дозволяють не тільки насолодитися чистим морем і прекрасними пляжами, але і відвідати безліч захоплюючих місць [5].

Тури в Таїланд вельми популярні серед «екзотичних» туристичних напрямів, тому що в Таїланді добре розвинена туристична інфраструктура, що робить відпочинок в Таїланді достатньо комфортним і в свою чергу екзотичним. Існує безліч туроператорів, що можуть запропонувати Вам варіант путівки в Таїланд – в одну з найбільш таємничих і екзотичних країн Південно-східної Азії [2].

Морський курорт Хуа Хін неодмінно виявиться найкращим вибором для тих, хто бажає зробити незабутньою подорож до іноземної країни. Взагалі в Таїланді розташовується досить багато курортних міст, як на півострові, так і на чисельних островах, куди щорічно відправляються мільйони відпочиваючих, для того щоб провести свою літню відпустку. Але саме цей найстаріший курорт, що колись був риболовецьким портом, заслуговує особливої уваги [5].

Справа в тому, що початок розвитку Хуа Хін як туристичного центру Таїланду було покладено ще в 1920 році, коли Король Рама Сьомий вирішив збудувати в цьому місті свою літню резиденцію. В цей же час на одному з прекрасних пляжів був збудований королівський палац, що отримав символічну назву Клай Вангвон, що дослівно перекладається як «далеко від занепокоєнь». Саме з тих пір Хуа Хін став улюбленим місцем для відпочинку у знатних і впливових осіб.

В наші дні цей курорт, як і раніше, відвідують сім'ї правлячих династій, ось чому Хуа Хін вважається найбільш елітним курортом у всьому королівстві Таїланд. Щоб тут провести кілька днів, а то й усю відпустку, слід заздалегідь замовити номер в готелі і, якщо вдасться, виконати бронювання дешевих авіаквитків. Коли всі необхідні приготування до подорожі будуть зроблені, можна зітхнути спокійно і з нетерпінням чекати відпустки, оскільки ця фантастична подорож того варта.

Найбільш популярною розвагою на курорті Хуа Хін є гра в гольф, не тільки для любителів, але й для професіоналів. На місцевому полі, обладнаному за останнім словом техніки, регулярно проходять змагання з гольфу. Для того, щоб відвідати захід такого високого рівня, в Хуа Хін з'їжджаються тисячі цінителів цієї аристократичної гри: хтось просто бажає повболівати за свого улюбленого спортсмена, а хтось має намір взяти участь у турнірі і завоювати титул переможця.

Не дивлячись на те, що місто Хуа Хін активно розвивається, там зводять нові комфортабельні готелі, а також упорядковують місцеві пляжі, все ж він у значній мірі відрізняється від багатьох інших, більш молодих курортів, так як і раніше зберігає здавна сформований уклад місцевих жителів. Ось чому відвідати це містечко – означає познайомитися з істинною культурою і побутом народу Таїланду [3].

Хуа Хін розташовується всього лише за триста кілометрів на південь від Бангкока. Море на західному березі затоки дуже тихе і спокійне, тому цей старовинний курорт чудово підходить для проведення індивідуального відпочинку. Але сюди нерідко приїжджає і молодь у пошуках нових пригод і незвичайного проведення часу.

Самостійну організацію турів в різні країни світу в значній мірі спрощує те, що в сучасній глобальній мережі Інтернет існує безліч всляких сервісів. Так, наприклад, сайти бронювання авіаквитків в Грецію, Італію, Іспанію або навіть в Таїланд пропонують повну інформацію про рейси, вартість квитків, час відправлення і багато іншого для того, щоб туристам було зручніше підбирати маршрут прямування для чергової подорожі [2]. Сонце на відомих пляжах Таїланду компенсує будь-які непорозуміння, пов'язані з тропічним кліматом. Тури до Таїланду можуть запропонувати туристам належний рівень сервісу в поєднанні з екзотичною культурою, а також традиціями. Тури до Таїланду в будь-якому випадку запам'ятаються для вас тайським колоритом, екзотичністю островів країни плюс східною загадковістю. Тепер тури в Таїланд заслужили велику популярність, через різноманітність цієї незвичайної країни. Відпочинок в Таїланді – найякісніша, а також доступна екзотика, відпочинок на пляжах, потопаючих в тропічній зелені на островах Пхукет та Самуї. Відпочинок в Таїланді вибирає молодь, шанувальники моря, дайвінгу, а також екскурсійних програм та нових яскравих вражень [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бронювання готелю [Електронний ресурс] – Режим доступу : all.in.ua.
2. Самостійна організація турів [Електронний ресурс] – Режим доступу : story.travel.mail.ru.
3. Курорт Хуа Хін [Електронний ресурс] – Режим доступу : hotel-saturn.kiev.ua.

4. Відпочинок в Таїланді [електронний ресурс] – Режим доступу : tour.com.ua.
5. Тури в Таїланд [Електронний ресурс] – Режим доступу : review.kuda.ua.

УДК 379.85(497.2)

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В БОЛГАРІЇ

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Стецюк А.І., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно–ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Пляжний відпочинок це те, про що мріє майже кожна людина. Попит на пляжний відпочинок незмінний. Актуальність теми полягає у розвитку купально-пляжного туризму у світі.

Болгарія – це одна із найкрасивіших країн Балканського півострова, що відома своєю природою, історичними місцями, але перш за все прекрасними курортами, золотими пісками, екзотичністю прекрасних місць для відпочинку. Провести відпочинок в цьому чудовому куточку земної кулі можуть собі дозволити люди різного віку і з різним рівнем доходу. Тут сподобається і молоді, що віддає перевагу місцям, де можна розслабитися і вести в основному нічний спосіб життя, і тим, для кого краще спокійний, але разом з тим і ненудний відпочинок. Албена – курорт на північному чорноморському узбережжі Болгарії. Албенський пляж (довжина пляжної смуги 7 км., ширина – до 150 м.) відрізняється дуже дрібним світлим піском, тут чисте, безпечне море, з пологим спуском, неглибоке на відстані приблизно 100 метрів від берега. В Албені більше 40 готелів, і всі вони стоять на березі моря. Ресторани, нічні бари, бальнеологічний центр. Якщо ви хочете зайнятися фітнесом, тенісом, верховою їздою, підводним плаванням, віндсерфінгом, політати на дельтаплані або вертольоті – все можливо в Албені. Курорт з романтичною назвою «Золоті Піски» знаходиться всього в 17 км. від міста Варна, куди прилітає багато чартерів. Море, небо, чисте повітря, прекрасний

клімат. Золоті піски дуже вдало розташовані. Звідси рукою подати до Варни з її церквами, музеями, ринками і магазинами. До цікавого скельного монастиря Аладжа можна дійти пішки (йти хвилин сорок). Можна з'їздити в Балчик, на мис Калиакра, побачити «Кам'яний ліс», відвідати ферму мідій. Втім, чому б не поїхати і в Велико Тирново, і в Пловдив, адже Болгарія не така велика країна, до того ж з дуже красивою та яскравою природою, отже їздити на екскурсії – одне суцільне задоволення. Курорт Рів'ера знаходиться недалеко від Золотих пісків, в 17 км від Варни. У минулому цей курортний комплекс був урядовою резиденцією, місцем відпочинку і роботи вищого керівництва країни. Сьогодні тут розташована невелика курортна зона, дуже тиха, затишна і мальовнича. Рив'ера ідеально підходить для сімейного відпочинку. Курорт знаходиться в 30 км на північ від Бургаса, в екологічно чистій зоні-недалеко від великих транспортних артерій і великих міст. Курорт лідирує не тільки за кількістю туристів, що приймаються за сезон, але і кількістю різноманітних розважальних закладів: понад 250 ресторанів, безліч барів, кафе, нічних клубів, казино, ігрових центрів.

Готелі Болгарії виділяються атмосферою особливої привітності, яка прикрасить ваш відпочинок в Болгарії – це рай земний, принаймні, для туризму і відпочинку, тому в Болгарії прекрасні готелі на будь-який смак і гаманець. Молодіжні готелі Болгарії пропонують нічні розваги, екстремальний денний відпочинок, різноманітні коктейлі в барах і масу прекрасних відчуттів. Відпочинок в Болгарії гарантує різні види розваг не тільки для себе, але і для всієї сім'ї в затишному готелі. Карта готелів Болгарії значно розширилася, а рівень обслуговування виріс до прийнятих стандартів індустрії розваг і відпочинку. У другому кварталі 2008 року в Болгарії введено в експлуатації 91 готель. Тепер у країні налічується 2643 готелів та хостелів. На Золотих Пісках побудовано 90 готелів, 2 дачних селища, 10 котеджів, більше 70 ресторанів, барів, кафе і нічних клубів, що є надійною гарантією того, що на відпочинку вам не доведеться нудьгувати. До послуг туристів більше 100 магазинів, прекрасні можливості для занять будь-якими видами спорту, насичені екскурсійні програми та багато іншого. Готелі курорту Албена розташовані безпосередньо на пляжі, або на близьких пагорбах з прекрасним морським краєвидом. Загалом 43 готелі, 5 курортних селищ та кемпінг мають у своєму розпорядженні 14900 місць. Є 1 готель «чотири зірки», 17 готелів «три зірки» і 22 готелі «2 зірки». Курорт пропонує своїм гостям найкраще, постійно покращуючи готельні споруди і рівень обслуговування.

Албена має у своєму розпорядженні більше 100 закладів громадського харчування, починаючи від першокласних ресторанів і закінчуючи закладами швидкого харчування, маленькими затишними закладами на березі моря, барами та дискотеками, тавернами та ресторанами китайської та індійської кухні для будь-якого смаку та кишені. В Болгарії розташовано понад 2 тисячі готелів, які пропонують відвідувачам якнайкращі умови для проживання. Наведемо перелік найвідоміших готелів Болгарії: готель Хеліос Спа розташований в південній частині курорту, відстань до моря становить 300 метрів. Новий готель, що відкрив двері в 2003 році. Загальна інфраструктура з готелем «Хеліос Парк». У готелі 2 ресторани, лоббі-бар, 2 відкритих басейни з барами, ресторан – барбекю, дитячий майданчик, дитячий басейн з водною гіркою, закритий басейн, сауна, джакузі, солярій, фітнес-зал, сучасний СПА-центр, масаж, магазини, більярд. Готель «Фламінго Гранд» знаходиться в центрі курорту Албена на відстані 150 метрів від пляжу поруч з готелями Малібу і Дружба. У готелі є основний ресторан, a-la-carte ресторан, денний бар, лобі-бар, танго бар, сейф на рецепції за додаткову плату, обмін валюти, масажі, салон краси. Готель «Роял Палас Хелена Парк» знаходиться 150 м від пляжу. У готелі відокремлена територія, основний ресторан, ресторан a-la-carte, відкритий басейн з дитячим відділенням, рестораном і баром, піано-бар, бар на пляжі, критий басейн, що підігрівається, джакузі, лобі-бар, інтернет зал, магазини, спортивний майданчик, більярд, оздоровчий центр, фітнес-центр, салон краси, сауна, масаж, дитячий майданчик, обмін валюти.

На наш погляд, Болгарія пропонує туристам цілий ряд незаперечних переваг. Основні з них – орієнтованість сервісу на споживача і доступність цін на туристичні послуги. Наведу приклад: обід зі спиртним у хорошому ресторані на узбережжі обійдеться десь у 15 євро на двох, при цьому обслуговування буде швидким і якісним. Рівень цін на проживання в готелях, користування інвентарем і т.д. відповідний, різноманітність у виборі місця відпочинку, умов проживання, харчування та розваг, практично повна відсутність мовного бар'єру і дружелюбність населення. Простота оформлення болгарських віз. Консульство оформляє їх досить швидко – протягом декількох днів, не вимагає великої кількості додаткових документів, а вартість становить 35 євро для всіх категорій віз (службові, гостьові, туристичні тощо). Що ж стосується дітей до 18 років та осіб пенсійного віку, то їм візи оформляються безкоштовно. Індустрія туризму Болгарії

залежала в основному від ринку відпочинку країн Східної Європи. У 1991 р. 60% з усього півтора мільйонного ринку відпочинку та гостей, які відвідали своїх родичів і друзів у Болгарії, приїхали з країн Східної Європи. Болгарія володіє достатніми туристичними ресурсами, щоб задовольняти як внутрішній, так і міжнародний попит на історичні пам'ятники, можливості для пляжного відпочинку та живописні ландшафти гір й узбережжя Чорного моря.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дахно І.І. Країни світу: Енциклопедичний довідник / І.І. Дахно, С. М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2005. – 608 с.
2. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М. Мальська В Худо В. Цибух. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

УДК – 379,85 (497,5)

ОСНОВНІ КУРОРТНІ ЗОНИ ХОРВАТІЇ

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Тарасенко А.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Туризм як одне з основоположних напрямків в хорватській економіці був відкритий відносно недавно, після розпаду Югославії та врегулюванні конфлікту в Косово. Країна значно постраждала в ході військових дій на своїй території, багато провідних галузей в економіці прийшли в занепад. Розвиток туризму в такій ситуації став «рятівним колом» для хорватів. Благо, в Хорватії природні умови незрівнянні ні з якою іншою європейською країною: чистісіньке море і приголомшливі ландшафти, унікальні лікарні й водоспади роблять відпочинок в Хорватії просто незабутнім. Що ж потрібно мати на увазі, відправляючись в тур по Хорватії? По-перше, незважаючи на невеликі розміри країни, в ній багато різних визначних пам'яток і

видів розваг на будь-який смак, від спокійних розмірених сільських посиденьок в традиційних ресторанчиках до сучасних танцювальних тусовок. Але про це слід розповісти більш докладно.

Традиційно прийнято ділити курорти Хорватії на 3 основні зони відпочинку: півострів Істрія, в останні роки найбільш вподобаний російськими туристами, з курортними містами Пула (столиця Істрії), Умаг, Пореч, Ровінь, Медулін, Дуга-увалу; Середня Долмаціо зі столицею в місті Спліт і курортами Водиці, Шибеник, Прімоштен, Трогір, Тучепі, і Південна Долмаціо, з курортами Дубровник, Корчула, Млет, Млини, Неум, Плат, Слано і Цавтат. Кожна з цих курортних зон має свої «фішки», в залежності від уподобань того чи іншого туриста. Пула і Спліт дуже мальовничі, тут царює еkleктика в архітектурі завдяки безлічі пам'ятників грецької, римської, візантійської архітектури, багато з яких унікальні і становлять Фонд культурної спадщини ЮНЕСКО.

З визначних пам'яток Пули слід відвідати в першу чергу Колізею Арена, один з небагатьох аналогів римського Колізею, що збереглися до цих пір, храм серпня, побудований в 2 столітті до н.е. сусідить зі старою ратушею в романському стилі 13 століття, любителі історії і мистецтва можуть подивитися колекцію римських фресок і мозаїк у зборах Францисканської церкви або відвідати Історичний музей у Венеціанській фортеці. Неподалік від Пули розташовується архіпелаг островів Бріуни, де панує помірний середземноморський клімат і рослинне і тваринне різноманіття, в той час як античні будівлі додають спокою і розміреності острівному пейзажу. Ще однією незвичайною визначною пам'яткою Істрії є місто Хум, найменше місто в світі! Його населення складає всього близько 20 осіб, свій остаточний вигляд місто придбало в 11 столітті і з тих пір не змінювало. У такому маленькому курортному містечку є цілих дві визначні пам'ятки: давній собор у візантійському стилі і домашній бренд, що виготовляється за старовинним рецептом кельтів.

Любителі пляжного відпочинку говорять, що Істрія схожа на Балі, тільки зі слов'янським колоритом. Пляжі в цій частині Хорватії утворені величезними бетонними плитами і прикрашені натуральним камінням, тому море здається надзвичайно прозорим і чистим. І в той же час замість звичних для морського узбережжя пальм, на березі височать величні сосни, ніби вони вийшли з води, як міфічні титани. Готелі Істрії як правило дво-тризіркові, проте

повсюдно проведений ремонт, номери обладнані новою технікою і меблями. І відгуки туристів про готелі, пляжі та відпочинок в Істрії в цілому дуже і дуже позитивні. Рухаючись на південь вздовж узбережжя Адріатичного моря, починаючи від міста Шибеник, ми потрапляємо в Середню Долмаціо. Пляжі курортів Брела, Голова Вода, Тучепі і острови Брач складаються із дрібної гальки і вважаються кращими на всьому узбережжі. У Середній Долмаціо розташовані два національних парку-Корнаті і Крка, а також природний парк Біоково. Національний парк Крка, прилеглий до міста Шибеник, є одним з рідкісних зразків незайманою живої природи, чиста екологічна атмосфера і безліч мальовничих порожилих водоспадів пом'якшують клімат, що дозволяє туристам насолоджуватися комфортним середземноморським кліматом влітку [2].

Рівень готелів, як правило, відповідає заявленій категорії. Більшість готелів – три зірки, «четвірок» і «п'ятірок» мало. Харчування в основному сніданки або напівпансіон. Причому сніданки, як правило, це «шведський стіл», вечери останнім часом теж переходять на нього. «Все включено» практично немає, за винятком декількох готелів. Різниця у вартості туру «з вечерями» і без них – 4-5 EUR в день, тому вирішити, чи має сенс брати саме напівпансіон, неважко. При цьому варто уточнити заздалегідь, чи входять напої у вартість: у багатьох готелях безкоштовні напої включені тільки в сніданок, а на обід або вечерю доводиться їх набувати за додаткову плату, досить істотну. Розбалувані східними надмірностями турецьких «п'ятірок», туристи можуть залишитися незадоволені скромними хорватськими «трьошками» з невеликими і простенькими номерами. Подекуди немає кондиціонерів (уточнюйте заздалегідь!).

Анімація є тільки в готелях міжнародних «ланцюжків», яких в Хорватії дуже небагато. Напряга в мережі 220 В, частота 50 Гц, використовуються стандартні розетки і вилки з круглими штепселями, але у зв'язку з інтенсивною реконструкцією багатьох готелів під європейські стандарти, все більшого поширення набувають розетки європейського зразка. Розваги в готелях, за винятком басейнів, ТВ-салонів і телевізорів в номерах, платні. Тенісні корти стоять 6-12 EUR в годину, масаж – 15-25 EUR, сауна – 5-6 EUR за годину, фітнес-центр – 4-7 EUR за годину. Прокат велосипедів обійдеться в 2-3 EUR за годину, водна гірка – 0,2-0,3 EUR за спуск, міні-гольф – 1-1,5 EUR за круг, 10 хвилин на водному мотоциклі стоять 15-20 EUR [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. Хорватія – все про країну [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://poizdka.net/614-horovatiya.html>.
2. Хорватія – туристичний рай [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/111254-horvatiya-turistichnijj-raj.html>.
3. TopHotels [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://tophotels.ru/main/hotel/al5535/>.
4. Booking.com [Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://www.booking.com/hotel/hr/apartments-zlata.ru.html>.

УДК 379.85

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Андріюца Л.А., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання дворогосподарства та часткову або повну участь відпочиваючих у власному обслуговуванні [1]. Обов'язковою умовою є найм різного роду помешкання. Це може бути власне будинок, тимчасове житло (типу бунгало або стаціонарний намет). Головною метою відпочиваючих в агрооселях є, крім власне відпочинку, знайомство з способами ведення господарства.

Агротуризм є специфічним видом туризму, який органічно поєднує в собі певні риси, притаманні сутності зеленого, сільського та екологічного туризму, при цьому маючи свої, притаманні лише йому риси, головною з яких є особиста добровільна участь агротуристів (відпочивальників у агротуристичних господарствах) у здійсненні технологічних процесів з виробництва сільськогосподарської продукції.

Цей вид туризму має досить давні традиції і сьогодні розвивається у більшості країн світу. Так, за статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) темп зростання обсягів аграрного туризму

оцінюється від 10-20 % у рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10-15 %. Отже, за визначенням експертів UNWTO, аграрний туризм є одним з секторів туристичної індустрії, що найбільш динамічно зростає і входить в п'ятірку основних стратегічних напрямів розвитку туризму у світі. Причому ці цифри характеризують лише міжнародну ситуацію, а кількість внутрішніх туристичних поїздок до сільських територій в різних країнах значно вищі. За статистичними даними динаміка туристичних потоків в Україні за 2000-2011р.р., свідчить про зростаючі потенційні можливості прийому внутрішніх та іноземних туристів в країні загалом [3].

У світі агротуризм розвивається дуже швидкими темпами і в багатьох країнах привертає значну частину іноземних туристів, насамперед, це Італія, Іспанія, Ірландія, Франція, Швейцарія. Як відомо, Італія – це визнаний європейський лідер із сільського туризму, прибуток від якого перевищує 400 млн. дол. США у рік, а кількість сільських туристів досягає 2 млн. осіб щороку. В Іспанії у сільській місцевості зупиняється близько 1,2 млн. туристів. Тут діє національна програма з розвитку цього виду відпочинку. Загальний обсяг інвестицій у розвиток сільського туризму перевищує 1 млн. дол. США. Для великої частини іспанських селянських господарств (близько 60 %) агротуризм є одним з основних джерел доходу. Практично будь-яка подорож по Швейцарії певною мірою – сільська. Європейський Союз вбачає можливість економічного піднесення села саме в сільському туризмі.

У країнах з перехідною економікою ситуація складніша. Депресія у сільському господарстві, високе безробіття у сільській місцевості, відсутність належного фінансування примушує їх уряди шукати нові рішення проблем. В умовах становлення ринкових відносин однією з головних передумов інноваційної діяльності такої галузі є її фінансування. Сільський туризм є частиною внутрішніх джерел інвестицій для підтримки життя в селі. Це і нові робочі місця, і надходження валюти, і розвиток інфраструктури, і підвищення культурно-освітнього рівня. Спілкування з місцевим населенням дасть змогу більше дізнатись про свої корені, свою країну – природу, побут, культуру [4].

Для розвитку сільського туризму в Україні є необхідні передумови: 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 [5].

Узагальнення різних джерел дозволяє авторам відмітити, що на Україні функціонує близько 200 сільських садиб, які надають туристичні послуги, і можуть бути віднесені до агротуристичних господарств. Тобто лише чверть садиб сільського туризму, які функціонують у нашій державі відповідають критеріям агротуристичних господарств. Причому 95 % їх знаходиться в Карпатському регіоні та в Криму [6].

Сьогодні для розвитку агротуризму в Україні, приваблення зарубіжних туристів та інвесторів вкрай необхідна карта привабливості місцевості у розрізі регіонів. Практично всю територію України (за винятком чорнобильської зони) можна вважати важливим санаторно-курортним районом. Досвід показує, що майже в усіх областях щорічно проводять свій відпочинок тільки неорганізованим способом кілька мільйонів чоловік.

Подальший розвиток агротуризму вимагає створення для цього відповідних умов внутрішнього і зовнішнього характеру, при цьому визначальними є останні. Вони передбачають нормативно-законодавче врегулювання цього розвитку внаслідок розробки відповідного законодавства, яке б дало змогу офіційно трактувати агротуризм як вид підприємницької діяльності, але при цьому створити сприятливі економічні умови для розвитку агротуристичних господарств у процесі їх становлення, розробивши для цього відповідну систему пільг в оподаткуванні та наданні кредитів на розвиток.

Вдосконаленню формування ринку агротуристичних послуг та підвищенню ефективності агротуризму сприятиме застосування розробленої в ході дослідження методики здійснення категоризації агротуристичних господарств з використанням категоризаційної карти оцінки агротуристичних господарств у цілому; категоризаційної карти оцінки кімнат для гостей такого господарства; категоризаційної карти оцінки окремих житлових одиниць; переліку умов, необхідних для того, щоб агротуристичне господарство могло займатись реалізацією відпочинкових програм для специфічних категорій відпочивальників

Для розвитку агротуризму в Україні потрібна належна підтримка з боку держави у вигляді відповідної державної програми з надання дешевих кредитів на потреби розвитку агротуризму, облаштування

відповідних базових господарств, врегулювання нормативно-правової бази агротуризму, а також бюджетного фінансування організації навчання потрібних спеціалістів у вищих навчальних закладах аграрного профілю [2].

Український сільський туризм може стати візитною карткою нашої держави на міжнародному туристському ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історичним та природним потенціалом України.

Отже, ми бачимо, що в Європі агротуризм розвинений більше, ніж в Україні, хоча в нас для цього є всі умови. Розвиток агротуризму детермінований сукупністю внутрішніх і зовнішніх передумов. Особливе значення для його перспектив в Україні матиме покращення макроекономічної ситуації в країні та розвиток підприємництва на селі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінко – К.: Знання, 2006. – 271 с.
2. Зінко Ю. В. Маркетинг сільського туризму на регіональному рівні / Ю.В. Зінко, Г.І. Шимечко // Туризм сільський зелений. – 2007. – №4. – С. 10-11.
3. Нездоймінов С.Г. Аграрний туризм як фактор стратегії «зеленої» економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_6/49.pdf.
4. Малуца Л. Використання інноваційного підходу до формування і розвитку агротуризму як галузі підприємницької діяльності туристично-рекреаційного комплексу західного регіону. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1781/1/Malyuta.pdf>.
5. Герасимчук Н.А. Агротуристичне підприємництво як шлях розвитку сільських територій в умовах економічної кризи. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/10664/1/11gna.pdf>.
6. Бомба М.Я., Липчук В.В., Липчук Н.В., Томаневич Л. М. Перспективи розвитку агротуризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/2_Bomba.pdf.

СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму
Демко Т.В., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В умовах ринкової економіки території конкурують між собою так само, як і комерційні компанії. Бренд виражає додану вартість дестинації, є причиною, чому турист обирає з множини подібних варіантів саме цей продукт. Найефективнішим буде той бренд, який ґрунтується на дійсних характеристиках та особливостях території. Бренд регіону повинен наголошувати на її унікальності та підкреслювати переваги, спонукати туриста віддати перевагу саме їй та повернутися сюди ж наступного разу.

Бренди володіють великим впливом і значенням, на відміну від звичайних торгових марок, вони можуть досить легко змінювати свої знаки. У сучасному світі брендами можуть бути найрізноманітніші об'єкти: міста/місцевість (Париж, Південне узбережжя Криму, Бухара), культурно-мистецькі заходи (Таврійські ігри, Шешори, Вудсток), товари (Stinol, Gregory Arber, VDone), організації (владні та комерційні установи, громадські організації) тощо. Це об'єкти споживання, що пропонують споживачам переваги, за які вони згодні витратити свої активи. Бренд завжди більший за звичайний образ, відображення об'єкта у свідомості або підсвідомості споживача [1].

Чимало регіонів апіорі можуть бути унікальними брендами. Себто їх мешканці настільки чітко ідентифікуватимуть себе з ними, що вже не можуть ставити ці регіони на один щабель порівняно з іншими, наприклад, чарівність Карпатських гір, історичні пам'ятники Чорноморського узбережжя, Дунайське гирло, Велику Ялту, природну та культурну міць Черкащини тощо.

Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення регіонам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку області важливе значення має створення його бренду на основі розроблення стратегії. Територіальний брендинг – це

найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону [5].

Імідж території формують [3]:

- візуальні символи (наприклад, Хотинська фортеця, Києво-Печерська Лавра, дендропарк Софіївка тощо);
- події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);
- персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).

Для того, щоб територія отримала статус бренду, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [3]:

1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає:

- постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;
- сегментація і виявлення цільових аудиторій;
- позиціонування «магнітів» (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;
- поширення інформації про це в цільових групах;

2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно:

- виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій;
- стимулювати готелі, ресторани, кафе, транспортні служби, виробників сувенірів;
- створювати інформаційні бюро;
- вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями території, і особливо з працівниками сфери послуг;

3) допомогти потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечити вокзали пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо;

4) пропаганда туристичної привабливості.

Для розробки концепції бренду «Карпати» необхідно визначити місію регіону, виділити основні цільові групи брендингу, виявити основні ресурсні цінності дестинації, сформувати принципи функціонування і розвитку території, визначити комунікаційні канали брендингу. Концепція перетвориться на бренд лише після того, як турист сформує до неї своє ставлення.

Наприклад, існуючий бренд «Закарпаття» являє собою добре відому DESTИНАЦІЮ для більшості потенційних туристів. Для населення пострадянських країн Закарпаття асоціюється, в першу чергу з оздоровленням. При формуванні нової брендової стратегії необхідно враховувати вже наявний образ. Оскільки бренд ґрунтується на наявних ресурсах, найбільш перспективними напрямками розвитку регіону є сталий розвиток туризму (культурно-пізнавальний та релігійний, сільський та етнографічний, гірський, спортивний, пригодницький, міський, спа та велнес). Особлива увага приділяється просуванню регіону як DESTИНАЦІЇ для бізнес-туризму, роблячи наголос на зручності розташування, транспортній доступності, можливостях поєднання робочих поїздок з відпочинком [2].

Отже, бренд регіону стає основою конкурентної боротьби в усіх сферах. Представлення регіону як бренду робить можливим виділити цю територію з числа її подібних і тим самим провести відбудову від конкурентів. Однак, не слід вважати, що використання лише зовнішніх атрибутів бренду (логотип, стиль) матиме суттєвий вплив. Повинна бути проведена робота з реальними діями щодо покращення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя. Основною проблемою є бачення розвитку території її резидентами, усвідомлення їхньої ролі в цьому процесі.

Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Конструювання і позиціонування образу регіону – процес, що вимагає інтегрованих зусиль влади, ЗМІ, представників бізнес еліти, фахівців у галузі брендингу. Територіальний брендинг дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі позитивних сторін території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час привабливих рис території. Формування регіональних брендів має стати ключовою складовою комплексної роботи зі створення та просування позитивного іміджу країни, регіонального та муніципального розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. С.С. Буряков. Брендинг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf>.
2. Білинець Я.В. Просування бренду «Карпати» за допомогою бренд-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/brendkarpat/the-team>.
3. О.Ю. Трач, О.І. Карий Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf.
4. Т.В. Поліщук Особливості становлення та розвитку українських брендів (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua/dspace/bitstream/handle/123456789/9399/13Polishchuk.pdf?sequence=1>.
5. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_2/1_2.pdf.
6. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua>.

УДК 379.85:332.1

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Нікіфоренко А.І., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах конкурентоспроможність туристичних продуктів на міжнародному туристському ринку визначається ефективністю формування і функціонування туристських брендів.

Маркетинг територій дає можливість створювати, підтримувати або змінювати думки, наміри або поведінку споживачів щодо

регіональних продуктів і послуг, сприяє формуванню особливого образу регіону [2].

Одним з інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, підвищення інформованості, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг.

Останнім часом все більшої популярності набуває новий аспект брендингу: конструювання образу країни і регіонів, або «територіальний брендинг».

Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру і побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якому довіряють, значить, така територія буде до себе залучати інвестиції в широкому сенсі слова [3].

Архітектура бренду території будується на основі структур територіальних суббрендів: структури символів території, інвестиційних брендів (брендів вільних економічних та інноваційних зон, технопарків); брендів історичних особистостей; брендів пам'яток культури та архітектури; корпоративних і товарних брендів; брендів соціальних організацій (ВНЗ, театрів, бібліотек); шоу-брендів (парків, кіно, ресторанів, торгових центрів); брендів подій (виставок, семінарів, конференцій, салонів, олімпіад, конкурсів, чемпіонатів).

Також необхідно виділити принципи успішного брендингу території: принцип пошуку і формулювання глобальної геополітичної місії; обліку природно-ресурсного потенціалу при формулюванні маркетингової стратегії позиціонування; узгодження ідентичності територіальної одиниці з національно-культурними цінностями території; безперервної взаємодії внутрішніх споживачів бренду території за допомогою використання широкого суспільного діалогу для пошуку і розвитку ідентичності бренду місця; управління лояльністю внутрішніх споживачів за рахунок використання механізмів внутрішнього територіального брендингу; комплексного відображення переваг території та створення цілісного сприйняття у

його потенційних споживачів; адекватності відображення реальних характеристик території в її бренд [4].

Тут важливо враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати витратними та неефективними, якщо забувати про поставлену мету.

Але, перш ніж впроваджувати регіональні бренди, необхідно переконатись, чи буде цей бренд ефективним. Потрібно проаналізувати чи набуде бренд популярності і чи буде він приваблювати нових відвідувачів. Адже в цілому створення туристських брендів розглядається як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно припускає як формування інформаційного поля, так і створення інфраструктури, впровадження нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Тому для того, щоб отримати необхідні кошти для розкрутки бренду території потрібно надати інвесторам деякі гарантії.



Рисунок 1. Структура системи показників оцінки ефективності реалізованого бренду регіону

Для того, щоб оцінювати ефективність реалізованого бренд-проекту території, виділяють наступну структуру системи показників, яка складається з п'яти груп (рис. 1):

1. Показники стратегічної ефективності брендингу регіону. Ця група показників фактично складається з формалізованих цілей,

яких хоче досягти територіальна адміністрація за рахунок реалізації цільової програми, в якій брендинг використовується як інструмент досягнення цілей. Стратегічні цілі можуть бути виражені не тільки економічними показниками, але і неекономічними (наприклад, залучення в місто/село/селище туристів).

2. Показники комунікативної ефективності брендингу регіону. До таких показників слід віднести динаміку впізнаваності бренду територій, відношення цільових споживачів до бренду регіону, запам'ятовуваність бренду, знання конкурентних переваг області і т.п.

3. Показники поточної економічної ефективності брендингу області: витрати на брендинг, доходи від реалізації цільової програми.

4. Показники динаміки символічного бренд-капіталу регіону. Для отримання такого показника, що характеризує силу бренду території у світовому масштабі, необхідно включити область до складу регіонів, що підлягають такій оцінці.

5. Нормативні показники ефективності брендингу регіону. Нормативні показники мають визначатися і коригуватися щороку на основі досліджень ефективності брендингу в інших містах світу. Це дозволить територіальним органам влади мати чіткі уявлення про рівень економічної та інших видів ефективності брендингу, що визначить оптимальний підхід до формування бренд-бюджету регіону [3].

Основні проблеми, що виникають при визначенні ефективності від впровадження регіональних брендів:

1) зафіксувати поточне уявлення про зовнішню (фізичні характеристики, відношення, відображення) та внутрішню (індивідуальність, культура, самосприйняття) ефективність бренда;

2) зібрати інформацію про можливість повернення інвестицій та визначити дохідність усіх маркетингових марочних стратегій;

3) визначити напрям розвитку й створювати необхідний комунікативний комплекс заходів між брендом та покупцем (споживачем, користувачем);

4) передбачити ефективне та рентабельне розподілення ресурсів;

5) розуміння ринком позиції та суті рекламної ідеї бренда;

6) показати індивідуальність бренда та його виокремлення серед інших;

7) передбачити частоту купівель товару-бренда та задоволення покупців.

Сьогодні брендинг дійсно надзвичайно важливий. Саме бренд створює вартість.

Цінність іміджу, бренду регіону є основним джерелом переваги туристського продукту. Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки турпродукт, який пропонує туристична компанія, але і сама місцевість, країна або курорт. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка – це основа стратегії туристичного бренду регіону [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Бренд Америка: мати всіх брендів / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 232с.
2. Файвішенко Д.С. Аналіз методів оцінки цінності бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/fajvish.pdf.
3. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua>
4. Абдуллаева Н. Территориальный брендинг. Российский опыт (2010) [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.pr-club.com/2010_05/prlib/a_t.doc
5. В.Г.Кулеш Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3575-promislovij-turizm-yak-osnova-formuvannya-turistichnogo-brendu-industrialnogo-regionu.html>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Семенюта В.О., студентка ІV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

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

Спортивний туризм є одним з найбільш масових видів спорту. Він має багатовікову історію і традиції, які містять не тільки спортивну складову, але і особливе світосприйняття любителів пригод, а також незвичайний спосіб життя. Спортивний туризм включає в себе безліч всіляких напрямків: альпінізм, гірський туризм, пішохідний туризм, водний туризм, автотуризм, лижний туризм, велосипедний туризм.

Не можна не помічати, як входить у моду здоровий та активний спосіб життя українців. Про це свідчить, наприклад, стрімке зростання кількості фітнес-комплексів у більшості міст України. Саме тому можна передбачити, що незабаром пересічний громадянин і його родина, які до цього мали відпочинок у комфортних пляжних готелях на узбережжі південних морів, замисляться над можливістю провести тиждень-два у комбінованому поході власним регіоном, де можна поєднати піший, кінний, водний туризм, гірський велосипед, елементи спелеології чи навіть повітроплавання. Тут важливим аспектом може стати використання досвіду інших країн. Так, у Австрії та Словенії число прихильників подібного відпочинку доходить до 10–12 відсотків туристів. Крім того, слід звернути увагу і на варіант,

коли іноземні гості, приїжджаючи на курорти, зупиняються в дорогих готелях, проте шукають можливості активно, цікаво і з користю для здоров'я провести вільний час.

Також спортивний туризм, крім соціального, має ще й значний комерційний потенціал. Це вже усвідомили десятки регіональних турфірм – і не тільки в Криму чи Західній Україні, де вони безпосередньо надають ці послуги, а й у Києві, де низка бізнес-структур спеціалізується саме на активному відпочинку.

Цей вид подорожей має в Україні глибокі традиції і сьогодні переживає помітний підйом. Найбільшими центрами спортивного туризму є Карпати і Кримські гори. Тут практикується піший туризм, сплави по річках, трекінг, парапланеризм і багато інших видів екстремального спорту. Південні регіони країни рясніють швидкими і повноводними ріками (Дністер, Південний Буг), де проводяться змагання з рафтингу. По всій Україні розвинена мережа аероклубів, які користуються популярністю у любителів скайдайвінга.

Прогнози, складені на початок ХХІ ст. Всесвітньою туристською організацією, є гарним джерелом для аналізу та прогнозування об'єму світового туристського сектора.

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.

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.

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.

Немає центрів туризму обласного рівня в Київській, Одеській та Сумській областях, де відбулося злиття всіх позашкільних навчальних закладів, але в комплексних позашкільних навчальних закладах цих регіонів працюють відділи туризму і краєзнавства.

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.

На сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичилися за останні роки. Базовою умовою подальшого динамічного розвитку спортивного туризму є створення його ефективної національної моделі як масового самодіяльного спорту та спорту вищих досягнень, яка б сприяла зростанню спортивної майстерності туристів.

Отже, основними проблемами розвитку спортивного туризму є:

– відсутність підтримки неолімпійських видів спорту в роботі органів виконавчої влади з фізкультури спорту. Основна увага приділена олімпійським видам спорту, неолімпійські види не фінансуються і має місце тенденція до закриття;

– недостатня державна підтримка туристських спортивних клубів – основи розвитку спорту і масового фізкультурного руху. Повністю відсутня держпідтримка фінансування штату туристських спортивних клубів;

– недосконалість загалом нормативно-правового регулювання розвитку спортивного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. О.А. Стельмах. Моделювання інфраструктури розвитку спортивного туризму на основі системно-динамічного підходу [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_7/349_Ste.pdf.
2. О.Ю. Давидова, Н.В. Полстяна. Тенденції розвитку спортивного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2009_89/staty/497-503.pdf.

3. Відпочивай Активно [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sunray.com.ua/articles/mode/1/id/13>.

4. Кирилюк Л.М. Нові (нетрадиційні) види туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nzvdpu_geogr/2008_17/novi%20vudu%20tyruzmy.pdf.

5. В.Іванунік. Перспективи розвитку спортивно-екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvchnu/Gegraf/2009_434/Ivanunik.pdf.

6. В. Луцький. Активний туризм в Українських Карпатах, витоки становлення: історичний аспект [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/fvs/2009_3/R1/Lutskii.pdf

УДК 379.85(477.46)

ВИЗНАЧЕННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МІСТА ЧЕРКАСИ

**Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гуменюк В.О., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Кожен регіон у світі має свій імідж, але не кожен має вдалий сформований бренд. Створення позитивного міжнародного іміджу та брендінгу є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожен регіон і місто, яке прагне забезпечити своїм жителям гідний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співтовариства. Вдалий брендінг території дозволяє ефективно боротися за світові інвестиційні та туристичні потоки.

Сьогодні у зв'язку з підсиленням конкуренції між окремими містами за частку споживачів, туристів, інвестицій, поваги та уваги, українські міста стають центрами тяжіння й навіть міжнародного суперництва в залученні капіталів, туристів, організації міжнародних спортивних турнірів та ін. Така конкуренція буде тільки посилюватись. В цій ситуації регіональним керівникам, які зацікавлені в розвитку власних регіонів, чітко бачення регіональних стратегій розвитку доводиться шукати власноруч.

Загальне поняття «бренд» – сума всього, що люди знають, думають, відчувають щодо певної компанії, послуги чи товару. Поняття «бренд» – це не «торгова марка» чи «товарний знак». Бренд міста/території – це зосередження унікальних конкурентних переваг міста в середовищі конкурентів. Бренд міста формує уяву про призначення міста і його специфіку.

Туристичний бренд міста повинен відповідати таким вимогам: відповідність дійсності, правдивість, простота сприйняття, оригінальність, привабливість.

В основу образу міста може лягти: архітектура, історія, природа і клімат, географічне положення, національний колорит, знамениті городяни. Беремо основні цільові аудиторії міста: місце проживання, роботи, навчання, об'єкт інвестицій, напрям для туризму, місце походження товарів, жителі й місцевий бізнес, іноземні інвестори, туристи, зовнішні товарні ринки, історичні традиції, підприємства.

Звертаючи увагу на місто Черкаси, можна впевнено стверджувати, що це місто, де люди шанують історію, вміють стратегічно мислити та гарно відпочивати. Черкаси – це сприятлива територія для успішних людей. Тут молодь отримує якісну освіту, жителі міста цінують ідеї та знання, розвивають соціальне партнерство і взаємодопомогу.

Місто має багато переваг порівняно з іншими населеними пунктами України. Це територія активного відпочинку та туризму, це місто фестивалів та відпочинку молоді, не менш важливим фактором є те, що саме Черкаси – мала столиця великого спорту. Місто знаходиться у центрі України, і через нього проходить транспортно-логістичний вузол.

Якщо порівняти його з іншими містами України, такими як Харків, Київ, Львів, що мають офіційні логотипи та давно сформовані бренди, черкаські тільки в 2012 році отримали власний офіційний бренд. Та варто зауважити, – це не лише картинка, а й сама сутність міста. Черкаси – це місто позитивних змін, гарне місце відпочинку – Дніпро, район «Соснівка», фестивалі, парки, острови. Місто, яке потребує додаткових легенд та відродження історії. Місто прямих вулиць, поділених на квадрати, асоціюється з шаховою дошкою, місто в центрі – серці України.

Зображення міста як рекреаційно-оздоровчого регіону є досить вдалим і буде привертати увагу туристів, що бажають відпочити та оздоровитися. Та необхідно врахувати, що бренд починається з внеску зусиль кожного громадянина у нього, починаючи з студентів

і закінчуючи масштабними фірмами. Важливий внесок кожного жителя міста, адже саме вони творять історію, тому бренд Черкас – це те, що створено і чого буде притримуватись наступне покоління. Бренд міста Черкаси – це те, як його бачать люди на міжнародних та місцевих рівнях.

У офіційному логотипі м. Черкаси не використані жодні культурні та історичні пам'ятки міста, а лише символіка у стилі природних ресурсів та багатств. Це не в повному обсязі викликає асоціативне сприйняття міста у світової громади та позиціонує Черкаси, як місто на березі Дніпра з сосновим бором.

Отже, місто Черкаси має надзвичайно великі туристично-рекреаційний потенціал та історично-культурне значення, тому потребує більш широкого та яскравого бренду з його активним просуванням на світовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марина Волошенко. Особливості розробки бренду міста [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/PolitikaUA/ss-7682947>.
2. Бренд міста Черкаси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://procherk.info/tabloid/99-cherkassy-news/8476-cherkaschani-obrali-brend-svogo-mista>.

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

УДК 338.483.1(477)

ЗАПОВІДНИК «КАМ'ЯНІ МОГИЛИ» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Дем'яненко В.М., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Кам'яні могили – унікальна геологічна і археологічна пам'ятка. Статус пам'ятки природи геологічного типу загальнодержавного значення був наданий їй ще у 1963 році. Розташовані Кам'яні могили на правому березі ріки Молочної на схід від села Мирне Мелітопольського району Запорізької області. Площа пам'ятки 15 га. Кам'яні могили – це залишок пісковика неогенового віку (17 млн. років), який в первинному стані являв собою залишок мілини моря. У період танення льодовика було вимито великий кам'яний острів, який виявився на поверхні. Під впливом розмивання і вивітрювання первинний щит пісковика розколовся, уламки його сповзали по піску, утворюючи своєрідний валоподібний горб, печери і гроти.

Багаторічні дослідження Кам'яних могил привели до відкриття 65 гротів і печер, на стелях яких виявлено кілька тисяч найрідкісніших наскельних зображень різних історичних епох (від пізнього палеоліту і мезоліту до середньовіччя). Гроти являють собою в основному невеликі (до 5–8 м), невисокі (1,2–1,5 м) скельні розколини з плоскими (або близькими до них) стельовими плитами. У наш час значна частина гротів заповнена піском (законсервована) для забезпечення збереження давніх петрогліфів. Серед більшості малюнків, розташованих на тлі лінійно-геометричних композицій, добре простежуються зображення людини, диких і домашніх тварин,

сцени полювання, танцю, злягання, чаклунства, солярні знаки тощо. Наскельне мистецтво Кам'яних могил, по суті, є аналогом витворів первісних людей у печерах Західної Європи, Уралу, Сибіру, і відрізняється лише переважанням мистецтва малих форм. Більшість малюнків наносилася на пісковик не фарбами (виняток – печера № 36), а протиралися шматком твердого каменю, утворюючи заглиблення у менш твердому пісковіку, які лише іноді вкривалися мінеральними червоними і чорними фарбами. Поряд з наскельними малюнками в окремих гротах збереглися барельєфи і кам'яна скульптура (дракон, риби, лев, голова людини тощо).

Особливу увагу і наукові дискусії викликають численні зображення, що на думку А.Г. Кифішина, нагадують давні письмена, які датують дошумерським періодом. Зокрема, сучасний російський шумеролог, професор А. Г. Кифішин стверджує, що ним прочитані деякі написи з гротів Кам'яних могил, він датує їх VII–III тис. до Р.Х. і знаходить паралелі з написами на глиняних табличках міста-держави Ур в Месопотамії (нині – Ірак) та шумерського міста Шуруппак на р. Євфрат. Крім того, вчений вважає, що виявив палеолітичну карту річок України, на якій позначені Дніпро, Південний Буг, Дністер, Молочна. А. Г. Кифішин також вважає, що Кам'яні могили могли бути важливим святилищем протошумерських племен, збирачем важливої інформації для формування і розвитку багатьох етносів та культур. Детальні наукові дослідження малюнків Кам'яних могил до сьогодення часу не проводились.

Точне число гротів невідоме, розмальованих зон може бути більше, але, не зважаючи на те, що дослідження ведуться з тридцятих років ХХ століття, багато гротів і печери досі можуть залишатися засипаними піском. За нинішнього стану пам'ятника видалення піску може привести до подальших обвалів гребів піщаника.

Ані у самих Кам'яних могилах, ані в безпосередній близькості від них не виявлено людських поселень, які можна пов'язати з пам'ятником. На підставі цього, дослідники роблять висновок, що Кам'яні могили використовувалися виключно в культових цілях, як святилище. Окрім цього, практично всі зображення Кам'яних могил нанесені на внутрішні поверхні кам'яних гребів, і їх можна спостерігати лише проникаючи всередину гротів, лазів і печер, що також свідчить про їх сакральність.

На деяких зображеннях збереглися сліди червоної фарби, якою вони були розфарбовані в давнину. Петрогліфи нанесені невеликими

каменями твердих порід, які легко залишали сліди на м'якому піщанику. Декілька таких кварцевих каменів були виявлені в процесі досліджень.

Таким чином, в малюнках і скульптурі печер Кам'яних могил Ріка Часу донесла до нас вірування і досягнення людини далекої старовини, які були «...одним з виявів того світорозуміння, яке склалося в кордонах широкого культурно-історичного поясу, що тягнеться через Старий Світ між Індією і Європейським узбережжям Атлантики»

Отже, заповідник Кам'яні могили – унікальний історичний і природний об'єкт. Єдиний природно-історичний заповідник такого рівня в Євразії. Кам'яні могили називають «підземним ермітажем Приазов'я»: 65 гротів і печер. Саме це місце зберігає в собі історію з прадавніх часів до середньовіччя: тут знайдені наскальні написи-піктограми яким по 7 – 8 тисяч років. Вважається, що камінь жертвопринесення на вершині могили володіє цілющою силою. Унікальність Кам'яних могил ще і в тому, що тутешня територія пов'язана з легендарними амазонками: саме тут зустрічалися вони з чоловічим плем'ям для продовження роду. Тут також почали свою історію скіфи.

УДК 379.85:502.4

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «ТРИПІЛЬСЬКА КУЛЬТУРА» ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму
Нечитайленко Л.М., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Донедавна поняття «трипільська культура» не виходило за вузькі межі культурно-наукового вжитку. Нині ж трипільська культура, окрім усього іншого, дедалі більше набирає ознак національного історико-культурного і туристичного бренду. Сприяють цьому різноманітні цікаві акції, що часто проводяться протягом останніх років.

На Черкащині триває зведення музейного комплексу, де незабаром кожен охочий зможе відчувати себе трипільцем. Робота ще

триває, проте організатори вже розраховують на підтримку проекту з боку ЮНЕСКО. Будівництво заповідника розпочалося в 2002 році. Це єдиний в Європі заповідник такого типу, до його складу входять території колишніх поселень трипільців. Основний фонд заповідника, який щороку поповнюється все новими матеріалами, налічує понад 2500 одиниць. Можна сміливо сказати, що Трипільська культура є однією з найвідоміших культур світу, а ще – сторінкою в історії України.

Актуальність дослідження туристичного попиту на екскурсії по заповіднику є досить висока, адже розвиток туризму в цьому регіоні є незадовільним і кількість туристів в заповіднику дуже низька.

Заповідник «Трипільська культура» з травня 2009 року розпочав свою експозиційну роботу в «Музеї поселень-гігантів трипільської культури», що знаходиться в селі Легедзине на Тальнівщині, поруч найбільшого у світі (для мідно-камяного часу) поселення – «Тальянки». Частина відкритих залів розповідає про історію, господарство, житлобудування трипільських племен, періоди їхнього розквіту та занепаду. Відвідувачам запропонована можливість перегляду відеоматеріалів на тематику «трипільля», придбання науково-популярної літератури. Родзинкою музею є реконструйоване у натуральну величину двоповерхове трипільське житло, наповнене трипільським посудом, сакральними речами, предметами побуту, знаряддями праці. При проведенні організованих турів будуть влаштовуватися театралізовані видовища. Туристи зможуть «доторкнутися історії», потерши збіжжя на гранітних зернотерках, витерши з дерева вогонь, пострілявши з лука. У період польового сезону будуть організовуватися додаткові екскурсії на розкопки, де бажаючі зможуть на власні очі побачити процес археологічного дослідження. На пам'ять про знайомство з трипільською культурою відвідувачі, крім приємних вражень, можуть з собою захопити трипільські сувеніри, виготовлені майстрами і художниками з різних куточків України.

Директор музею Владислав Чабанюк запевняє, що після завершення будівництва комплекс стане єдиним свого роду в Україні, адже туристи зможуть відчувати себе справжніми трипільцями. Керівник трипільської експедиції, співробітник Інституту археології Олексій Корвін-Піотровський наголошує: заповідник повинен отримати спеціальний статус від ЮНЕСКО. Тому що об'єкти, які входять до складу комплексу, для усього світу є унікальними.

Заповідник є єдиним на території країн СНД заповідником однієї культури, яка відіграла важливу роль у тогочасній і наступній історії народів, що населяли територію України. За соціально-економічним розвитком племена трипільської культури досягли рівня найпередовіших ранніх цивілізацій Близького Сходу та Єгипту.

Це унікальний заповідник, який не має аналогів в світі. Тому дослідивши стан заповідника можна сказати, що він є досить нестабільним, тому що фінансування на розбудову і догляд заповідного комплексу держава не виділяє. Доля заповіднику залежить від жителів Тальнівського району, ентузіастів та меценатів з Чехії, Канади та інших куточків світу, які опікуються ним. Але попри всі негаразди історико-культурний заповідник «Трипільська культура» вітає гостей і всіх охочих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.cit.ckipo.edu.ua
2. Постанова КМУ Про Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» в Черкаській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/284-2002-%D0%BF>

УДК 379.85:34

ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНИХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ В ГАЛУЗІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Скрипник О.В., студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Актуальність цього питання полягає в тому, що все більше людей звертається до екскурсійної діяльності. Щоб успішно надавати екскурсійні послуги, слід обов'язково притримуватись багатьох положень міжнародних нормативно-правових актів в галузі екскурсійного обслуговування.

Отже, різноманітні нормативно-правові документи в даній галузі направлені на:

- 1) Підвищення рівня обслуговування
- 2) Врегулювання правових норм
- 3) Забезпечення безпеки екскурсантів

Аналізуючи стан нормативно-правових документів різних країн, варто зазначити, що цих положень дотримуються міжнародні організації. Зокрема, як приклад заслуговує уваги «АГТ» (Міжнародний туристичний альянс) «АМФОРТ» (міжнародна організація з професійного навчання у сфері туризму) «ЄТК» (Європейська туристична комісія) [4].

В кожній країні, яка входить у відповідні альянси, діяльність агентств регламентується актами автономних співтовариств.

Наприклад, в Іспанії діє указ від 25 березня 1988 р. за № 271/88, і указ від 14 квітня 1988 р., згідно з яким агентство повинно мати ліцензію на право продавати туристично-екскурсійну діяльність, видану туристичною адміністрацією. Заслуговують на увагу такі положення:

- 1) не виходити за межі ціни, встановленої туроператором, більше, ніж того вимагає покриття витрат, пов'язаних із наданням посередницьких послуг;
- 2) гарантувати клієнтові повернення сплачених ними коштів у разі банкрутства агентства, чи настання неплатоспроможності.

Професійно регулюються відносини у Франції. Тут притримуються положень закону від 13 липня 1992 р. В цьому законі досить чітко поставлене питання захисту інтересів екскурсійного бюро і передбачені санкції до організацій, які займаються діяльністю без ліцензії.

Більшість операторів за орієнтир в своїй роботі використовують директиву ЄС від 13 червня 1990 р. за № 90-314, яка визначає умови продажу екскурсій, а також обов'язки турагенства перед клієнтом і права останнього щодо захисту своїх інтересів як споживача.

На основі аналізу нормативно-правових актів, які регулюють екскурсійну діяльність, виділяються пріоритетні напрями державної політики в галузі та питання, які потребують законодавчого уточнення.

Екскурсійна сфера відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країн. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку сфери, посилюється

вплив екскурсій практично на всі сфери життя і діяльності людини [2].

Правове регулювання екскурсійної діяльності в Україні поки що далеке від досконалості. Закон України «Про екскурсійну діяльність» знаходиться в стадії розробки і здійснення екскурсійної діяльності фактично регулюється тією мірою, в якій встановлено законодавчі засади туризму.

Організація екскурсійного обслуговування в правовому полі відбувається в умовах урахування широкого кола питань. Вони включають дотримання:

- загальних положень правової бази регулювання туристичної діяльності в Україні;
- правового статусу туриста і екскурсанта (порядок в'їзду/виїзду та перебування в Україні, страхування та медичної допомоги, забезпечення безпеки, права та обов'язки туристів і екскурсантів);
- організації туристичного підприємства;
- організаційно-правових основ діяльності (праця та соціальне страхування, оподаткування, використання земель та плати за землю, ведення розрахунків в іноземній валюті, бухгалтерський облік);
- міжнародних правових актів регулювання туристичної діяльності, а також відповідних стандартів [4].

Крім того, важливою складовою нормативно-правової бази здійснення екскурсійного обслуговування виступає законодавство щодо юридичної відповідальності за порушення законодавства в галузі туризму, її основи визначають Кримінальний, Цивільний, Господарський Кодекси, а також Кодекс України про адміністративні правопорушення [5].

Міжнародна туристська організація, членами якої є фірми та об'єднання, які займаються екскурсійним обслуговуванням, була створена в 1953 р. Основним видом діяльності є щорічний випуск «Тарифного довідника» з турів і екскурсійного обслуговування, що містить в алфавітному порядку, по країнах, програми і ціни турів, які організуються членами асоціації.

Нормативно-правове забезпечення розглядається як сукупність трьох груп документів: законодавчі акти, які стосуються оптимізації розвитку основних туристичних напрямів, а саме: виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму; угоди про співробітництво у сфері туризму з країнами світу; документи, які регламентують співпрацю країн з

провідними міжнародними організаціями з питань екскурсійного обслуговування.

Екскурсійна діяльність потребує структурування та упорядкування (відповідно до Міждержавного стандарту «Туристсько-екскурсійне обслуговування», «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу»).

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування». Ним встановлені обов'язкові і рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг, які надають туристичні підприємства незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми.

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». Цим стандартом встановлені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів, методи їх контролю і потрібний для цілей обов'язкової сертифікації туристичних послуг. Він призначений для підприємств усіх організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги населенню [6].

Це питання має принципове і пізнавальне значення для майбутніх спеціалістів галузі. Тому цей аспект потребує більш детального ознайомлення в площині впровадження лекцій з окремого предмету, проведення тематичного семінару тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство : Навчальний посібник / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. 2007. -464 с.
2. Гецевич Н.А. Основы экскурсоведения. Учебное пособие / Н.А. Гецевич. –Минск, 1988. -168с.
3. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания / И.И. Пирожник. – Минск: 1985. – 253 с.
4. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упоряд. М.І. Камлик. – К.: Атіка, 2004. -464с.
5. Правові засади екскурсійної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://turistic.org.ua/blog.php?blog=30&l=ru>.

6. Основи екскурсійного обслуговування [Електронний ресурс] –
Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2545.html>.

УДК 379.85 : 006.063

CERTIFICATION SYSTEM OF TOURISM SERVICES: UKRAINIAN ASPECT

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Журавель Л.О., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Certification is a procedure in which the authority certifies the conformity of products, quality systems, quality management systems, environmental management, personnel requirements and establishes them by law.

Unified state system of certification and standardization in Ukraine called «UkrSEPRO» was created to test the quality and reliability of products and services, as well as the stability of production to meet the Ukrainian state regulations – standards (DSTU, TU, GOST, etc.). Products certified by the certification system «UkrSEPRO» get approval certificate «UkrSEPRO» that confirms compliance with product regulations. Issuing a certificate of conformity «UkrSEPRO» implies learning of professional «UkrSEPRO» technical documentation for the products or services provided (data sheet, manual, system quality). Representatives of the authority visit the production and audit and laboratory testing of products claimed to certification. Tests are conducted by accredited in the «UkrSEPRO» testing laboratories. Certificate of conformity («UkrSEPRO») is issued with the positive results of the tests [3].

Certification of goods and services in the field of tourism activities is carried out in order to:

- Prevent the sale of goods and services which are hazardous to life, health, property and the environment;
- Assist consumers in the conscious choice of goods and services;
- Ensure compliance with mandatory rules, regulations, requirements of the environment, natural resources and environmental security;

- Harmonization of the standards, norms and rules of international standards, guidelines, rules and regulations relating to the requirements of visiting sites and tourist services, quality and types of tourist services.

List of travel services is a subject to compulsory certification in respect of human life and health safety, protection of their property and the environment. Conducting certification of services in the field of tourism activities is determined by the Cabinet of Ministers of Ukraine in accordance with the law. Conformity assessment of travel services is made in due course.

The implementation of the State Standard of Ukraine from 27.01.99 № 37 «On approval of mandatory certification of temporary accommodation (hotel) and rules of food services mandatory certification» will provide a reduction in material costs of tourist areas and the provision of temporary accommodation (hotel) [1, 115].

Certification in Ukraine is carried out in three models:

- Evaluation of conformity.
- Certification test.
- Certification of services.

In addition to mandatory certification, there is also a voluntary certification. Mandatory certification is carried out by authorized certification bodies, covers inspection and testing of products to determine their characteristics (indicators) and further state supervision of certified products [2].

Voluntary certification can be carried out with the initiative of entities for compliance with product requirements, which are not binding.

In accordance with Article 15 of the Law on tourism, hotel services and food provided by travel operators, are subject to mandatory certification of their compliance with regulatory requirements and International Standard ISO 9000. Certification system of service and quality is only for mandatory certification and certification testing is used mainly in the voluntary certification.

In case of a positive decision on the certification of the subject of tourism it receives in due course a certificate that confirms the quality of services. Regarding hotel services, certification subjects – subjects of tourism activities provide hotel services [5].

Objects of Certification are hotel services provided by travel operators (hotels, motels, tourist centers, mountain shelters, campsites, recreational facilities, homes, places for short-term accommodation in other areas), the delivery of services.

The list of hotel services that are the subject to mandatory certification:

- Service of hotels with restaurants;
- Service of hotels without restaurants;
- Other places for short stay, including:
 - Service of youth hostels and mountain refuges;
 - Service of campgrounds, including Areas for RV;
 - Services for children and youth camps;
 - Service centers and rest homes;
 - Services of spa facilities (of improving character);
 - Services of providing beds in the sleeping cars and other transportation facilities [4].

So, in the tourism sector, certification schemes can play an important role in bringing about more sustainable tourism because they provide participating companies with an action plan for improvement. Certification is, however, only one of a suite of tools required to make tourism sustainable. Effective and credible schemes need to be complemented by education, regulation and comprehensive land use planning. The success of schemes in terms of take up, depends upon consumer demand for sustainable tourism. This provides the tourism industry with a powerful market-driven incentive to demonstrate improved performance through certification.

LITERATURE

1. Lifits I.M. Standardization, metrology and certification / I.M. Lifits. – Moscow: Yurayt, 2002. – 296 p.
2. ДСТУ ISO 9001-2009 «Quality Management System. Requirements». – [Чинний від 2009-09-01]. – (Національний стандарт України).
3. Сертифікація в Україні, сертифікат УкрСЕПРО [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrsepro.com.ua>.
4. PuLib – Наукова бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pulib.if.ua>.
5. Законодавство України 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua>.

УДК 379.85

TOURISM SERVICES QUALITY: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE

Чепурда Г.М., *к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Мархай С.О.*, *студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Quality and sustainability in tourism are inherently linked. Thus, UNWTO aims at applying a broader concept of quality: while the conventional application of quality management in tourism establishments and services remains the basis, the quality of the natural and cultural environment of tourist destinations adds onto, and these together represent the overall quality of the tourist experience. Quality is the «face» of sustainability. In other words, while quality is perceived immediately by costumers through the tourist activity, sustainability means the policy framework and management processes behind, ensuring a high quality offer and the tourist experience remains in the long term.

Standard development is a country-driven and complex process, taking place through international working groups and consultations through so-called national mirror committees, where UNWTO constituencies from the public and private sectors are involved.

UNWTO is coordinating with the ISO Technical Committee on Tourism and Related Services on various international standards for tourism (e.g., diving, health tourism, golf services and tourism in protected areas). This Committee is composed of representatives of national standardization organizations, National tourism authorities and national industry associations, as well as a number of liaison organizations, mainly regional and international industry organizations, such as IHRA and HOTREC. There was regional consultation process that triggered a significant exchange of information, as well as the establishment and improvement of quality standards in various countries [1].

According to the International Organization of Standardization quality is the totality of features and characteristics of the product, which give it the ability to satisfy needs.

Quality of service is under the influence of values and culture of the consumer, who forms the subjective assessment of services. However, the main components of quality are logistical factors of production, sales, consumption. So, there is a set of requirements e.g. for buildings, their location, interior, personnel, level of comfort.

However, the standard set of services and standard level of service can not entirely guarantee their quality. The quality of similar services may vary quite significantly. It is defined by the consumer (tourist) directly involved in the service process, making it subjective. But there are some indicators that determine the scope of the product use.

Indicators of reliability are reliability, maintenance, maintainability, and durability of the product. For some products that are related to human security, reliability itself can be the major, and sometimes the only indicator of reliability. Saving is important in food industry. Maintainability defines the following parameters: the average cost of maintenance and repair in a specified time. Durability is determined by measuring the cost of keeping the product in working condition.

Indicators that describe the effectiveness of technological design decisions ensure high productivity in the manufacture and product repair.

Indicators of standardization and unification are unified and original components. All product parts are divided into standard, unified and original. The smaller original details are better for both producers and consumers.

Aesthetic parameters characterize informational distinctiveness, rationality of form, the integrity of composition, performance excellence and sustainability of product presentation.

Patent legal parameters characterize patent protection. It is a significant factor to determine competitiveness [2].

Indicators that characterize features of security products for customers and staff are safe installations, maintenance, repair, storage etc.

Combination of these parameters defines quality. Goods must be reliable aesthetic, perform their functions well, meet the needs of the consumer. But besides all these indicators the price of products is also important.

In order to transform Ukraine into a world class tourist state government should ensure the coordination of industries on which the quality of tourist services depends. These industries are hospitality industry, transport, trade, communication etc.

The problem of service quality in international tourism is one of the most important in the development of tourism industry. Quality of service affects the structure of consumer demand. It is an important factor in the competition for the tourist market in the modern business environment. Tourists who are satisfied with the services in hotels, restaurants, travel agencies are their active propagandists. Service quality is an important factor in increasing the economic efficiency of tourism. The quality of service is influenced by such factors as the complexity of services and goods, their orientation on a specific user, timeliness of delivery [3].

Such EU countries as Spain, Italy and France want to strengthen their leadership in tourism market by tourists from developing countries.

One of the primary steps taken in this area is harmonization of the European system of hotel classification.

Another step is to invest more money in qualified tourism personnel training, including managerial staff, in order to improve the quality of services.

In the period of crisis tourism is one of the areas that overcome the problem. Tourism is able to withstand fluctuations in international markets. Tourism provides 10% of the EU's GDP, 12% of jobs. It is the third largest branch of the EU economy [4].

Criteria of quality are defined by metrics that assess various activities of tourist services. For example, in a hotel – clean rooms, room service class match, etc., to assess the quality of excursions it is important to have knowledge, completeness and reliability of the information, an optimal route, qualification guides, transportation. Quality determines programmed and animated approach, differentiation of tours and compliance with the requirements of a particular group of consumers.

LITERATURE

1. Sustainable Development of Tourism. Quality in Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>
2. ЄС хоче запровадити європейський знак якості туристичних послуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ua.euronews.com/2011/09/29/eu-plans-tourism-boost/>
3. Service Quality and Tourism / Journal of Travel Research [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jtr.sagepub.com/content/37/1/71.short>
4. Quality in Tourism. The assessment service for VisitEngland [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.qualityintourism.com/>

LICENSING TOURISM: UKRAINIAN ASPECT

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

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

Tourism is one of the most profitable sectors of the world economy. Recently in Ukraine the tourism industry is booming as the country has all the prerequisites for intensive development of national and foreign tourism: specific geographical location and topography, the climate, rich natural, historical, cultural and tourist potential.

Tourism directly or indirectly through the consumption of tourist services stimulates the development of economic activities such as transport, hotels and catering, retail, food industry, construction, communications, insurance, financial intermediation, activities of leisure and entertainment, culture and sports, development of handicrafts and national cultural heritage etc., it animates the local economy and helps to create permanent and seasonal jobs [4].

Licensing of tour operator and travel agent activity was carried out in order to create equal opportunities for stakeholders in tourism market and protect the rights and legitimate interests of citizens, protect the environment, improve tourist services. Moreover, it should be noted that the licensing of tour operator offered more features than the travel agent licensing activities. Ukrainian law stated that business entity that had received a license for tour operator activities, had an exclusive right to provide service documentation for travel outside Ukraine. Tour operator could perform travel agency activities as well without obtaining the license for travel agency activities.

The main document that regulates the relations connected with the organization and implementation of tourism on the territory of Ukraine, is the Law «On Tourism», 15.09.95 № 324/95-VR (as amended), aims to provide fixed by Constitution of Ukraine citizens' rights to rest, freedom of movement, health care, a safe and healthy environment, spiritual needs and other rights during traveling. The Act also establishes the principles of rational use of tourism resources and regulates the relations connected

with the organization and implementation of tourism in Ukraine. Property relations in tourism, based on equality, autonomy and property independence of their members, governed by the Civil Code of Ukraine of 16.01.2003 № 435-IV (as amended) and the Commercial Code of Ukraine of 16.01.2003 № 436-IV (as amended) with regard to the characteristics established by the Law № 324/95-VR [2, 27].

Today to obtain a license to conduct tour operator activity business entities should contact the State Tourism and Resort Agency with a standard application for the license. Such application must include a copy of the certificate of business entity registration or a copy of the certificate of registration in the Unified State Register of Enterprises and Organizations of Ukraine, notarized or of the authority that issued the original document and supporting documents in accordance with paragraph 27 of the List of documents attached to the license application for particular type of economic activity, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 04.07.2001 № 756 (as amended) [1].

A business entity that has received a license for tour operator activities, has an exclusive right to provide service documentation for travel outside Ukraine.

Determined to get a license tour operator shall submit to the State Tourism and Resort Agency of Ukraine the following documents:

1. The application for a license, which states the name, address, bank details, ID number of the legal person, surname, name, patronymic, passport number, identification number of the individual; code of business activity.
2. A certified copy of the registration certificate.
3. Receipt of payment for licensing.
4. Employment record of the travel company manager; his work experience in the tourism industry cannot be less than three years, or a copy of a special tourism education document.
5. A notarized copy of the document certifying the ownership of the business entity of the office space – office (sales contract), or its rent (lease).
6. A certified copy of the contract with the insurance company on the implementation of the mandatory travel insurance (health and accident).
7. A certified copy of the contract with the insurance company about agent's liability insurance. According to the law «On Tourism» the minimum financial security should be the equivalent of not less than 2000 euro for tour agent and 20 000 for tour operator.

In case of changes associated with the name or location of the travel company, its business activity travel company should inform the licensing authority for license renewal within ten working shifts. The validity of the renewed license may not exceed the validity specified in the license, which is reissued.

An entity shall not use in its name the words «tour operator» and «travel agent» without obtaining a license for execution of the tour operator or travel agent business.

Authority can not issue a license for tour operator business entity which name is identical with the name of another business entity.

It should also be noted that all the original documents given are returned after verification.

License fee is 20 minimum incomes (340 USD), fee for each copy of the license (for departments, branches) is one non-taxable minimum income (17 USD) [4].

If the licensee intends to conduct specified in the license type of business after its expiration, it should get a new license in the manner prescribed for its issuance.

Grounds for license renewal are changing: the legal entity name (if the name change is not related to the reorganization of a legal entity); surname, name, patronymic of individual-entrepreneur; legal entity or residence of an individual – subject of business; as well as changes associated with licensee's certain business activities (including paragraph 16 of the Law № 1775-III).

If there are grounds for license renewal the licensee shall, within ten working days submit to the licensing agency a statement of the license renewal on a prescribed form which is filled in Ukrainian, signed by the head and sealed.

Fee for renewal of a license is five incomes of citizens (85 USD) and is credited to the state budget of Ukraine.

By entities for conducting business without a license financial penalties are applied in amount fixed by law, directed to the state budget. The decision on fines is adopted by supervisory authority.

Article 202 of the Criminal Code of Ukraine of 05.04.2001, № 2341-III (as amended) states that implementation of a business entity without state registration that has signs of business, violation of licensing conditions, or if a company gets income in large amounts, are punished with a fine of 100 (1700 USD) and up to 250 (4250 UAH) untaxed minimum incomes, or correctional labor for up to two years or imprisonment for the same term.

LITERATURE

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
2. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 348с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. Посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300с.
4. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://tourlib.net/>

УДК 339.942: 061.1ЄС: 338 (477)

СПРОЩЕННЯ ВІЗОВОГО РЕЖИМУ, ЯК ПОШТОВХ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Кокозей А.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Віза — етикетка (відмітка чи позначка) в паспортному документі, що оформлена уповноваженими державними органами України та є дозволом на в'їзд особи на її територію на зазначений у ній строк або на транзитний проїзд через її територію протягом відповідного строку.

Наявність самої візи, однак, ще не є абсолютна гарантія в'їзду до країни. За наявності в паспортно-візового або в імміграційного контролю підозри щодо неправдивості задекларованої мети подорожі, власникові візи може бути відмовлено у в'їзді до країни. Окрім наявності візи у паспорті, особа, що в'їжджає, має виконати також ряд умов, серед яких може бути пред'явлення паспортному контролю запрошення, доказів засобів існування (дорожні чеки, готівка, письмова гарантія матеріального забезпечення на час перебування від сторони, що запрошує), медичний страховий поліс. Невиконання однієї з таких вимог може призвести до відмови у в'їзді.

Україна значно спростила свій візовий режим. При в'їзді до України росіянам візи не потрібні. У квітні 2007 року було підписано

угоду про безвізові поїздки, що визначає перелік документів, дійсних для взаємних поїздок громадян двох держав. Новий документ скорочує число документів, дійсних для перетину кордону. Як і раніше, для того, щоб відправитися в подорож на територію іншої держави, громадянам Росії і України не потрібно оформлення візи, а для придбання проїзного документа (квитка) досить паспорта громадянина Російської Федерації чи України. Дитині необхідне свідоцтво про народження з вкладкою, що підтверджує громадянство, а також дозвіл від батьків, якщо дитина відправляється в подорож у їхню відсутність. У новій угоді змінений список документів, які, крім паспорта громадянства РФ чи України, дійсні для здійснення взаємних поїздок.

Перетин кордону на автомобілі: росіянам, що збираються перетинати кордон України на власному авто, необхідно подбати про оформлення полісу страхування цивільно-правової відповідальності («автоцивілки»). Про це необхідно подбати заздалегідь, або придбати його на кордоні України.

Насьогоднішній день українським законодавством визначений як візовий, так і безвізовий порядок в'їзду іноземців (іноземних громадян та осіб без громадянства) в Україну. Всі категорії віз оформлюються дипломатичними представництвами та консульськими установами України за кордоном. Не потрібно запрошення для оформлення віз типів С (службова), Б (бізнес), Н (наукова), К (культурний або спортивний обмін), П (приватна) громадянам країн-членів Європейського Союзу, Канади, США, Туреччини, Швейцарії та Японії.

Ввіз / вивіз валюти: наявна іноземна валюта ввозиться фізичними особами, незалежно від віку. Дозволяється усно задекларувати суми в будь-якій валюті, еквівалентні до 3 тисяч доларів США, а також чеків, емітованих іноземними банками, на ту ж суму.

Режим спрощеного митного контролю: спеціальний режим спрощеного контролю (система «Зеленого» і «Червоного» коридорів) застосовується у випадках переміщення громадянами через Митний кордон України (ТГУ) речей, предметів і цінностей, що не підлягають обов'язковому декларуванню та митному оподаткуванню, і вони не підпадають під категорії предметів, на переміщення яких через митний кордон України встановлені чинним законодавством заборони і обмеження.

Громадяни Росії, Білорусії та Молдови, можуть в'їжджати в Україну за загальногромадянськими (внутрішніми) паспортами. Громадяни інших країн мають право в'їжджати в Україну лише за закордонними паспортами. Відповідно до указу президента «Про додаткові заходи щодо реалізації права людини на свободу пересування та вільний вибір місця проживання», реєстрація іноземних громадян та осіб без громадянства, які в'їжджають на територію України, здійснюється в пунктах пропуску через Державний кордон органами охорони Держкордону України.

Угода про спрощення візового режиму для громадян України:

Європейський Союз та Україна уклали угоду про спрощення отримання віз. Метою цієї Угоди є спрощення процедури отримання віз для запланованого перебування терміном не більше 90 днів протягом півроку так званих шенгенських віз для громадян України. Угода в основному стосується наступного:

- більше категорій осіб отримали можливість отримання багаторазових та довготермінових віз;

- визначено фіксований розмір консульського збору для всіх типів Шенгенської візи – 35 євро. Може стягуватись більший тариф за оформлення термінових віз (за 3 дні до відправлення).

Декілька категорій громадян звільнено від сплати консульського збору.

Рішення стосовно отримання візи приймається протягом 10-и календарних днів від дати одержання повного пакету документів. У разі необхідності проведення детальнішої перевірки цей термін може бути продовжено до 30 календарних днів.

Для певних категорій осіб спрощено вимоги щодо документів, необхідних для обґрунтування мети поїздки. Зауважте, що спрощення не поширюється на такі питання, як достатні засоби для існування під час подорожі, гарантії повернення, документи, що обґрунтовують мету поїздки, медична страховка. Посольство буде і надалі вимагати ці документи разом з заявою.

Загальна вимога щодо особистої явки для подання заяви на оформлення візи та супровідних документів залишатиметься без змін. В окремих випадках, коли залишаються сумніви щодо мети поїздки, заявника на оформлення візи може бути викликано до посольства/ консульства для співбесіди.

Громадян України, які мають дійсні дипломатичні паспорти, звільнено від вимог оформлення віз на короткий період (90 днів протягом півроку).

Отже, Україна підписала з Європейським Союзом угоду про спрощення візового режиму.

Після вступу угоди в дію право на довгострокові, багаторазові і, головне, безкоштовні візи отримують члени громадських організацій, релігійних громад, представники професійних об'єднань, що беруть участь у міжнародних форумах, конференціях і програмах міжнародного обміну. Якщо враховувати, що журналісти, студенти, підприємці вже мають таке право, то не буде перебільшенням стверджувати, що сьогодні державою створені максимально спрощені умови для поїздок в ЄС представникам найбільш соціально активних верств суспільства, головних промоутерів європеїзації нашої держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Угода про спрощення візового режиму [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.swedenabroad.com/uk-UA/Embassies/Kiev/>.
2. Візовий режим для в'їзду в Україну [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ct.lviv.ua/uk/tourism/visas/>

УДК 379.85:902

БОРОТЬБА З «ЧОРНОЮ АРХЕОЛОГІЄЮ» НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ

*Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Нешадим В.О., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день колекціонування предметів старовини та археологічних знахідок стало модним та популярним. Зріс інтерес українців до рідної історії, особливо давньої. За неофіційними даними, лише в Україні налічується близько 5000 приватних

колекціонерів. Серед них є як політики, так і інші відомі та впливові люди країни. Самі ж вони стверджують, що колекціонуючи знахідки, вони рятують спадщину України, адже в держави не вистачає грошей на підтримку археологічної галузі. Однак не всі експонати в своїх приватних колекціях люди афішують іншим, адже багато з них здобуті нелегальним шляхом, відкопані так званими «чорними археологами». Їх чисельність сягає близько десятка тисяч. Вони працюють на приватних колекціонерів, утворюючи цілу систему, за якою грабують державне надбання, ховаючи цінності від очей народу.

Останнім часом колекціонування стало престижним як політично так і економічно. Колекціонери не бояться закону і покарання за «чорні знахідки», скупивши в грабіжників державні цінності, вони навіть виставляють їх на показ у закладах та престижних залах країни. Таким чином вони показують себе рятівниками історичної спадщини України. Однак, щодо таких приватних колекцій виявляють невдоволення не лише українські науковці та вчені, а й закордонні колеги. Адже шедеври давньої культури, зібрані колекціонерами, вже ніколи не стануть спадщиною держави, тому як не мають паспорту і вирвані з історичних джерел України. Ці безцінні скарби перетворилися на звичайнісінький антикваріат.

Україна перетворилася на одного з провідних постачальників предметів «чорної археології». Залишки давнини, викопані на українській землі, можна купити на найбільших світових аукціонах. Хоча за законом все, що знайдене в Україні, мусить належати державі. Але цей закон переступають «чорні археологи» та колекціонери.

За даними істориків, на ринку нелегальної археології найбільший попит передусім на вироби з дорогоцінних металів, стародавні прикраси, монети, предмети декору, пам'ятники. За їхніми словами, епіцентром «чорних розкопок» є Львівська область. Свого часу на цій території проходили бурхливі події Першої та Другої світових війн. Територія багата пам'ятками археології, оскільки область розташована на вододілі Чорного і Балтійського морів, де були давні поселення.

Так само залишають сліди руйнації в Поліссі, краю, який приховує в собі багато нерозгаданих таємниць та в якому колись давно наші прадіди по краплині закладали фундамент сучасної цивілізації. Але ці безцінні місця української історії та культури безчесно розкопують та загарбовують в свої руки «чорні колекціонери». Таке явище не може

залишатись без уваги. Адже значна частина історичних цінностей залишається не в державі, а ховається від очей українського народу.

На сьогоднішній день ця проблема є не вирішеною, а розв'язати її неодмінно потрібно. Шляхи розв'язання, безперечно, є. Інститут археології наголошує, що для цього необхідно створити комісію при Міністерстві культури і туризму, до складу якої крім чиновників з органів охорони культурної спадщини мають увійти вчені-археологи, практики Інституту археології, як провідної організації у сфері дослідження та збереження пам'яток археології. Така комісія повинна створити перелік документів, що мають бути розроблені, а також підготувати проекти документів для покращення охорони, використання та дослідження археологічної спадщини. Необхідна співпраця двох сторін – відповідного державного органу з охорони культурної спадщини та науковців України. Така співпраця повинна будуватись на чіткому розподілі функцій. Державна служба з питань національної культурної спадщини приймає на себе функції, пов'язані з фінансовим забезпеченням процесу виявлення, державним обліком, охороною археологічної спадщини. Інститут археології контролює та організовує діяльність вчених із виявлення пам'яток археології, їх використання в якості об'єктів і основного джерела фундаментальної науки.

Необхідним аспектом у цьому питанні є державна система підготовки кваліфікованих спеціалістів – археологів. На історичних факультетах університетів має бути спеціальність «археологія» із магістратурою, а працівники пам'яткоохоронних структур за державний рахунок могли б там підвищувати свою кваліфікацію. Адже на сьогоднішній день така професія як археолог є не популярною, все менше і менше студентів навчаються за цією спеціальністю. В Україні щорічно беруть дозвіл на археологічну діяльність в середньому 250 осіб, тоді як у сусідній Польщі – близько двох тисяч. Тому в державі немає достатньої кількості працівників, щоб підтримувати та розвивати галузь археології. Тому для ефективного залучення людей до цієї професії є державна програма формування громадської думки щодо цінності пам'яток археології, як об'єктів культурної спадщини. Для цього необхідно залучити засоби масової інформації, внести зміни до шкільних, вузівських програм. В кожній області потрібно створити структуру Інституту археології як науково-дослідної установи,

яка могла б функціонувати у співпраці з Державною охоронною археологічною службою, а також мати власний орган преси.

Також за для розв'язання проблеми «чорної археології» слід ввести в Кримінальний кодекс України кримінальну відповідальність за незаконні пошукові роботи на пам'ятках археології, за сприяння посадових осіб усіх рівнів скарбощукачам, використання металодетекторів, не зареєстрованих в міліції. Тому що за нелегальні розкопки надається лише штраф у розмірі 590грн. Таке покарання мало кого зупиняє в незаконних діях.

Все ж таки держава намагається боротись з цією проблемою. У своєму зверненні президент України Віктор Янукович наголосив, що процвітання «чорної археології» набрало великих масштабів і миритись з цим держава далі не може. Він заявив про необхідність внесення змін до законів України щодо охорони археологічної спадщини, а також про музеї та музейну справу, про віднесення приватних археологічних колекцій до державної частини музейного фонду України. А за протиправні дії, головнокомандувач країни пообіцяв прибічників цього суворо карати [1].

Отже, щоб зберегти державні цінності та надбання української культури, потрібно рішуче боротись з «чорною археологією» на державному рівні. Теперішній стан дедалі погіршується, і слід проводити ряд змін та законів щодо незаконних дій та карати не лише виконавців, а й замовників. Із зникненням попиту зникне і пропозиція. Не буде кому продавати, не буде потреби грабувати пам'ятки археології. Лише таким чином можна зменшити масштаби цього ганебного явища в суверенному українському бутті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Янукович зажадав активізації боротьби з «чорною археологією» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://news.bigmir.net/ukraine/362570>.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Фрей Л.В., *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*
Кучерява А.В., *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

У сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів імідж країни належить до найважливіших факторів, що впливає на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, які турбують туристів у процесі визначення країни подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна і релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів і комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпеку подорожі, збереження багажу і т.д.). Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу. Хоча бувають випадки, коли саме туристичний імідж стає для країни визначальним, оскільки країна стає відомою світу через туризм. Так, наприклад, маючи безліч проблем у політичній, економічній, соціальній сферах, Єгипет, Туреччина, Таїланд та інші країни змогли сформувати позитивний туристичний імідж в очах іноземних туристів.

У більшості випадків рішення про поїздку залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Іноді вони можуть не відповідати дійсності. У таких умовах погана репутація або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля з розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж і репутацію держави необхідно розглядати як необхідні складові її стратегічного надбання [1].

Це як торгова марка, бренд, якому або довіряють, або ні. Недарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країни і практичному застосуванні одержаних результатів використовуються маркетингові технології, а саме напрям, який називається державний брендінг або брендинг країн. Брендінг країн – це цілеспрямований процес

створення та постійного розповсюдження за допомогою іноземних засобів масової інформації бренду країни. Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної країни. На формуванні бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо.

Більш детальне знайомство з уявленнями, які мають іноземці про Україну, дає невтішний результат. Як показало дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ фахівцями Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Разумкова, сьогоденні уявлення про неї є досить поверхневими, фрагментарними і переважно негативними.

З країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських і західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співпрацю з НАТО, миротворчу діяльність, про недоліки української демократії, голодомор 1932-33 рр. складні взаємини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на основі необґрунтованих звинувачень України в поставках зброї до «гарячих точок». Іноземні бізнесмени небезпідставно вважають Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, несприятливим інвестиційним кліматом, сприймають нас як ненадійного партнера на основі періодично виникаючих проблем з транзитом російського газу, приватизацією і реприватизацією підприємств, квотами на вивезення сільськогосподарської продукції та митними зборами на ввезення товарів, які постійно змінюються. Переважно негативне становище України оцінюється провідними міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими інститутами. Думка ж про репутацію України як туристичної держави практично сформована [2].

До недавнього часу назва «Україна» багатьом громадянам країн далекого зарубіжжя була або взагалі незнайома, або ідентифікувалася через назву «Росія», або асоціювалася з Чорнобилем, Андрієм Шевченком та братами Кличками. Події політичного і культурного життя (мається на увазі помаранчева революція і «Євробачення»

2004, 2005), намагання українського президента визнати голодомор 1932-33 рр. геноцидом, привернули до України увагу, зробили її більш відомою в світі. Однак, нестабільна економічна та політична ситуація продовжують вносити свій внесок у формування переважно негативного іміджу України [2].

В очах наших сусідів Україна виглядає значно привабливіше, хоча вони не обходять увагою рівень корупції в країні, проблеми нелегальних мігрантів, ненадійність України як ділового партнера.

Проблематичним є формування позитивного іміджу України в очах росіян. Російські публікації, присвячені Україні, відображають всю складність україно-російських відносин. У більшості статей у російських ЗМІ Україна постає як держава політично та економічно залежна від Росії, однак з великими амбіціями.

Російськими ЗМІ формується переважно непривабливий туристичний імідж України. Пов'язано це з інформаційними методами конкурентної боротьби за споживача туристичних послуг. Росіян, які в основному мають уявлення про туристичний потенціал України, зокрема АР Крим, і охоче проводять свої відпустки біля Чорного моря, періодично залякують страйками кримських татар, несприятливою епідеміологічною та екологічною ситуацією, економічними та соціальними проблемами, нетолерантністю місцевого населення до росіян, напруженою криміногенною обстановкою і т.д.. У більшості випадків інформація є безпідставною та пов'язана з недобросовісною конкуренцією [3].

Отже, імідж України як туристичної держави є скоріше негативним. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. Нездатність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує її репутацію.

Позитивний туристичний імідж можна сформувати лише шляхом поліпшення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої України, проводити продуману державну політику, адже одним з важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації, які іноді з тих чи інших причин не відповідають дійсності. Маючи на меті власні політичні або економічні цілі, бізнесмени, політики і журналісти випускають в інформаційний простір скандальні відомості, абсолютно не думаючи, яким чином це може позначитися на іміджі країни, в тому числі, туристичному, в очах закордонної громадськості. Так, нещодавній скандал навколо дитячого оздоровчого центру «Артек»

завдав нищівного удару по репутації цього закладу і нашкодів Україні в очах туристів як з ближнього, так і далекого зарубіжжя [4].

Важливою у цій справі є чітко спланована брендингова кампанія, непогані умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних і культурних заходів. Але насамперед необхідно створити реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, покращення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкова Е.В. Туристичне краєзнавство / Е.В.Панкова. – К.: Альтерпрес, 2003. – 351 с.
2. П.В. Мельник, Г.Г. Старостенко. Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru>
3. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс.] – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>
4. Все о туризме – туристическая библиотека [Електронний ресурс.] – Режим доступу : <http://www.tourlib.net>

УДК 379.85:504

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА – ОДНА З ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Фрей Л.В., *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*
Осіпенко С.А., *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток туризму відіграє важливу соціально-економічну роль в житті країни. Індустрія туризму є одним із високодохідних сегментів економіки і динамічно розвивається.

Так, за даними Всесвітньої туристичної організації при ООН, кількість туристів у світі виросла за останні півстоліття з 25 млн. осіб до 850 млн., а обіг туристичної індустрії – з 2,1 млрд. дол. США до

733 млрд. Особливо високих темпів розвитку набув туризм у країнах Західної Європи, що позитивно вплинуло на розвиток їх валового внутрішнього продукту (ВВП).

У відповідності до прогнозу Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в найближчі 10 – 15 років туристичний бізнес у світі буде активно розвиватись [1].

Як свідчить світова статистика, індустрія туризму відіграє важливу роль для держави. З його допомогою можна:

- подолати нерівномірність розвитку окремих територій;
- відновити регіональну економіку за рахунок залучення інвестицій, додаткових надходжень доходів до місцевих бюджетів;
- поліпшити соціальну інфраструктуру;
- забезпечити зайнятість населення і попередити зовнішню міграцію працездатного населення;
- підтримати підприємництво і місцеву промисловість, забезпечивши попит на товари місцевих товаровиробників;
- поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм, тощо.

Останнє в Україні має особливо важливе значення. Адже в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Жителі міст їдуть у село, щоб подихати там свіжим повітрям, поїсти чисті продукти харчування, попиту чисту воду. Однак, як свідчать результати досліджень фахівців Інституту агроєкології УААН, значна частина сільськогосподарської продукції не відповідає стандартам якості. Питна вода забруднена нітратами, хлоридами, що негативно впливає не лише на якість життя і стан здоров'я жителів села, але і на масштаби залучення до села туристів. Сучасна екологічна ситуація, на жаль, в Україні дослідниками визначається як кризова [5].

У зв'язку з цим, важливим є забезпечення екологічної безпеки як в Україні в цілому, так і в кожному регіоні, населеному пункті. Щодо цього існує багато підходів, у тому числі – здійснення моніторингу екологічного стану. Територія, на якій вирощується сільськогосподарська продукція, має постійно контролюватись з точки зору екологічної безпеки. Відсутність належного контролю за екологічним стандартом довкілля та якості продукції посилює негативний вплив на притік у село не лише іноземного туриста, але і вітчизняного.

Тому вкрай важливим є необхідність постійного зростання показників моніторингу особистих селянських господарств; розробки заходів щодо поліпшення екологічного стану цих територій; зведення до мінімуму надходжень у водні об'єкти забруднюючих речовин тощо.

Для поліпшення екологічної ситуації в Україні, як передумови розвитку індустрії туризму, необхідною є підготовка кадрів туристичної сфери, які сприяли б покращенню екологічної безпеки.

Світова екологічна політика направлена на попередження природних катастроф. Взаємодія навколишнього середовища і людини має планетарний характер. Вона не може бути розв'язана в межах однієї країни, чи одного регіону. У світі відомі унікальні Шацькі озера, знамените озеро «Світязь» – туристичний об'єкт. Стало відомо, що поблизу цього природного заповідника на території Білорусі хочуть видобувати сировину для порцеляново-фаянсової промисловості. Науковці попереджають, що в результаті цього Шацькі озера, розміщені на території України, можуть зникнути. Це негативно вплине не лише на потенційні туристичні ресурси, туристичну діяльність, а й на стан довкілля не лише в Україні, але і в інших державах [2].

І тут важлива роль належить екологічній освіті. Шляхи досягнення цього різні. Серед останніх – підготовка екологічно освічених фахівців. Лише екологічно освічена людина може приймати оптимальні рішення у сфері природокористування з усією відповідальністю за наслідки. Основні тенденції в розвитку екологічної освіти пов'язані зі створенням єдиного освітнього простору, орієнтованого на взаємодію людини і природи. Спеціаліст ХХІ століття повинен мати сильні складові гуманітарної освіти, до яких мають бути віднесені необхідні для формування екологічної культури переконання:

- екологічне мислення;
- відповідальна громадянська позиція за прийняття логічних рішень;
- практичні навички бережливого відношення до навчальної програми;
- створення сприятливих умов, що допомагає тим, хто навчається, у саморозвитку, досягненні стадії екологічної та соціальної зрілості.

У цьому контексті надзвичайно актуальною є професійно-екологічна освіта. Адже сьогодні підвищуються вимоги до професійної підготовки спеціалістів будь-якого профілю, кінцевим результатом якої має стати професійно-екологічна готовність випускника навчального закладу до здійснення високоефективної природоохоронної діяльності. За врахування екологічних проблем у туристично-рекреаційній сфері особливо зростає роль фахівця у забезпеченні екологічної безпеки [3].

Освітній процес, його організація і зміст мають бути зорієнтовані на використання соціального замовлення на спеціалістів, які мають працювати у сфері туризму, туристичного бізнесу. Підготовка таких фахівців здійснюється на основі інтеграції різних видів діяльності. Професійно-екологічна підготовка цих фахівців може бути ефективною лише за умов, якщо не лише викладацький склад, а й всі працівники навчального закладу будуть брати активну участь у поліпшенні відносин між людиною та природою. А це можна забезпечити, якщо всі вони мають певну соціально-екологічну підготовку, володіють навиками щодо дотримання екологічної безпеки при виконанні службових функцій.

Формування фахівців туристичної сфери, готових зайнятись екологічною діяльністю, передбачає дотримання наступних принципів:

- особистої орієнтації;
- гуманізації (наповнення екологічних знань);
- формування системних знань;
- комунікативної направленості підготовки кадрів;
- необхідності та достатності екологічного змісту навчання;
- адекватності змісту навчання індивідуальним психологічним особливостям тих, хто навчається;
- підготовка фахівців з урахуванням комунікативної креативності;
- формування професійно значимих якостей у кожного фахівця;
- забезпечення об'єктивного тестування, тощо [1].

У цьому контексті екологічна підготовка фахівців у сфері туристичного бізнесу має стати складовою частиною стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні. Володіючи значними туристичними ресурсами, потенціалом, досвідом та інтелектом, наша країна зможе в короткий термін на основі розробленої стратегії забезпечити безпечний розвиток туризму. Цим самим буде зроблено важливий крок у формуванні системи стратегічних рішень, що визначають майбутнє не лише туристичного бізнесу, а й соціально-економічного розвитку України в цілому [7].

Таким чином, якість туристичних ресурсів, їх відповідність екологічним вимогам, кадрове забезпечення – все це послужить подоланню безсистемності, некомплексності у підходах до туризму, сприятиме подальшому зростанню його конкурентного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крисаченко В.С. Екологічна культура: теорія і практика / Крисаченко В.С. – К., 1996. – 281 с.
2. Бобылев С.Н. Экологизация экономического развития / Бобылев С.Н. – М., 1993. – 291 с.
3. Безпека регіонів України і стратегія її гарантування. Т.1. К.: Наукова думка. – 2008. – 388 с.
4. Довкілля України 2006: [стат. зб.]. – К.: Держкомстат, 2007. – 243 с.
5. Кобяк М.В. Мировой рынок туризма / Кобяк М.В // Туристическая газета. – 2000. – №34. – С.2.
6. Окно в Европу требует расширения // Туризм. – 2007. – №4. – С.8.
7. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К.: Знання, 2008. – 662 с.

УДК 378.2(477)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Шупеник А.С., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Однією зі сфер широкого застосування комп'ютерних інформаційних технологій є туристський бізнес, який є однією зі сфер економіки, яка активно розвивається і являє собою високонасичену інформаційну область, де збір, зберігання, обробка та передача інформації є найважливішою і необхідною умовою функціонування підприємства.

В сучасних умовах інформатизації та комп'ютеризації швидкий розвиток туристичного бізнесу вимагає нового підходу до обробки інформації і процесу прийняття рішень. Діяльність організаційних систем в туристському бізнесі супроводжується процесом генерації великого обсягу інформації та вимагає оперативної обробки даних для прийняття рішень, може ускладнюватися цілою низкою чинників, таких як передача неповної, неточної або помилкової інформації, мінливість характеристик і умов функціонування самих систем, наявність людського фактора, участь людей, що володіють свободою дії. Аналіз існуючого програмного забезпечення для туристських підприємств показує, що переважна маса програм надає можливість для введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, розклад транспортних засобів і надходження заявок. [5] Всі вони без винятку дають можливість друкування безліч різних документів – від анкет, ваучерів і списків туристів до опису готелів, турів і т.д.

Більшість програмних продуктів дозволяють контролювати оплату турів, друкувати платіжні документи, вести облік місць у готелі, на транспорті. Однією з важливих функцій подібних програм є також автоматичний розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют і інших чинників. Що ж стосується такого важливого напрямку у використанні сучасних комп'ютерних технологій, як аналіз діяльності фірми, допомога в прийнятті рішень, то слід зазначити, що системи такого роду ще не знайшли належного застосування, хоча їх створення є, безумовно, актуальним.

Застосування інформаційної технології в туристському процесі поліпшує керованість (прискорюються цикли управління), забезпечує зростання інтелектуальних можливостей всієї системи управління, покращує якість управління за рахунок системи використання банків даних, експертних систем та прогнозу прийнятих рішень [4]. Основним напрямком діяльності туристської організації є процес розробки та просування туристичного продукту на ринок. Процес розробки нового туристичного продукту є найбільш відповідальним, саме цей етап потребує створення програмного продукту, що забезпечує інформаційну підтримку процесу прийняття рішення. Для прийняття рішення найбільш важливим є: по-перше, швидкість процесу прийняття рішення, по-друге, обґрунтованість вибору маршруту, транспортних засобів, місця проживання тощо, для чого необхідне

створення моделі, що дозволяє варіювати можливі варіанти маршрутів, прораховувати найбільш вигідні, здійснювати цінове опрацювання, прогнозувати попит і популярність нових турів, проводити модельний експеримент, що імітує «експериментальний заїзд» [3].

Успішне функціонування фірми на ринку туристського бізнесу практично немислимо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.) Це досяжно за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

Індустрія туризму настільки багатоліка і багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін. [5]

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на просування туристського продукту (розповсюдження та продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування та збуту туристського продукту. Так, в області реклами широке поширення набула пряма розсилка туристичної інформації по електронній пошті. В останні роки більшість туристських підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. На Заході вже зараз спостерігається електронний наступ на традиційний туристичний бізнес [1]. 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. В даний час формування турпродукту передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т.д.

Одним з основних напрямів застосування інформаційних технологій в туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. В даний час туристські довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM, в мережі Інтернет [2]. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонувані маршрутах, подивитися ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, дані про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах звичайно наводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т.д. Клієнт може спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальним параметрам (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.).

В області менеджменту в туристському бізнесі відбулися також кардинальні зміни. Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій галузі надають особливу важливість інформаційним системам туристських агентств. Функціональні можливості цих 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 і т.п. [4]

Відомий вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» як ніколи актуальний для сфери туристичного бізнесу, для якої характерні

такі риси, як оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації багато в чому визначає ефективність управлінських рішень у цій області. Комп'ютерні інформаційні технології будуть стрімко еволюціонувати і далі, даючи поштовх у розвитку науки економічних і управлінських інформаційних технологій і набуваючи все більшої значущості як найважливіший інструмент науково-технічного і соціально-економічного розвитку суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні : стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2008. – 184 с.
2. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Компаньон. – 2006. – № 26. – С. 30-34.
3. Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://top.tourua.com>.
4. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.
5. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

379.85(477)

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

Корнілова Н. В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Скапа А.В., студентка ІІ курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Оператори поділяються на тих, що займаються внутрішнім туризмом, і тих, які спеціалізуються на організації іноземних або зарубіжних подорожей. Такий поділ відображений у Законі України «Про туризм». Відповідно до цього закону виділяються туроператори, які надають послуги з внутрішнього та в'їзного (іноземного) туризму.

Окрім того, прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних. Ініціативні туроператори відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами та готельними підприємствами.

Рецептивні туроператори – це оператори на прийомі, що організують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо. Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції.

Серед готельних підприємств України, які надають послуги обслуговування іноземних туристів на місці, користується популярністю Туристичний комплекс «Черемош» – один із найбільших туристичних фірм західної України.

Туристичний комплекс «Черемош» має надійні контакти з багатьма відомими туристичними фірмами різних країн світу. Кожного року готель відвідує більше 20 000 відпочиваючих з України, Німеччини, Австрії, Ізраїлю, США, Канади, Польщі, Великої Британії, Японії та багатьох інших країн.

Зручним є розташування готелю в новому мікрорайоні поруч з чудовим парком та озерами, неподалік від центру міста. Готель є привабливим як для бізнесменів, так і для туристів.

Готель знаходиться в мальовничій парковій зоні, місце розташування туристичного комплексу є доволі зручним та вигідним, адже він знаходиться недалеко від аеропорту та автовокзалу.

Комплекс розрахований на 560 місць, має 11 поверхів. Комфортабельні номери готові прийняти гостей звідусіль. Кожний з 324 номерів обладнаний відповідно до сучасних вимог.

До послуг туристів пропонуються:

- різноманітні тури;
- організуються бізнес-конференції;
- семінари;
- тренінги;

- засідання за круглим столом;
- прес-конференції: республіканського та міжнародного рівня;
- Перевагами туристичного комплексу є:
 - організація трансферів;
 - різноманітні екскурсійні програми та тури;
 - послуги гідів-перекладачів;
 - організація концертних програм;
 - виїзні фуршети;
 - послуги салону краси.

Туристичний комплекс «Черемош» радо надає готельні послуги, комплексне обслуговування гостей, послуги гідів-перекладачів. Великі сучасні зали ресторану пропонуються для організації святкування різноманітних урочистих подій, родинних свят, банкетів, молодіжних вечірок. У готелі працює кілька ресторанных зал, кожна з яких має свій особливий настрій та неповторну атмосферу. Вишукані страви, стильний інтер'єр та жива музика створюють відчуття повної свободи від навколишніх проблем. Це найкраще місце для романтичних освідчень, дружніх зустрічей або ж вечорів у сімейному колі. Неповторне поєднання смаку вишуканих страв, домашнього затишку та комфорту не залишить байдужим навіть найвибагливішого гостя.

Менеджерами туркомплексу сформовані спеціальні ціни для молоді для корпоративних відвідувань Буковинського краю у вихідні дні. Адміністрація та колектив туркомплексу постійно працюють над удосконаленням форм обслуговування відпочиваючих. Значна увага надається реконструкції та переоснащенню готельного комплексу сучасним обладнанням.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуг готелів, транспортних компаній, дозвіл'єво-розважальних закладів і т. ін.) у туристичний пакет, тур, турпродукт – називається туроперейтингом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 256 с..
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 272 с.

3. Менеджмент туризма: Экономика туризма. / Под ред. В.А. Квартальнова – М.: Финансы и статистика, 2011. – 320 с.
4. Менеджмент туристичної індустрії. / Школа І.М. та ін. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – 662 с.
5. Зорина Г.И. Основы туристской деятельности. / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др. – М.: Советский спорт, 2011. – 200 с.
6. Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. А.Д. Чудновского – М.: «Тандем», Изд. ЭКМОС, 2009. – 400 с.
7. Король О.Д. Основы туристского маркетингу / О.Д. Король. – Чернівці:Рута, 2011. – 110с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К.: Альтер-прес, 2010. – 436 с.
9. Hotel Cheremosh [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cheremosh.chv.ukrack.net/index.html>
10. Особливості турпродукту у в'їзному туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt3-1.htm

УДК 65.012.12:640.41(477)

АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Тарасова В.В., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

З січня по червень 2012 року в Києві встигли відкритися десять нових готелів, яким тепер доводиться проводити гнучку цінову політику.

Через Євро-2012 навесні і влітку цього року в Києві додалося 1434 готельних номери. Вчетверо більше, ніж за весь минулий рік. Багато готелів почали працювати навіть без офіційного відкриття.

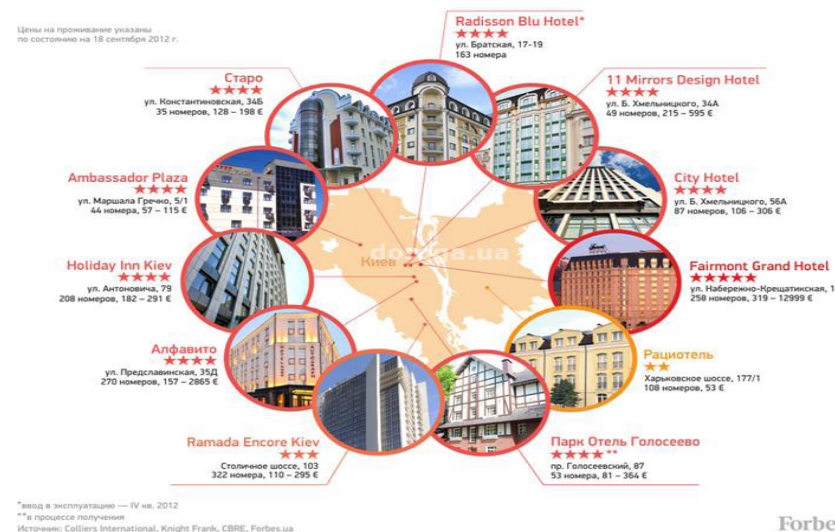
Вихід на ринок до чемпіонату дозволив готелям проскочити зазвичай довгий період адаптації і відразу вийти на непогані для старту показники заповнюваності. Але це виявилось тимчасовим перевагою: бізнес-сезон вже в розпалі, а деякі з нових готелів продовжують працювати за цінами «низького сезону».

Більша частина нових готелів – 4-5-зіркові. За підрахунками компанії Knight Frank, частка номерів цих двох категорій виросла з 24% в 2011 році до 29% в нинішньому.

Чотири нових готелі належать до міжнародних мереж – Holiday Inn, Ramada, Fairmont і готується до відкриття Radisson. У 2011 році в експлуатацію була введений лише один готель під управлінням міжнародного оператора – Ibis Kiev на бул. Т. Шевченка (Accor Group). А готелів відкрилося всього два – на 372 номери. Другий готель – чотиризірковий «Космополіт» у складі ТРК «Більшовик».

Що відбувається з ринком, коли на ньому відразу так виростає пропозиція? Відповідь на це питання очевидна, але Євро допоміг якийсь час про неї не думати.

Новые гостиницы Киева, которые начали операционную деятельность в 2012 году



Forbes

Рисунок 1 Нові готелі Києва, що почали активну діяльність в 2012 році:

Крім надій підзаробити на Чемпіонаті Європи, прискорене введення в експлуатацію нових готелів простимулювала держава, звільнивши готельєрів, що відкривають нові об'єкти, від податку на прибуток на 10 років. Власне, ця пільга і виявилася головним вииграшем

власників нових готелів, тому що Євро не приніс очікуваних «золотих гір». «Більшість київських об'єктів працюють як бізнес-готелі, – говорить Наталя Чистякова, старший консультант компанії Colliers International. – Під час Євро 2012 готелі були заповнені фанатами, в той час як бізнес-клієнти, що формують основний попит, скоротили кількість поїздок через зниження ділової активності в столиці. Максимальне завантаження (в середньому 90%) припала тільки на дні матчів і фінал».

Заповнюваність київських готелів під час чемпіонату була вкрай нерівномірною. Більшість готельєрів скаржилися на низький попит – навіть ті, чий готелі розташовано в безпосередній близькості до стадіону. Деякі – хвалилися «більш ніж стовідсотковою завантаженням» (тобто протягом доби в один номер могли по черзі заїхати два клієнти). Ціни теж нерідко «скакали» в 1,5-2 рази навіть в межах однієї доби. За даними Colliers International, середнє збільшення заповнюваності під час Євро не перевищила 3%.

Правда, відкрившись до Євро, готелі «проскочили» період адаптації – відразу ж після відкриття включилися в роботу і отримали досить високе завантаження. У звичайному режимі після введення в експлуатацію потрібно два-три місяці на pre-opening і не менше року, а то і півтора років, залежно від рівня готелю, – на адаптацію: поки ще клієнти звикнуть до існування нового готелю. Київські ж «новачки» відразу отримали відгуки на провідних ресурсах по онлайн-бронюванню.

«Ми дуже раді, що встигли відкритися напередодні Євро, – говорить менеджер по маркетингу Ramada Encore Юлія Панчук. – Для нас це була можливість відразу ж показати себе і сформувати позитивну думку, туристи ділилися своїми враженнями».

В меню-то новачки потрапили, «відзначившись» на Booking.com та інших подібних сайтах. Але чи вистачить гостей на всіх? Вадим Ніздря, генеральний директор групи ISTIL (здійснює реконструкцію готелю «Лейпциг»), говорить, що заповнюваність вище 50% на готельному ринку сьогодні можна вважати успішною. (На кінець першого півріччя консалтингові компанії оцінювали цей показник у 70-75% для готелів категорії 4-5* і 65-70% – для категорії 3*).

Тепер, коли настали трудові будні – звичайний бізнес-сезон, найбільша завантаження по понеділках і четвергах – частина готелів, наприклад, «алфавіту» і «Старо», продовжують продавати номери

за цінами «низького сезону». За словами Вадима Ніздри, з ново виявлених непогані показники заповнюваності показали Holiday Inn на вул. Антоновича завдяки розташуванню та гнучкій ціновій політиці, а також CityHotel. Гірше ситуація з заповнюваністю у готелю Ramada Encore в силу, в першу чергу, нецентрального розташування, отже, готель намагається підвищити свою прибутковість за рахунок проведення великих заходів для компаній.

«Дуже важливим фактором, на мій погляд, є незалежність керуючої компанії в питанні ціноутворення від побажань власників готелю, – говорить Ніздря. – У такому випадку оператор, швидше за все, буде знижувати ціну, щоб підвищити заповнюваність готелю».

Істотне зростання номерного фонду в нинішньому році не може не вплинути на ціни. Адже ні істотного зростання бізнесу, ні напливу туристів у Києві не спостерігається. «Може статися якийсь сплеск на час виборів, вже зараз ця тенденція простежується. Але після виборів конкуренція на ринку значно зросте, тому ціни будуть знижуватися», – упевнений Ніздря.

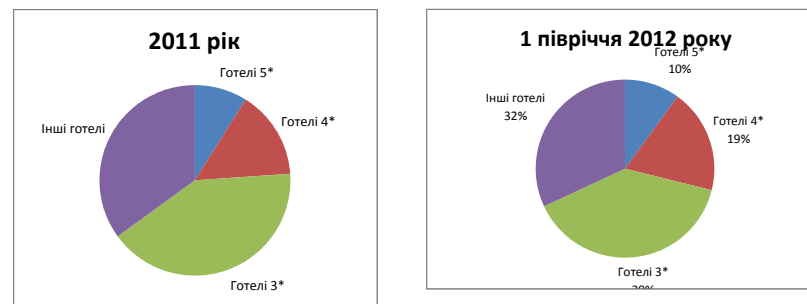


Рисунок 2 Структура ринку готельної індустрії Києва

Тим часом нові готелі в Києві продовжать відкриватися. Кілька девелоперів не встигли до Євро, але не кидати ж розпочате. За даними Colliers International, в 2013 році заплановано відкриття чотирьох готелів під управлінням міжнародних операторів із загальним номерним фондом більше 800 номерів. Серед них дві п'ятизіркові готелі – Hilton Kiev Hotel (262 номерів) і Sheraton Kiev Olympiysky Hotel (190 номерів) і дві чотиризіркові – реконструйовані «Лейпциг» (173 номери) в складі мережі Marriott International під брендом Renaissance і «Спорт» (180 номерів) під брендом Park Inn.

Щоправда, темпи будівництва Sheraton поки не переконують, що цей готель відкриється навіть у наступному році. Якщо ж всі заплановані дорогі готелі введуть-таки в лад за розкладом, заповнюваність знизиться, і ціни вже точно не поповзуть вгору.

Тим не менш, за словами Максима Сокиран, радника Baker & McKenzie (компанія, зокрема, надавала допомогу Wyndham Hotel Group в підписанні договорів з власниками всіх трьох готелів Ramada в Україні), інтерес до українського ринку зберігається в усіх великих операторів – і навіть у інвесторів. «Більш активні гравці, у яких вже є готельні проекти у портфелі (в Україні чи за кордоном), – говорить Сокиран. – З мого досвіду, багатьом девелоперам готельні проекти цікаві, але вони їх «не відчують», багатьох турбує необхідність бути постійно і інтенсивно залученими в операційну діяльність готелю, навіть якщо притягнутий оператор».

За словами Сокиран, сьогодні девелопери проявляють підвищений інтерес до готелів середнього та бюджетного сегментів. Стало більше угод з елементом франчайзингу – готові, якісні бюджетні рішення в Києві все ще мало хто пропонує.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журнал «Форбс Україна». [Електронний ресурс] – Режим доступу: forbes.ua.
2. Что ждет гостиничный бизнес до и после Евро – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intercredit.com.ua/106/article6171>.
3. Готельний і ресторанний бізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hotelbiz.com.ua/>.

УДК: 379.85:327

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гвоздик Т.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Доба інформаційної революції, яка вносить кардинальні якісні зміни в життя людства і яку прогнозували вчені, настала. Коли на початку 60-х років ХХ століття під тиском нових, небачених досі інформаційних технологій, які зароджувалися в надрах індустріального розвою, наука відчула, що в усталені структури індустріального науково-технічного прогресу вриваються свіжими струменями якісно нові алгоритми, що докорінно змінюють навколишнє середовище і людське світосприймання, то наприкінці ХХ – початку ХХІ століть заговорили про «золоту добу» інформації і становлення інформаційного суспільства. Матеріальну основу такого суспільства практично створено і вона бурхливо розвивається далі. Це – не лише становлення глобальної інформаційної індустрії, інформаційних технологій і техніки, а й ті кардинальні зміни, що відбулися під впливом цього процесу в соціально-політичному житті та свідомості людства.

Чи не найбільшим досягненням інформаційного суспільства є те, що завдяки створенню нового інформаційно-технологічного середовища, інформація миттєво долає відстані, власне, відстані для неї практично не існують. Завдяки глобальній комп'ютеризації, телефонізації, Інтернету ця інформація стає доступною нині кожному членові суспільства у розвинених країнах, а в перспективі стане доступною кожному землянину.

Світовий інформаційний вибух спричинив переворот у суспільній свідомості, примусив по-новому мислити, шукати нові підходи у всіх сферах суспільного життя. Вчені світу, як і українська вітчизняна наука, осмислюють нову якість постіндустріального суспільства, дають йому теоретичне обґрунтування, прогнозують майбутнє.

Саме поняття інформаційного суспільства не має загальноприйнятої точної і всеохопної дефініції. Дослідники сприймають його як наступний ступінь розвитку людства, на якому домінуючим об'єктом у сферах виробництва та споживання стають інформаційна продукція та послуги. І перелічують характеристики, притаманні такому суспільству: значні інформаційні ресурси; виробництво, зберігання та передача як аудіовізуальної продукції, так і ділової й розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки; сформована інформаційна індустрія, яка включила в себе комп'ютерну і телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту та програмного забезпечення, виробників елементної бази та побутової електроніки, мультимедійну промисловість; громадяни мають технічні та правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації тощо.

Перелік якісних характеристик інформаційного суспільства можна продовжити. Очевидне одне – в інформаційному суспільстві новий імпульс і нові якості отримує вся система масової комунікації, а надто та частина соціальної інформації, яка входить до її складу та охоплює світоглядну, духовну, естетичну, публіцистичну, побутову інформацію тощо. Безумовно ж, базовим у розумінні масової комунікації є інформаційний простір, в якому вона реалізується, живе та розвивається.

Станом на 1993 рік засоби масової інформації можна було поділити на п'ять груп:

1) монопольно-державні засоби масової інформації, що дісталися у спадок від попереднього режиму: державне телебачення й радіо, газети та журнали різних владних структур; вони становили 27% всієї тодішньої української преси;

2) газети та журнали комерційних структур – 19% від загальної кількості;

3) незалежні від влади засоби масової інформації; це ЗМІ, засновниками яких були трудові, журналістські колективи, творчі спілки, новостворені політичні партії, – 29%;

4) так звані багатотиражки – газети промислових підприємств, вищих навчальних закладів, колгоспів та радгоспів; виходили вони нерегулярно, а професійний рівень багатьох із них наближався до рівня стінгазет – їх було близько 16%;

5) приватні видання, зареєстровані фізичними особами – явище нове за суттю; як правило, ці газети або не розпочали вихід через брак коштів і досвіду у господарів, або з тих же причин виходили час від часу – їх питома вага становила близько 8%.

«Інформаційний простір (поле)» якраз і означає те середовище, в якому і завдяки якому виробляється, існує, циркулює, обертається інформація. Це поняття – соціально-політичне і вбирає в себе як територіальний, космічний, технічний, економічний фактори, так і людський, оскільки суспільна інформація призначається для людини, людина – її споживач, без людини вона втрачає свій сенс.

Отож, коли йдеться про інформаційне поле конкретної держави (а кожна держава його має), то його межі зазвичай ототожнюються з її кордонами, охоплюючи національну територію, акваторію, повітряний простір та економіку. Саме у цих сферах діють засоби інформації, які й інформують, тобто повідомляють, зображають, складають про щось уявлення. А от що саме повідомляють, як саме зображають і яке саме уявлення складають – це вже стосується сфери політики й залежить від інформатора. Загалом же поняття державного інформаційного простору не обмежується самою тільки територією країни. До складу цього поняття входять його суб'єкти, все матеріально-технічне середовище, вся інтелектуально-інформаційна власність цих суб'єктів. Суб'єктами національного інформаційного простору, є передусім юридичні особи. Це:

- державні та недержавні інформаційні агентства;
- державні та недержавні установи, служби і центри збирання, зберігання, дослідження та поширення статистичної, соціологічної, економічної, іншої суспільно значущої інформації;
- спеціальні галузеві та міжгалузеві (проблемні, банково-інформаційні, довідкові тощо) установи і центри (бюро) наукової та науково-технічної інформації;
- державні та недержавні аудіовізуальні і друковані засоби масової інформації, структури, які їх об'єднують (компанії, корпорації, асоціації, спілки тощо);
- видавництва всіх типів, різних форм власності;
- професійні творчі об'єднання громадян у галузях науки, літератури і мистецтва, винахідницької та раціоналізаторської діяльності, збереження й охорони історико-культурної спадщини,

інформаційного обслуговування (творчі спілки, товариства, асоціації тощо);

– виставкові організації та центри;
– бібліотечні, музейні, клубні та інші культурно-просвітницькі установи, які використовуються в інформаційній діяльності;
– торговельні та інші установи з розповсюдження матеріальних носіїв інформації (книжкової продукції, і преси, компакт-дисків, відео- та аудіокасет);

– зарубіжні і міжнародні організації, представництва, спільні підприємства, належним чином зареєстровані (акредитовані) в Україні;

- філії (представництва) суб'єктів національного інформаційного простору України за рубежом;

Суб'єктами національного інформаційного простору визнаються також фізичні особи – громадяни України та інших країн, які здійснюють відповідно до законодавства України професійну творчу діяльність у галузі інформації індивідуально.

Національний інформаційний простір – надзвичайно важливе політичне поняття, яке у вартісній шкалі соціальних цінностей можна поставити на друге місце після державної незалежності. Держава зобов'язана забезпечити використання свого інформаційного поля в інтересах саме держави та її громадян. Якщо вона цього не зробить, то її інформаційний простір буде використаний проти неї самої. І це ми бачимо на власному досить сумному прикладі.

До розпаду Радянського Союзу на всій його території, з Україною включно, був єдиний комуністично-радянський інформаційний простір, який суворо охоронявся і куди не допускалась жодна інформація, що не вкладалась у рамки панівної ідеології. З цією метою була створена система компартійної преси та розгалужені ретрансляційні теле- і радіомережі. Коли Україна стала незалежною, в її інформаційному просторі за традицією продовжували безперешкодно хазяйнувати інформатори іншої країни. У перші роки незалежності наша держава зі свого бюджету навіть фінансувала теле- і радіопередачі з Москви, які дуже часто мали, як, до речі, і нині мають, антиукраїнське спрямування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України // Національна безпека і оборона. – 2001.– № 1. – С. 25.
2. Гриценко Олена. Суспільство, держава, інформація / Олена Гриценко. – К., 2001. – 165 с.
3. Драч Іван. Як облаштувати інформаційний простір / Іван Драч // «Людина і влада». – 2001. – №1-2. – С. 68.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. – 1999. – 351 с.
5. Лаврухин А. Н. «Информационное общество»: надежды и результаты информатизации / А. Н. Лаврухин // Сб. трудов ВНИИСИ. – М. – 1989. – вып. 12. С. 43
6. Лизанчук В. В. Єдиний національний інформаційний простір України: реальність чи міф? / В. В. Лизанчук // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф., 22-23 груд. 1995р. – Львів, 1995. – С. 120–124.
7. Мелешенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: Монографія / О.К. Мелешенко. – Київ, ун-т ім. Т.Шевченка, 1998. – 195 с.
8. Нагорняк М. В. Проблеми формування інформаційного простору України / М. В. Нагорняк // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 5. – С. 54-59.
9. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси / А. А Чічановський, В. І. Шкляр // Вісн. Київ. ун-ту. – Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С.26-34.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

**Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Довженко А.Г., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Нормативно-правове регулювання екскурсійної діяльності в Україні поки далеке від досконалості. Закон України «Про екскурсійну діяльність» знаходиться в стадії розробки і здійснення екскурсійної діяльності фактично регулюється тією мірою, в якій встановлено законодавчі засади туризму. При цьому під нормативно-правовою базою туризму розуміють сукупність загальнозаконодавчих, галузевих і нормативних документів, які регулюють туристичну діяльність.

Організація екскурсійного обслуговування в правовому полі відбувається в умовах урахування широкого кола питань. Крім того, важливою складовою нормативно-правової бази здійснення екскурсійного обслуговування виступає законодавство юридичної відповідальності. Її основи визначають Кримінальний, Цивільний, Господарський Кодекси [1].

На основі аналізу нормативно-правових актів, які регулюють екскурсійну діяльність, виділяються пріоритетні напрями державної політики в галузі та питання, які потребують законодавчого уточнення.

Вітчизняна екскурсійна сфера відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку сфери, посилюється вплив екскурсій практично на всі сфери життя і діяльності людини.

У прийнятому у вересні 1995 р. Законі України «Про туризм» подані окремі положення щодо екскурсійної термінології. У цьому ж році був прийнятий Міждержавний стандарт ТООСТ 28682.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування», згідно з яким затверджена необхідна методична документація екскурсії, у 1997 р. введений в Україні.

Важливе значення для екскурсійної справи мають й прийняті Закон України «Про охорону культурної спадщини» (червень 2000

р.), Постанова Кабінету Міністрів України № 789 від 10 червня 2002 р. «Про затвердження Програми розвитку краєзнавства на період до 2010 р.». Певні положення щодо екскурсійної діяльності містяться й у Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 рр.

У 2004-2005 рр. на виконання вимог Закону України «Про внесення змін до Закону України Про туризм» та з метою підвищення якості надання туристичних та екскурсійних послуг Держтурадміністрацією розроблено Положення «Про порядок отримання дозволу екскурсводами / гідами-перекладачами на право надання туристичного супроводу» (наказ Держтурадміністрації від 24.09.04 № 50, зареєстрований в Міністерстві 20.10.04 за № 1344/9943).

Екскурсійна діяльність потребує структурування та упорядкування (відповідно до Міждержавного стандарту «Туристсько-екскурсійне обслуговування», наказу Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу»).

Правову базу діяльності екскурсійної галузі країни закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в екскурсійній діяльності, всебічно регламентує діяльність в Україні, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняної екскурсійної діяльності.

Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти екскурсійної діяльності [2].

Отже, екскурсію необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної екскурсійної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. – К. : «Юрінкомінтерн», 2002. – 187 с.
2. Правові засади екскурсійної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://turistic.org.ua/blog.php?blog=30&l=ru>.

УДК 640.4(477)

ВПЛИВ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

*Гуслиятий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Зима В.М., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Як наслідок проведення Євро – 2012 в Україні відбулося помітне покращення не лише спортивної, але й туристичної інфраструктури, розвиток туризму і рекреації, промоція туристичних можливостей України на міжнародному рівні. На загальнодержавному рівні в програмних та стратегічних документах, розподілі бюджетних коштів значна увага в процесі підготовки до Євро – 2012 була приділена потенційним приймаючим містам чемпіонату, водночас прикордонні регіони України були практично відокремлені від загального процесу підготовки, що стало помилковим, особливо в контексті посилення рівня транзитності прикордонних регіонів внаслідок приїзду в Україну значної кількості уболівальників та туристів.

У туристичній інфраструктурі доволі проблем, отже було над чим працювати, тим паче, що очікувався справжній туристичний бум у 2012-му – році проведення чемпіонату Європи з футболу. І це стосується не лише Києва, Львова, Одеси, куди вже традиційно прокладено сотні туристичних маршрутів, але й східного регіону, де, порівняно, не так часто зустрічають гостей з інших країн. Утім, тут також є на що подивитися: щедра природа, багата історія, чудові народні традиції [5].

Значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених приділяли свою увагу дослідженню особливостей та перспектив розвитку туризму в Україні. Зокрема, Цибух В.І у своїх наукових дослідженнях окреслював глобальні тенденції і регіональні особливості розвитку туризму в Україні [3].

Незважаючи на велику кількість наукових праць вітчизняних авторів, щодо особливостей та перспектив розвитку туризму України в контексті проведення чемпіонату Євро-2012, необхідно зауважити, що існує доцільність розгляду даного питання і в майбутньому.

Серед багатьох подій, які відбулися в Україні найближчими роками, найбільше значення мав фінал чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

Євро-2012 і підготовка до його проведення були предметом обговорення не лише у середовищі спортсменів та уболівальників, а й у стінах уряду, на сторінках преси [1].

Підготовка до проведення фіналу зачепила різні сфери нашого суспільства, а також суттєво вплинула на розвиток туризму в Україні. Щоб він був успішним, потрібно обґрунтувати і практично реалізувати відповідну систему його організаційно-економічного забезпечення. Але й цього замало, оскільки чемпіонат став надзвичайно вагомим чинником розвитку економіки, в т. ч. її туристичної сфери. Результати проведення чемпіонату вимагають відповідного наукового дослідження для підвищення ефективності розвитку туристичної індустрії України [2].

Враховуючи нинішній стан туризму в Україні, для досягнення поставленої мети необхідно в короткі строки вирішити досить складні проблеми. Сучасна туристична індустрія – дуже складна й багатогранна економічна система. Туризм не тільки прямо чи опосередковано охоплює більшість галузей економіки, у тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, страхування, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, а й стимулює їхній розвиток. Туризм може і повинен стати одним із найефективніших засобів отримання прибутку, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на зайнятість населення. Крім економічного, важливим є і політичний аспект впливу туризму, оскільки імідж країни на світовій арені залежить і від вражень туристів, які її відвідали. Основою туристичної індустрії

є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Не секрет, що нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів, а рівень сервісу і якості надаваних послуг робить нас іноді просто неконкурентоспроможними [1].

Щодо проведення чемпіонату, то в країні відбулося прибуття значної кількості приїжджих, серед яких спортсмени, спеціалісти та уболівальники, туристи з різних країн світу. Україна отримала унікальну нагоду заявити про себе на цілий світ не лише як про країну зі стадіонами, готелями та ресторанами, а й показати всю красу нашої природи, свої пам'ятки історії та архітектури. А показати було що: на території країни діють 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, що належать до природоохоронних територій.

Але з вищевикладеного особливого значення у межах підготовки до Євро-2012 набула проблема сервісу готелів, які відповідають за сервісом своїй кількості зірок, було дуже мало, а деякі регіони взагалі не могли похвалитися такими об'єктами. Для вирішення цих проблем було передбачено розроблення та запровадження державної системи класифікації готелів та інших засобів розміщення на відповідність певній категорії, а також державної системи класифікації закладів ресторанного господарства [2].

Було проведено ремонт та реставрацію 32 закладів культури, які віднесені до сфери управління міністерства, та 28 об'єктів культури комунальної власності. Гостям Україна запропонувала 60 основних туристично-екскурсійних маршрутів, а також стільки ж нових [4].

Високий рівень сервісу вимагав підготовки високопрофесійних і компетентних спеціалістів для роботи в туристичному бізнесі: керівників підприємств, менеджерів, адміністраторів, середнього медичного персоналу, офіціантів, покоївок, програмістів, електриків та інших категорій працівників. Ця проблема у переддень Євро-2012 постала ще гостріше, вона потребувала детального вивчення і значно активнішої участі в її вирішенні Міністерства праці України.

Наша система підготовки кадрів не забезпечувала повною мірою потреб туристичної та курортної сфер у спеціалістах середньої та нижчої ланки, котрі безпосередньо обслуговують туристів. Необхідно було суттєво поліпшити якість підготовки кадрів, вивчення іноземних мов, опанування необхідними практичними навичками.

Зважаючи на низку проблем, що потребували вирішення до початку фінальної частини чемпіонату Європи, необхідно зазначити відповідні результати розвитку туризму України в контексті проведення чемпіонату Євро – 2012:

- стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування;

- спрощення візових формальностей, розбудова індустрії туризму та підвищення, відповідно до європейських стандартів, якості обслуговування;

- вітчизняний туризм – один з пріоритетних джерел загальних валютних надходжень країни та важливий чинник розвитку національної та регіональної економіки;

- фінал чемпіонату Європи з футболу 2012 року – ознайомлення гостей чемпіонату не лише зі стадіонами, готелями та ресторанами, а й з українською природою, пам'ятки історії та архітектури, шанс відкрити Україну Європі і світу.

Отже, системний і стратегічний підхід до розвитку туристичної інфраструктури в рамках Євро-2012 забезпечив не лише розвиток цієї галузі, а й зростання усєї національної економіки. Зважаючи на важливість чемпіонату, було докладено значних зусиль до успішного його проведення. Була вирішена проблема фінансування, а саме – було залучено приватних інвесторів, які вклали кошти у побудову стадіонів, реконструкцію аеропортів та будівництво готелів. Держава повинна і надалі створювати сприятливі умови для інвестування у туристичну сферу, і певні кроки у цьому напрямі вже зроблені.

Розвиток туристичної індустрії допоможе подолати низку проблем у різних секторах економіки, а також вирішити складний комплекс соціальних, технологічних і структурних проблем як кожного окремого регіону, так і усєї України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Євро – 2012 – шанс відкрити Україну світу/ Б. І. Дейч// Дзеркало тижня. – 2007. – №47 – С. 11-15.
2. Організаційно-економічне забезпечення розвитку туризму в переддень Євро – 2012 / С. Білоус // Вісник Львів. – 2008. – №24 – С. 22-27.

3. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості / Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. — К: Знання України, 2006. — 560 с.
4. Євро 2012 [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.euro-2012.if.ua
5. Комітет громадського контролю [Електронний ресурс] — Режим доступу: — www.komitet12.org.ua

УДК 379.85

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ФОРУМІВ В УКРАЇНІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Лялюк М.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Форум — інтернет-ресурс, популярний вид спілкування в інтернеті, який передбачає спілкування між учасниками у формі онлайн-дискусії.

На форумі створюються теми для спілкування, що робить його кращим за чат. Всі, кого цікавить певна інформація, можуть зручно й швидко переглянути її. Форум має дві незаперечні переваги: не вимагає бази даних та підтримує 20 мов, одна з яких, звичайно, українська (є також словацька та в'єтнамська). На форумі є адміністратори (власники форуму) та модератори (обслуговуючий персонал, який стежить за виконанням установлених правил і порядку).

Сьогодні туристичні інтернет-форуми — одне з найбільш відвідуваних туристами місць. Причому мова йде не про відвідуваність виключно в мережі, а про життя в цілому. Ще недавно подібна фраза могла здатися дивною чи просто бути абсолютно незрозумілою, але реалії нинішнього дня такі, що в основному саме на форумах у всесвітній павутині люди можуть обговорити цікаві для них теми, знайти однодумців.

Основне завдання туристичних форумів полягає у поширенні інформації про туристичну фірму і надання нею послуг.

Відповіді на найактуальніші питання ви знайдете на форумі, цілком присвяченому туризму і відпочинку. На форумі ви знайдете

відповіді на більшість питань, пов'язаних з вибором країни, дізнаєтеся думки відпочиваючих про той чи інший курорт, побачите списки добре зарекомендованих авіакомпаній, готелей, екскурсій, гідів, туристичних агенцій і туроператорів. На форумах про туризм і відпочинок розміщені туристичні оголошення, пропозиції співпраці від різних фірм, конкретна інформація для менеджерів з туризму, а саме вирішення технічних питань, корисні програми і посилання. На будь-якому туристичному форумі ви можете отримати безкоштовну консультацію у питанні отримання закордонного паспорта дорослого чи проїзного документу дитини, дізнатися необхідні вимоги і ознайомитися з необхідними бланками документів, що потрібні. Форуми допомагають отримати інформацію з міграційних питань та візової підтримки. Туристичні форуми проводять щотижневі та щомісячні опитування, беручи участь в яких, ви отримаєте додаткову інформацію з цікавої для вас теми. Чим більше з'являється можливостей, тим більше ми хочемо знати, що очікує нас у тому чи іншому місці, що потрібно, щоб туди потрапити, і як там можна провести час.

Усі форуми поділяються на три типи:

з обов'язковою реєстрацією відвідувачів (найпоширеніший варіант), необхідна попередня реєстрація — під час реєстрації учасники форуму можуть створювати профілі — сторінки з відомостями про даного учасника. У своєму профілі учасник може повідомити інформацію про себе, налаштувати своє фото або підпис, що буде автоматично додаватися до його повідомлень. Підпис може бути статичним текстом або містити графічні зображення;

з необов'язковою реєстрацією — створення нових повідомлень доступні будь-яким випадковим відвідувачам. Ці форуми називають відкритими;

застосовується і змішаний варіант — коли деякі теми можуть бути доступні до запису всіх відвідувачів, а інші — тільки зареєстрованим учасникам.

Крім відкритих, існують закриті форуми, доступ до яких визначається персонально для кожного учасника адміністраторами форуму. На практиці також нерідко зустрічається варіант, коли деякі розділи форуму загальнодоступні, а решта доступна лише вузькому колу учасників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.

УДК 379.85:332.1

СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ БРЕНДІВ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Марченко Т.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогодні у середовищі тих, хто на теоретичному та практичному рівнях займається проблемами позиціонування територій, загальноприйнятим вважається прагматичний підхід, згідно якого звернення до брендинг стратегій актуалізується з причин необхідності популяризації регіональних товарів як у межах країни, так і з метою зробити більш вигідним їх експорт, через падіння привабливості регіону серед туристів, втрату репутації надійного партнера для бізнес-інвестицій, відтік демографічних та трудових ресурсів [1].

Сьогодні міста та регіони все частіше розглядаються як об'єкти для інвестування. Світовий брендинг зазначає, що посилення інтересу до проблем брендингу країн, регіонів, великих та малих міст зумовлено тим, що креативний клас та політики повсюди засвоюють мову бізнесу та підприємницького мислення. Адже якщо місцева влада не стане розглядати свій регіон як великий виробничий комплекс, то будь-якій брендинг проект території навряд чи може бути успішним.

Однак більшість вітчизняних політиків та управлінців все ще сприймають територію як об'єкт, яким потрібно керувати. Місто, область, країна для них — це перш за все простір, де виборюють перемогу на виборах та користуються її результатами, а не підприємство, яке через ефективний менеджмент приносить дохід.

Безумовно існують випадки, коли бренд території стає результатом зусиль окремих видатних лідерів, або всього населення.

Працюючи на нивах культури, освіти, науки, та не замислюючись над символічним змістом своєї роботи, вони спільними зусиллями формують обличчя своєї малої Батьківщини.

Одним з основних напрямів розвитку будь — якого міста, спираючись на міжнародний досвід є його брендування. Бренд міста — це скоординована та організована робота всіх структурних підрозділів та інших зацікавлених установ, організацій в одному напрямі.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями, задати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів. [2].

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо мало відповідають реалістичності самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості туристичного продукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачу імідж якості і очікуваного рівня гостинності і комфорту.

Створення конкурентоспроможного бренду — один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Великі світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. Хоча за багатьма показниками вітчизняні товаровиробники знаходяться далеко позаду зарубіжних колег, деякі з них уже можуть говорити про важливість застосування інструментів експансії, перевірених на практиці в західних країнах, включаючи брендинг. Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями [1].

Найуспішнішим стає той товар, який розповсюджується по всій території країни. Виробники розвинених країн дійшли висновку, що підприємство має випускати ту продукцію, яку будуть купувати споживачі за іміджем, торговою маркою фірми. Брендинг стає досить актуальним і в Україні [1].

Із розвитком ринкової економіки в Україні «брендинг» уже став загальнозживаним поняттям. Вітчизняні маркетологи освоїли нову професію бренд-менеджера, але ця галузь є ще досить молодою, тому необхідно використовувати науковий досвід інших країн щодо створення брендів світового рівня. Звичайно, кожна економіка має свої особливості, проте основні постулати брендингу є загальними для всіх. Яким би важким не видавалось прогностичне моделювання, воно дуже допомагає маркетологам, адже дозволяє їм об'єктивно, у цифрах, оцінити, яким чином різні заходи з просування бренду впливають на лояльність клієнтів, перевести результати в грошовий еквівалент та розрахувати віддачу на інвестовані в бренд кошти. Такі оцінки значно спрощують процес прийняття грамотного рішення.

Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за визнання та повагу їх в світі. Актуалізація проблеми національного брендингу України, через брендинг окремих територій, зростає як у контексті її євроінтеграції, так і через світовий процес глобалізації. Глобалізація та висока мобільність людей сприяють тому, що обирається не абстрактна країна для подорожі, а територія з яскравим характером, відома своїми пам'ятками або особливим укладом життя, територія-символ. Обираючи місце проживання для майбутнього мешканця на перший план виходить якість життя; інвестори, в свою чергу, аналізують наскільки приваблива для життя та відвідування ця територія, чи існують перспективи її розвитку.

Постійне порівняння комфортності, безпеки життя, стабільності та передбачуваності ведення бізнесу на конкретних територіях обумовлює у ринковій економіці міграцію людей та рух капіталів. Вже сьогодні регіонам доводиться конкурувати за інвестиції, фахівців, транспортні та туристичні потоки, економічні та культурні потоки. Ситуація такої міжрегіональної конкуренції активізує роль позиціонування території, шляхом просування його локальних ексклюзивних відмінностей. В таких умовах все більшу актуальність набуває територіальний маркетинг, як новий фактор регіонального управління.

Отже, для забезпечення сталого розвитку регіону в умовах трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, характерних для України, важливе значення має розробка ефективної стратегії територіального маркетингу. Наявність такої стратегії розробленої з залученням інноваційних підходів та урахуванням специфіки регіону дозволить підвищити конкурентоздатність, якість життя,

залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Реалізація концепції «креативного міста» дасть можливість сформувати сильний бренд території: бренд який буде уособлювати не тільки історію, знання, досвід, але й натхнення та творчі імпульси; бренд – як інструмент удосконалення місцевої самосвідомості, інструмент консолідації, вираження, просування; бренд – як розуміння особливості, інакшості, неповторності. Аналіз європейського досвіду, дозволяє стверджувати, що сильні бренди, будь-яких за масштабами, територій України – це цеглини у комплексну розбудову бренду держави та гарант сталого розвитку регіону [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – № 4. – С.23-28.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб: Союз, 1996. – 870 с.
3. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків / Л. А. Мороз // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – Ч.І. – К.: КНЕУ. – 2007. – С. 171-177.
4. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.
5. Світовий брендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/38/2532.html>.

УДК 317.132:796753.5

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Гуслистий О.А., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Салтикова А.Ю., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку отримав широкий розвиток за кордоном в останні 30 років. Він став для багатьох розвинених країн основним методом вирішення

соціальних і економічних задач. По суті він став демонстрацією своєї сили, демонстрацією переваг, їх гарантією, заявкою про себе вголос, декларуванням своєї стратегічної позиції. А за таким декларуванням і позиціонуванням обов'язково формується імідж, образ, бренд. Ми звикли порівняно давно з брендами товарними, та бренди регіональні в стратегії розвитку наших територій – явище дещо нове. Хоча прикладів зі світової практики можна наводити безліч. І не потрібно нам нагадувати з якими товарами і послугами, а то й з цілими їх комплексами у нас асоціюються Баварія і Прованс, Мальорка і Париж, Трансільванія і Мальдіви. Список можна продовжувати до безкінечності.

Етап цінової конкуренції на ринку змінився конкуренцією брендів. Для значної частини споживачів популярність і репутація торговельної марки стає головним критерієм вибору товару. Сфери застосування бренду постійно розширюються. Сьогодні це не лише товари та послуги, але й корпорації, некомерційний сектор, культура й мистецтво, спорт, видатні особистості, території.

Підвищення мобільності людей і компаній, розвиток індустрії туризму, сучасні тенденції глобалізаційних процесів та низка інших чинників сприяли розвитку територіального маркетингу. Актуальність створення сильного бренду території, здатного вплинути на вирішення економічних і культурних завдань, уже не викликає сумніву. Побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого притоку інвесторів, партнерів і споживачів, інструментом формування довіри.

За визначенням Поля Фелдвіка, бренд – це набір відчуттів і уявлень споживача. І дійсно, це не просто якась марка, лейбл, який легко упізнається і запам'ятовується.

Бренд – це явище. Це безперервний процес масового виробництва. Але виробництва не товарів і послуг, а однотипних емоцій, які стають наслідком цих товарів і послуг. Ці емоції формують стабільне споживання, формують моду, визначають стиль життя. І не важливо, наскільки це життя багате, бо на кожен товар є свій покупець, його лише треба привабити. Відпочинок у Таїланді й сплав по Дністру різні у фінансових категоріях. Але той, хто може дозволити собі лише піші прогулянки стежками рідного краю, найближчим часом не засмагатиме на мальдівських пляжах. Та це не означає, що той, хто ще вчора з розкритим ротом мовчки захоплювався величчю єгипетських пірамід, не захоче дружньою компанією відпочити кілька діб на берегах мальовничої річки, побачити місцеві краєвиди

і ближче ознайомитися з гостинністю тутешнього населення. Такого відпочиваючого треба лише привабити. І не лише туриста – інвестора теж. Бо розвиток регіону – це багатогранний процес, і розвиток цей – це рух ресурсів. І значна кількість цих ресурсів, які визначають розвиток території, знаходяться нині за межами цих територій. І чим більше конкретна територія здатна залучити зовнішніх ресурсів, використати їх, переробити і передати знову за свої межі, тим ефективнішим є її функціонування.

На сьогодні територіальний брендинг все ще залишається прерогативою бізнес-структур та громадських організацій. З одного боку глобальна економіка породжує гігантські наддержавні альянси та міжконтинентальні корпорації, які, з метою зміцнити своє ринкове становище, і стають головними творцями територіальних брендів. З ними конкурують (або співпрацюють) місцеві громадські об'єднання, які звертаються до брендингових технологій як до засобу формування публічної індивідуальності регіону. Зрозуміло, що без підтримки з боку держави автономні та розрізнені спроби окремих зацікавлених суб'єктів сформувати цілісний образ території приречені на поразку. Однак ініціатива владних структур щодо розробки територіальних брендинг-стратегій досі залишається скоріше винятком, аніж правилом.

При цьому в Україні складається парадоксальна ситуація. Вважається, що формально, не зважаючи на комплексний характер проблеми, розробка територіальної брендинг-стратегії досі залишається прерогативою місцевої влади. Однак, якщо віддати справу позиціонування регіону на відкуп адміністраторам, то потрібно бути готовими до того, що чиновникам значно простіше розуміти регіональний брендинг як сукупність обов'язків, задля виконання яких назначають відповідну персону, або створюють окремий підрозділ, що займається регіональним маркетингом. Як правило, робота останнього зосереджується на пропагандистській кампанії, і часто обтяжується політичними цілями. Однак брендинг території не повинен підніятися пропагандистською кампанією. Його потрібно сприймати як «філософію, що потребує орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території» [1].

Отже, створити якісний бренд без врахування досвіду професіоналів неможливо. У іншому випадку існує небезпека формалізації, що призводить до появи неконкурентоздатних комунікативних продуктів. Так, в сьогоденній Україні більшість

місцевих еліт у справі територіального маркетингу обмежується не досить якісними, шаблонними фотознімками та слоганами, типа «місто X – українська перлина», «регіон X – територія успіху» тощо. І, як результат, імідж українських регіонів складається стихійно, в ньому бракує індивідуальності та харизми. У цьому зв'язку можна побажати владі вчитися у зарубіжних колег системності та оригінальності, вмінню працювати з населенням, включати його в процес, виваженому підходу до вибору каналів комунікації.

Отже, виходячи з того, що територіальний брендинг – завдання масштабне, складне й таке, що має соціальну підоснову, серед його аспектів найбільш актуальними повинні стати такі: вигідність проекту (економічна, політична та соціальна); співробітництво адміністрації, бізнесу та громадян; залучення спеціалістів з територіального маркетингу; впровадження територіального брендингу як з національних, так і з міжнародних позицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панкрухин А. Маркетинг региона [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.marketologi.ru>.
2. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>

УДК 379,85:006

РОЛЬ ОРГАНІВ І СЛУЖБИ ДЕРЖАВНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ УКРАЇНИ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Бриленко А.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Весь історичний розвиток людства супроводжується принципами стандартизації. Необхідність спільного співіснування в суспільстві привело до узгодження норм поведінки, обрядів, традицій, появи

мови, одиниць вимірювання та ін. Жодне суспільство не може існувати без технічного законодавства та нормативних документів, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і людей та навколишнього середовища. Стандартизація якраз і є тією діяльністю, яка виконує ці функції. Характерна особливість стандартизації полягає в тому, що сфера дії галузі застосування і рівень її розвитку практично необмежені. Немає сфери діяльності людини, де б не була потрібна стандартизація. Вона зачіпає інтереси людей всіх професій і будь-якого віку.

Стандартизація галузі туризму – це своєрідний спосіб об'єднання різноманітних туристичних послуг з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів з урахуванням безпеки держави та інтересів підприємств туристичної галузі. Відповідно до статті 18 Закону України «Про туризм» українська державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на вирішення таких завдань:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність і сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації товарів, робіт, послуг.

Для ефективнішої реалізації викладених вище завдань необхідна ефективна система державних органів контролю. Так, у відповідності до статті 10 Закону України «Про туризм» розробкою стандартів в Україні займається центральний орган виконавчої влади в галузі туризму. Нині в якості такої установи виступає Міністерство інфраструктури України.

У діяльності туристських підприємств важливим етапом є дотримання державних стандартів. До державних стандартів, що регулюють туристську діяльність відносяться: ДСТУ 28681.1-95 «Проектування туристських послуг», ДСТУ 28681.2-95 «Загальні

вимоги», ДСТУ 28681.3-95 «Вимоги з забезпечення безпеки туристів та екскурсантів», ДСТУ 28681.4-95 «Класифікація готелів».

Держстандарт 28681.1-95 «Проектування туристських послуг» встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристських послуг і призначений для підприємств, що надають туристські послуги. Цей стандарт допомагає туристським підприємствам ефективно та правильно організувати технологічний процес роботи з документацією. У стандарті використані такі терміни як туристська послуга, екскурсія, похід, подорож, що допомагають чітко зрозуміти вимоги до певних видів туристських послуг.

Надання високоякісних туристських послуг забезпечує можливість туристським підприємствам збільшувати кількість клієнтів. Тому необхідно дотримуватись держстандарту ДСТУ 28681.2-95 «Загальні вимоги», який встановлює обов'язкові та рекомендаційні вимоги до якості туристських послуг, що пропонуються туристським підприємствами незалежно від їх відомчої та організаційно-правової форми. Загальні вимоги держстандарту – це охорона навколишнього середовища, що є визначальним аспектом туризму. Надання туристських послуг не повинно супроводжуватись погіршенням характеристик навколишнього природного середовища.

На сьогодні стандартизація туристичних послуг в Україні забезпечена 4-ма основними стандартами, введеними в дію з 1 січня 1997 року. Дані стандарти прийняті Міждержавною радою країн СНД по стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 року. Тому однакові вимоги до якості туристично-екскурсійних послуг діють в Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Казахстані, Киргизії, Молдові, Російській Федерації, Таджикистані, Туркменістані та в Україні, тобто в країнах, які проголосували за їх прийняття.

Стандарт, який стосується проектування туристичних послуг, надає можливості розробляти й укомплектовувати туристичні подорожі як фізичним, так і юридичним особам. Адже згідно з ним, розробником проекту туристичних послуг може виступати як підприємство, так і громадянин-підприємець. Однак, з іншого боку, такі дії обмежуються Законом України «Про туризм». Відповідно до нього на території нашої держави право щодо організації та забезпечення створення туристичного продукту мають туроператори.

Таким чином, встановлені законодавством України державні стандарти є правовими документами у сфері туристсько-

екскурсійного обслуговування, які визначають надання туристсько-екскурсійних послуг, забезпечення туристів належним обслуговуванням, підвищення власного рівня загальної діяльності туристських підприємств і збільшення кількості вітчизняних та іноземних туристів. Можна впевнено стверджувати, що державна стандартизація України в сфері надання туристичних послуг відіграє велику роль в розвитку сучасного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.: Герда, 2007. – 516 с.
3. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: Учебно-практическое пособие / В.Г. Гуляев. – К.: ПРИОР, 2004. – 336 с.
4. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/metod_tourism/standart.htm.
5. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/>.

УДК 379.85:006,4

МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ СИСТЕМ СТАНДАРТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Котінов В.В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Стандартизація в індустрії вітчизняного туризму є засобом регулювання туріндустрії з метою захисту прав і інтересів туристів, шляхом встановлення єдиних норм, вимог і правил, що висувуються до туристичного продукту, послуг та інформації. Питання стосовно

державної системи стандартизації у сфері туристичної діяльності розглядаються в статті 18 закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

Стандартизації підлягають об'єкти туристичної індустрії, а також туроператорська і турагентська діяльність через процедуру ліцензування. Надання туристичних послуг в Україні регулюються низкою стандартів:

ГОСТ 303 35-95 Міждержавний стандарт. Послуги населенню. Терміни та визначення.

Встановлює терміни і визначення понять в області стандартизації, сертифікації і управління якістю в сфері послуг, що надаються населенню. Терміни, встановлені стандартом, обов'язкові для використання у всіх видах документації і літератури за цією науково-технічною галуззю, що використовують результати цих робіт.

ГОСТ 28 681. 2-95 Міждержавний стандарт. Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги.

Встановлює обов'язкові вимоги до якості туристичних послуг, що надаються туристичними підприємствами незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми.

У відповідності до цього стандарту обов'язковими вимогами, що висуваються до туристичних послуг є:

Безпека життя і здоров'я;

Схоронність майна туристів;

Охорона навколишнього середовища.

З метою забезпечення життя і здоров'я туристів туристичні підприємства повинні забезпечити надання усіх видів туристичних послуг, безпечних для життя, здоров'я, а також майна споживачів.

Безпека туристичних послуг має бути забезпечена як при нормальних умовах обслуговування, так і в умовах надзвичайних. Туристичні траси повинні розміщуватись в районах зі сприятливими екологічними і санітарно-епідемічними умовами.

Надання туристичних послуг не повинно супроводжуватись погіршенням характеристик природи навколишнього середовища. Вимоги до рекомендацій туристичних послуг включають умови обслуговування. Надання туристичних послуг має відповідати вимогам, що передбачають додаткові зручності, привабливість і престижність послуг.

ГОСТ 28681.1-95. Міждержавний стандарт. Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг.

Встановлює порядок розробки документації при проектуванні туристичних послуг і призначений для підприємств, організацій організаційно-правових форм і громадян підприємств, що надають туристичні послуги.

Стандартизація послуг розміщення в Україні визначається наступними стандартами:

ДСТУ 4263. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.

Він поширюється на засоби розміщення, призначені для проживання туристів. Встановлює класифікацію засобів розміщення, загальні вимоги до засобів розміщення та послуг, які в них надаються. На підставі нього можна розробляти нормативні документи, що конкретизують вимоги до окремих видів засобів розміщення. Встановлені вимоги не можуть бути нижчі за вимоги цього стандарту.

ДСТУ 4269:2003. Національний стандарт України. Послуги туристичні. Класифікація готелів.

За цим стандартом встановлюється класифікація готелів та аналогічні засоби розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності. Цей стандарт придатний для застосування з метою сертифікації.

Класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку послуг, що надаються, кваліфікації персоналу. Готелі відповідно до цього стандарту класифікують за 5-ма категоріями – 1-5 зірок.

Категорію готелю зазначають на його вивісці, реєстраційних картах гостя, в рекламних документаціях.

ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Основні терміни та визначення.

В ньому встановленні категорії номерів та виписані вимоги до них.

Національний стандарт 4527:2006. Послуги туристичні. Заклади розміщення. Терміни та визначення.

Встановлює основні поняття такі як: виконавець, готельна послуга, засіб розміщення, мінімальні зручності, номерний фонд, номер, індивідуальні засоби розміщення. Типи номерів: президентський номер, апартамент, люкс, дуплекс, напівлюкс або студію, стандарт, двомісний.

Стандартизація послуг харчування регулюються наступними проектами:

ДСТУ 4281:2004. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація.

Він поширюється на сферу ресторанного господарства та встановлює типи закладів ресторанного господарства, класи закладів ресторанного господарства.

ГОСТ 30524-97. Міждержавний стандарт. Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу.

ГОСТ 30523-97. Послуги громадського харчування. Загальні вимоги.

Встановлює класифікацію послуг харчування, загальні вимоги щодо якості послуг, а також обов'язкові вимоги до безпеки послуг, що надаються в закладах ресторанного господарства.

Отже, таким чином стандартизація туристичних послуг є невід'ємною частиною туризму в цілому. Вона створена для захисту прав і інтересів туристів. Правові основи стандартизації України обов'язкові для всіх державних органів управління, а також підприємств, підприємців та громадських об'єднань. Вони полягають в провадженні заходів державного захисту інтересів споживачів та держави за допомогою розробки і застосування нормативних документів про стандартизацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм, готельний та ресторанний бізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу: buklib.net/component/option.com.
2. Стандартизація туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: tourlib.net/metod_tourism/standart.htm.
3. Особливості функцій, методів та принципів управління в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.info-works.com.ua/diplomni/turizm.
4. Туристичні послуги [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.domohazyajki.com/archives/2563.
5. Контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: galintour.com.ua/laws/rozdil6.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 379.85

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Піддубний І.С., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

На сьогодні в Україні, з одного боку, існує традиція академічної школи фізіотерапії, курортології та відновлювальної медицини і великий науково-практичний досвід в галузі санаторно-курортного лікування. З іншого боку – починається розвиток нових напрямків оздоровчої і профілактичної медицини, в які інвестуються значні кошти.

В Україні, як, напевно, і в усьому світі, зростає популярність SPA. SPA – термін, що широко використовується на Заході, який визначається в академічних словниках як «курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття та купання з метою оздоровлення і лікування різноманітних хвороб».

Враховуючи спільність прагнення людей різних куточків планети до природних способів оздоровлення, існують соціальні та етнокультурні відмінності. Все це у кінцевому результаті підвищує привабливість рекреаційних і SPA – послуг. В США найчастіше це – уїк-енд поза містом у SPA-центрі з водними і релакс-процедурами (Day-SPA), в Європі – традиції європейської натуропатії та косметичного сервісу, в Південно-Східній Азії – масаж, медитативне усамітнення, езотеричні ритуали.

Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування є одним з важливіших напрямків соціального розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я в Україні. В умовах існуючої нормативної і матеріально-технічної бази в

Україні природним в рамках розвитку SPA є створення мережі Wellness-центрів (Центрів Здоров'я) і SPA-центрів естетичного або оздоровчого типу, а також кабінетів і відділень SPA (SPA-зона), у складі сучасних оздоровчо-реабілітаційних комплексів. Розвиток останніми роками нового напрямку – SPA – ще більше переконує нас в тому, що протягом найближчого часу оздоровча індустрія і система підтримки здоров'я все більше буде направлена на повніше і науково обгрунтоване використання багатьох як природних, так і переформованих фізичних чинників, що сприяють збереженню здоров'я людини і поліпшенню її самопочуття.

Громадяни України часто відмовляються їхати у вітчизняні санаторії-профілакторії, тому що не отримують там достатнього рівня сервісу. А самі установи, не маючи повного навантаження, не заробляють кошти, необхідні для їх існування. Впровадження SPA може стати гарантією не лише підвищення рівня попиту на санаторно-курортні установи, але і їх активної роботи в період міжсезоння.

Розвиток SPA – індустрії мотивує виробників до створення засобів, що використовують вітчизняну сировинну базу натуральних рослинних і мінеральних ресурсів. Досвід вказаної діяльності не лише заслуговує на увагу, але повинен ширше пропагуватися в засобах масової інформації, стати керівництвом до дії для всіх рекреаційно-курортних установ.

SPA – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі б органів її відчуття: зір (природні інтер'єри і пейзажі), слух (композиція із звуків і тиші, музика), нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії), смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солono), інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту). Комфорт в SPA досягається не лише шляхом застосування психотерапевтичної дії, але і високим рівнем культури і сервісу.

Українське SPA, що формується і знаходиться на стадії становлення, увібрало в себе різні елементи світової SPA – індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал наших фахівців.

На сьогоднішній день SPA – процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті. Практичний поділ SPA

в Україні наступний: SPA-курорт, SPA у лікувально-оздоровчий місцевості передмістя, міське SPA, кабінет SPA.

Головною відмінною рисою класичних курортів SPA є прихильність традиціям. Навідомих курортах Європи дивує скромність устаткування і деяка архаїчність. Проте саме в цьому і полягає головна привабливість європейських SPA, оскільки вони мають величезний досвід роботи і відпрацьовані технології оздоровлення. SPA-курорт це не наново створена всупереч професійному досвіду приваблива установа з високим рівнем сервісу, а санаторно-курортний комплекс, що реалізує концепцію SPA з індивідуальним підходом до пацієнта.

Прикладом перспективного вітчизняного SPA-курорту є Трускавець, розташований у передгір'ї Східних Карпат, на висоті 350-400 м. над рівнем моря. Основу курортних ресурсів тут складають мінеральні води. На сьогодні Трускавець як курорт розвивається динамічніше, ніж інші водні курорти України. Його особливістю є те, що, крім лікування, тут пропонуються оздоровлення та SPA-програми, спрямовані на омолодження та очищення організму людини.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку системи SPA в Україні основними завданнями є:

- інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України;
- розробка стандартів відповідності якості, умов зберігання і використання натуральних засобів, витратних матеріалів, вимог до устаткування для проведення SPA – процедур;
- підготовка положень для SPA – кабінетів;
- розробка методик застосування SPA – процедур, показань і протипоказань, стандартів сумісності SPA – процедур, SPA – програм;
- підготовка програм навчання персоналу для проведення SPA, а також підготовки лікарів для роботи в SPA – кабінетах і центрах;
- обгрунтування проведення і використання оздоровчих і естетичних методик в SPA;
- створення системи контролю стану пацієнта в SPA;
- впровадження стандартів якості надання SPA послуг і проведення процедур.

Інтеграція SPA концепції в санаторно-курортне лікування в Україні на сьогоднішній день досягається 3 шляхами:

створення медичних і (або) косметичних SPA-кабінетів на базі лікувальної, санаторно-курортної установи;

організація SPA – зони (гармонізуюча, релаксуюча, етнічна і так далі) в рамках лікувальної установи;

створення SPA – установи (косметичної, оздоровчої або/та естетичної) в рамках курорту, лікувально-оздоровчої зони.

Оздоровчий відпочинок – курортний туризм – корисний всім без винятку і передбачає, перш за все, перебування на курортах з проходженням курсу профілактичних або лікувальних процедур згідно медичних показань. Для тих, хто дійсно піклується про своє здоров'я, вже стало необхідністю і неодмінним бажанням хоч би раз на рік з'їздити на термальне лікування до Німеччини або пройти питний курс лікування в Чехії. Природно, SPA – туризм має свою специфіку: окрім якісного готельного сервісу, туристичного обслуговування, багатої екскурсійної програми, клієнта цікавить високоякісне медичне обслуговування. Перспективною перевагою наших курортів є можливість якісного оздоровлення, шляхом застосування SPA – процедур або відновлювального лікування в рамках SPA – програм.

Отже, SPA індустрія стрімко розвивається в Україні. Внутрішній туризм значно перевершує за обсягом виїзний. Все більше українців хочуть поєднувати відпочинок з оздоровленням і доглядом за зовнішністю. В Україні історично сформована ментальна лояльність та прагнення до природних методів лікування і збереження здоров'я. Розвиваються курорти, зимовий і літній туризм. Ідея SPA як можливість природного оздоровлення прекрасно інтегрується до стереотипів і потреб наших співгромадян. Витримати зростаючу конкуренцію санаторно-курортній установі допоможе правильний вибір SPA – концепції і технологій оздоровлення, унікальність пропозицій.

ЛІТЕРАТУРА

1. SPA-Індустрія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://hotelbusiness.net/indyst.php>
2. Мировая SPA-индустрия идет навстречу клиентам [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://travel.ru/news/2009/11/23/175434.html>
3. 10 основных трендов для SPA-отелей [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2011/08/spa-trends-for-hotels/>

УДК 379.85:338.24 (477)

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Піддубний О.В., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів: сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку; визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності; формувати уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму; здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань. При аналізі стану туристичної галузі в Україні необхідно відмітити її сприятливі умови та багаті рекреаційні ресурси для лікування й відпочинку населення, розвитку туризму й спорту. Унікальні пейзажі, дивні ландшафти, національні парки, заповідники, мінеральні і термальні води, грязьові джерела створюють усі передумови для формування в Україні високорозвиненого, туристичного комплексу.

Щодо державного фінансування туристичної галузі, то форми і масштаби залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. У багатьох країнах основну роль у цьому процесі відіграє держава. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів підприємств та ін. Видатки державного бюджету України для розвитку туристичної галузі здійснюються через Державне агентство України туризму і курортів за такими статтями:

1) підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні;

2) підтримка розвитку туризму (Рис. 1). Обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України протягом останніх 5 років (2007–2011 р.р.) не носять системного характеру і концентруються за одноманітними напрямками.



Рисунок 1 Фінансова підтримка розвитку туризму

Успішна підготовка та проведення в Україні Євро-2012 надали потужного імпульсу для комплексного розвитку туризму і транспорту. Про це повідомила Голова Державного агентства України з туризму та курортів Олена Шаповалова під час науково-практичної конференції на тему: «Взаємодія транспорту і туризму: тенденції, проблеми, перспективи», яка відбулася 11 жовтня в м. Київ.

Аби підтримати наявні позитивні тенденції, які сформовані завдяки успішному проведенню в Україні Євро-2012, Держтуризмкурорт розпочав розробку Державної цільової програми розвитку туризму в Україні до 2022 року. До цієї роботи також залучено експертів низки міжнародних організацій, зокрема, Представництва Європейської Комісії в Україні та Всесвітньої туристичної організації.

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що в цілому проблема державного регулювання туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки і сприяє авторитету держави на міжнародному рівні. Можна стверджувати, що фінансове забезпечення туристичної галузі являє собою систему взаємовідносин, що визначає принципи,

джерела і форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення у туристичних послугах.

Функціонування туризму як специфічної галузі національної економіки базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг.

Отже, держава має великий вплив на розвиток туристичної галузі України, але вона не несе повне фінансування, тому через це Україні дуже складно здвинути туристичний ринок зі сталої точки. Щоб покращити стан туризму в Україні, держава повинна збільшити інвестування в туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гортенко І.О., Тарангул Л.Л. Економічні райони України: Посібник / І.О. Гортенко, Л.Л. Тарангул. – 2008. – 182 с.
2. Матеріали Комітету Верховної Ради з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму. – 2009. – 127 с.
3. Статистичний бюлетень «Туризм в Україні» / Державна туристична адміністрація України. – К., 2006. – 48 с.

УДК 379.85

ГЛОБАЛЬНА РОЗПОДІЛЬЧА СИСТЕМА AMADEUS В УКРАЇНІ

Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Копачинська Я.Г., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Системи бронювання підвищують ефективність діяльності підприємства й полегшують роботу менеджерам із продажу тих або інших послуг. Об'єктом дослідження є міжнародна система бронювання у сфері туризму.

AMADEUS – провідна глобальна розподільна система, що забезпечує в режимі реального часу доступ до ресурсів провайдерів

туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній по прокаті автомобілів, страхових компаній і т.д.) і розподіл цих ресурсів серед туристичних агентств 139 країн світу. Система Amadeus надає доступ до ресурсів 513 авіакомпаній (у тому числі й 11 українських), що становить більше 95% світового ринку регулярних пасажирських авіаперевезень, а також 52.731 готелів, об'єднаних в 322 готельні ланцюжки, 46 компаній по прокаті автомобілів і дозволяє працювати із продуктами туроператорів, залізницями, круїзними й страховими компаніями.

Оскільки сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів, то активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері.

Система Amadeus є наймолодшою з усіх сучасних систем бронювання авіаперевезень, була розроблена в 1987 році, а почала повноцінне функціонування з 1992 р. Структура керування системою містить у собі штаб-квартиру (Мадрид, Іспанія), технологічний центр по обробці всієї інформації (Ердинг, Німеччина) і центр по розвитку системи (Софія Антиполіс, Франція).

Система Amadeus включає фірми: «Ер Франс», «Ейр інтер», «Іберія», «Люфтганза», «Адрія ейруейз», «ДЕАТ», «Братенс сейф», «Фіннейр», «Айсландер», «Ліньєфлай».

Комп'ютерна система бронювання Amadeus, представлена на українському ринку з 1997 р., останнім часом все більше користується попитом з боку турфірм. Разом із збільшенням інтенсивності резервування росте й число агентств – користувачів системи.

Amadeus в Україні це:

- доступ до ресурсів більш ніж 780 закордонних і українських авіакомпаній;
- можливість бронювання номерів більш ніж в 51 000 готелів по усьому світі;
- доступ до ресурсів 52 автопрокатних компаній по усьому світі;
- більше 500 туристичних агентств, що працюють із системою Amadeus;

- більше 800 терміналів, підключених до системи Amadeus в Україні;
- найнижчі ціни на підключення;
- гнучка система оплати;
- програмні продукти, що працюють в операційному середовищі Windows;
- автоматичне заповнення й печатка бланків ручної виписки квитків на всі основні авіакомпанії, представлені на ринку;
- доступ до конфіденційних тарифів, що вводиться найбільшими авіакомпаніями для своїх агентів самостійно;
- можливість створення власної бази даних конфіденційних тарифів, отриманих від авіакомпаній;
- підключення до системи Amadeus як за допомогою каналів SITA (виділений канал зв'язку, телефонна версія), так і через Інтернет;
- установка системи на власному встаткуванні клієнта;
- технічна підтримка протягом усього строку використання системи;
- безкоштовне навчання роботі в системі бронювання співробітників компанії, що встановлюють Amadeus;
- висококваліфікований відділ підтримки клієнтів;
- проведення різних семінарів, інформаційних сесій для клієнтів.
- найбільша кількість терміналів туристичних агентств і офісів авіакомпаній із продажу авіаквитків, підключених до системи Amadeus.

Amadeus – лідер українського ринку за головним показником діяльності КСБ – обсягам бронювання.

Отже, останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 2003. – 214 с.
2. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К: КНЕУ, 2002. -84 с.

3. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / [под ред. Милана Желены]. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : ПИТЕР, 2003. – 1120 с.

УДК 338.48 + 7965

МЕСТО ИНТЕРНЕТ-БРОНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Таньков К.М., *к.е.н., доцент кафедры управління розвитком туризму,*
Горевич Е.О., *студентка II курсу*
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Продвижение услуг гостиницы, а также бронирование номеров и сопутствующие услуги (например, билеты в театр) сегодня активно и успешно продвигаются многими компаниями в сети Интернет. Сегодня, при помощи систем онлайн-бронирования можно найти нужный отель в любом месте мира и забронировать там номер практически за пару минут. Прогресс не остановить и современные условия международного и региональных рынков заставляют гостиничные, авиа- и туристические компании инвестировать средства в развитие соответствующих своему времени способов реализации продуктов, быстрых и эффективных в плане прибыли.

Для мировой практики стало серьезной проблемой вывести уровень технологий на уровень, который позволял бы клиентам гостиничных сетей бронировать номера и оплачивать услуги в действительной легкой и простой форме. Технологическая база на сегодня представляет автоматизацию офисных систем, компьютерное бронирование и т. п., однако действительно большое значение имеют сейчас непосредственно места сбыта услуг, а именно размещение объявлений на площадках порталов о туризме и гостиницах, аукционы на электронной основе и модули онлайн-бронирования с возможностями обратной связи и максимального контакта с потребителем.

Сайты бронирования (booking.com или hotels.ru) на данный момент являются действительно эффективными средствами продажи гостиничных услуг и порой дают 10 процентов загрузки отелей, приводя десятки и сотни новых клиентов.

Бронирование происходит с помощью специальной системы онлайн-бронирования. Системами онлайн-бронирования гостиниц называются системы, в которых отражено наличие реальных номеров в гостиницах и в которых информирование гостиницы о бронировании номера клиентом происходит менее чем за одну минуту с момента бронирования, бронирование номера в гостинице при этом возможно за любой минимальный период времени до начала брони т.е. более чем за одну минуту.

На сайтах гостиничного и туристического бизнеса можно встретить два вида бронирования:

а) истинное онлайн-бронирование – когда клиент выбирает, бронирует и оплачивает номер самостоятельно. Для оплаты клиент использует пластиковую карточку и через несколько секунд получает ваучер, подтверждающий бронь;

б) псевдоонлайн-бронирование (также «бронирование по запросу») – когда клиент заполняет форму заявки на сайте гостиницы и отправляет ее администратору. В течение некоторого времени клиент ждет звонка сотрудника службы бронирования для подтверждения брони. «Бронирование по запросу» иногда неправильно называют «онлайн-бронированием». Разница между ними, как между магазинами «старого» образца с продавщицей у прилавка и современными супермаркетами самообслуживания.

Как работает онлайн-бронирование? Система онлайн-бронирования встраивается в сайт гостиницы вместо формы бронирования по запросу. Клиент выбирает категорию номера, дату заезда и выезда, а также другие гостиничные услуги на сайте гостиницы. Система предлагает подтвердить выбранный набор гостиничных услуг. Клиент оплачивает первые сутки проживания сразу на сайте и получает ваучер на гарантированное заселение. В качестве способа оплаты могут быть использованы: кредитная карта, WebMoney, Яндекс. Деньги, Единый кошелек. Также система поддерживает безналичный расчет и возможность оплаты «на месте». Также возможны и другие варианты оплаты. Оставшуюся сумму клиент доплачивает непосредственно в кассу гостиницы при

заезде. Таким образом, клиент проходит полный цикл бронирования непосредственно на сайте в течение 3-4 минут.

Кроме формы онлайн-бронирования на сайте гостиницы, можно собрать на одном сайте все формы с гостиниц. Тогда и получается система онлайн-бронирования. Есть известные западные системы онлайн-бронирования. Кроме того, развиваются российские системы онлайн-бронирования.

Самая надежная система онлайн-бронирования гостиниц – когда информация о свободных номерах прямо из АСУ гостиницы передается на сайт и затем бронирование гостя попадает прямо в АСУ гостиницы. Тогда нет ошибок под названием «овербукинг» – двойного перебронирования номера.

В онлайн-бронирование есть много преимуществ, как для клиента так и для самого отеля, например:

- моментальная оплата заказа на сайте;
- клиент сразу получает гарантию заезда по ценам гостиницы;
- клиент сам выбирает период проживания, категорию номера, набор дополнительных гостиничных услуг;
- гостинице нет необходимости связываться с клиентом, так как бронирование проходит в автоматическом режиме без участия администратора.
- гостиница сама определяет размер квоты для бронирования онлайн, цены, набор дополнительных услуг.
- система работает в автономном режиме круглосуточно 24 часа 7 дней в неделю.

Следует понимать тот факт, что для запуска проекта онлайн бронирования необходимы какие-то средства. В среднем, это может обойтись в 25–50 тысяч гривен. Также не стоит забывать о постоянной поддержке проекта, это потребует еще порядка 3–5 тысяч гривен в месяц.

Что касается поиска предприятий для занесения в базу, то изначально это может делаться лично, при помощи звонков и факсов. Однако, если гостиница планирует выйти на серьезный уровень, даже в пределах региона или страны, рано или поздно нужно позаботиться о постановке этого процесса на автоматические рельсы, что, впрочем, не исключает обычный вариант прямого общения, так как в индустрии гостеприимства личные знакомства и контакты порой могут сыграть ключевую роль в успехе того или иного проекта.

И конечно же, нельзя обойтись без call-центра, который позволит обеспечить главное – оперативность: экономия своего и чужого времени всегда была и будет считаться хорошим тоном.

Таким образом, на данное время проценты загрузки отелей, получаемые через системы онлайн-бронирования, колеблются от 1 до 10 процентов в среднем.

УДК 7.05+658.512.2

ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО В ХУДОЖНЬОМУ ОФОРМЛЕННІ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ

**Таньков К.М., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Здоренко В.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет**

Оформлення інтер'єру приміщень підприємства готельного господарства вимагає неповторності, яку можна створити не тільки за допомогою унікального художньо-декоративного оформлення, але і застосовуючи композицію, що складається зі звичайних стандартних елементів. Головні елементи декоративного зображення повинні гармоніювати з інтер'єром.

Декоративне мистецтво – образотворче мистецтво, що входить до складу архітектурного ансамблю або системи художнього оформлення різних приміщень. Предмети декоративного мистецтва поділяють на основні (меблі, світильники, декоративні тканини тощо) та додаткові (предмети, що підкреслюють стиль інтер'єру, національний колорит).

В усіх приміщеннях підприємства готельного господарства не рекомендується розміщувати однакові за характером, розміром і формою елементи художньо-декоративного оформлення.

Творами декоративно-прикладного мистецтва можуть бути посуд, мебелі, текстильні та скульптурні вироби, прилади побутового призначення, вази для квітів і багато інших виробів, які мають певні художні якості.

Декор в оформленні повинний відповідати призначенню приміщення, колірному рішенню інтер'єру, його устаткуванню, меблям, освітленню.

Для архітектурного та художнього оздоблення приміщення використовують невеликі вставки у вигляді декоративних тарілок, панно, скульптур і рельєфів, а також вази, чаші, кашпо, керамічні вироби.

У процесі створення інтер'єру застосовують дерев'яні вироби. Масового поширення набули перегородки, стінки, панно, меблі, плафони з дерева.

Для декоративного оформлення інтер'єру підприємств готельного господарства використовують: картини; панно; композиції із квітів; фотографії; вишивки; картини.

Популярність використання акварелей в інтер'єрі зростає з кожним роком.

В інтер'єрі приміщень підприємств готельного господарства застосовують різні оздоблювальні матеріали, поєднуючи їх із сучасними та традиційними прийомами освітлення.

Невід'ємним елементом архітектурно-планувальної організації інтер'єру, яка забезпечує ілюзорну видозміну приміщень за допомогою малюнків, кольору та способу розміщення, є тканини.

До декоративних тканин, які використовують в оформленні інтер'єру приміщень підприємства готельного господарства, висувають такі технологічні вимоги: м'якість; міцність; стійкість до линяння; еластичність; кольоростійкість.

Одним із важливих елементів інтер'єру є занавіски, які виконують певну практичну функцію й одночасно впливають на композицію колориту інтер'єру. Вони створюють затишну обстановку, пом'якшують архітектурні рішення, захищають від холоду, шуму та спеки та сонячного проміння, а головне – відділяють функціонування зони. Драпірування з тканин може бути ключовим елементом інтер'єру. Використання творів декоративного мистецтва в приміщеннях підприємств готельного господарства є традиційним. Доцільність такого оформлення не тільки в тому, щоб різноманітними формами монументального та художньо-декоративного мистецтва доповнити архітектурно-художню особливість інтер'єру, але і збільшити його виразність, викликати позитивні емоції.

Декоративне мистецтво пов'язане з багатьма факторами, залежать від умов приміщення і поставлених цілей при створенні інтер'єру. Твори декоративного мистецтва повинні гармоніювати з певним простором приміщення. Доцільно розміщати їх на шляху основних потоків споживачів готельних послуг.

Поряд із оригіналами поширюється використання сучасних репродукцій, які завдяки цифровим технологіям друку наближаються за яскравістю до оригіналів. Завдяки надзвичайній витонченості та легкості акварелі та їх репродукції стали майже обов'язковим елементом будь якого інтер'єру.

Так, фресковий живопис – найдавніший спосіб стінного розпису виконують на сирій штукатурці фарбами, розведеними у воді. Матування здійснюють емульсійними фарбами.

В оформленні інтер'єру вестибюльних приміщень підприємств готельного господарства часто використовують мозаїку.

До декоративного оформлення належать вітражі, виготовлені з застосуванням ажурного металевого контуру. Вітражі рекомендується використовувати у коридорі, холі, вестибюлі, вітальні. Їх розміщують у прорізі вікна та дверей.

У коридорах і холах використовують вітражі зі штучним підсвічуванням, що імітує природне світло. У декоративному оздобленні інтер'єру значне місце займають художній метал й інші матеріали.

Використання в декоративному оздобленні інтер'єрів творів декоративного мистецтва – живопису, мозаїки та настінної пластики з різних матеріалів вимагає особливої уваги до фарбування стін.

Важливу роль у художньо-декоративному оформленні інтер'єру відводять кольоровій візерунковій підлозі, особливо у вестибюлях, проходах, коридорах. Різні рівні підлоги в приміщенні можуть стати одним із засобів об'ємно-просторового рішення. Подібну роль відіграють підвісні стелі, завдяки яким можна розділити простір за функціональним призначенням. Це досягається за допомогою різних прийомів розміщення штучного освітлення на конструкціях підвісної стелі.

В оформленні інтер'єру підприємств готельного господарства велике значення мають художнє оформлення різноманітних елементів архітектурно-будівельного устаткування (вентиляційних ґрат і вставок, деталей обробки віконних прорізів, столярних виробів вікон і дверного полотна), форми і види віконної і дверної фурнітури.

Показчики, нумерація і назва приміщень, різні оголошення, інформація про розпорядок дня і режим роботи спеціальних служб – все це елементи, які доповнюють інтер'єр.

УДК 379.85:658.56

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Таньков К.М., *к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,*
Фафонова І.В., *студентка II курсу*
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток світової економіки на рубежі тисячоліть свідчить, що якість продукції (послуг) стала визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємств та організацій. В останнє десятиріччя у сфері якості сталися докорінні зміни, що адекватно відбивають прискорення технічного розвитку промисловості та індустрії сервісу. З огляду на це варто розглянути суть основних етапів еволюції системи контролю та забезпечення якості протягом ХХ сторіччя.

Контроль якості в сучасному розумінні цього терміна виник у 1905 р., коли Генрі Форд (США) розділив складний цикл виготовлення автомобіля на короткі прості операції. Унаслідок цього постала можливість використовувати у виробництві некваліфіковану робочу силу, а контроль якості обмежити відокремленням неякісної продукції від якісної. Система мотивації передбачала штрафи за дефекти і брак. Взаємовідносини із постачальниками та споживачами будувалися на підставі технічних умов (ТУ). Концептуальні підходи цього етапу розвитку систем забезпечення якості обмежувалися головним – споживач має отримувати лише добротні вироби, котрі вповні відповідають стандартам. Головні зусилля виробничого менеджменту спрямовувалися на те, щоб браковані вироби не потрапили до споживача. У рамках цієї концепції чисельність контролерів якості

у високотехнологічних галузях інколи досягала 30 – 40 % від чисельності виробничого персоналу. Це суперечило цілям підвищення ефективності виробництва. Подоланню такої суперечності сприяло широке застосування спеціальних карт, розроблених у 20-ті роки ХХ ст. американським ученим В.А. Шухартом. Їх запровадження започаткувало статистичний контроль якості. Статистичні методи уможливили збільшення виходу якісних виробів завдяки активному контролю та регулюванню безпосередньо технологічного процесу. У такий спосіб було здійснено перехід від управління якістю окремих виробів до управління процесами. Водночас ускладнилися відносини між постачальником і споживачем. У них все більшу роль почав відігравати статистичний приймальний контроль.

Наступний етап можна визначити як дії для забезпечення якості. Цей термін упровадив Дж. Д. Еварс (США). Забезпечення якості покладалось на інженерів та менеджерів.

Уроки Другої світової війни і після неї виник так званий загальний (тотальний) контроль якості – ТQM, що сприяв поширенню процесу забезпечення якості, починаючи від розроблення і виготовлення продукції аж до початку її використання замовником. Забезпечення якості набрало комплексного характеру й охопило всі етапи життєвого циклу продукції (проектування, виготовлення, оборот, використання). Це сприяло розвитку концепції системи якості, управління нею та її забезпечення, а також стандартизації всіх процесів, пов'язаних з цими видами діяльності. Остаточну теорію комплексного управління якістю було сформульовано відомим американським фахівцем А. Фейгенбаумом. Фундаментальні принципи комплексного управління якістю полягають у такому:

- якість продукції – це не специфічна відокремлена функція тільки технічних і спеціальних підрозділів, а різнобічний процес, що охоплює всі підрозділи компанії, а також її споживачів та постачальників, це спосіб управління організацією;
- підвищення якості має забезпечуватися на етапах маркетингу, проектно-конструкторських робіт, виробництва й технічного обслуговування виробів;
- постійне поліпшення якості потребує застосування нових технологій;
- належної якості можна домогтися тільки тоді, коли створено чітко орієнтовану на споживача систему управління якістю.

Сьогодні стратегічні і тактичні підходи до питань забезпечення якості послідовно поширилися на відносини «споживач – постачальник» у сфері гостинності. Споживачі почали здійснювати аудиторські перевірки якості для того, щоб упевнитися у відповідності придбаних послуг власним стандартам. Однак практика аудиторських перевірок якості з боку споживача спричиняла величезні організаційні труднощі та матеріальні збитки. Тому почався загальний рух за стандартизацію цієї діяльності на національних, а пізніше й на міжнародних рівнях.

Поштовхом до створення міжнародних стандартів у сфері гостинності можна вважати значне підвищення вимог споживачів до якості отриманих послуг від готельних підприємств. Ці вимоги фіксуються посиланнями на відповідну нормативно-технічну документацію (стандарти або технічні умови та регламенти). Проте ці документи ще не гарантують задоволення вимог споживачів до якості, оскільки затверджених стандартів (технічних умов) недостатньо для реального забезпечення якості нової послуги, технології її розробки або організаційної системи проектування, чи її реалізації. Міжнародний досвід свідчить, що послуги у сфері гостинності найбільше відповідають вимогам споживачів, якщо на підприємстві діють ефективні внутрішні стандарти якості обслуговування. Такий підхід став причиною обов'язкового внесення до угод із споживачами вимог до систем якості, які доповнюють чинну нормативно-технічну документацію. Крім того, сучасні угоди на обслуговування надають споживачу право перевірки не тільки якості обслуговування, а й усіх елементів її забезпечення. Це, по суті, є реалізацією своєрідної філософії сучасної гостинності: споживач завжди правий.

В Україні, як і в інших країнах, ці стандарти було піднесено до рангу національних і використано для еталонного оцінювання системи забезпечення якості (ДСТУ ІСО 9000–9004). З їхньою допомогою визначалися мінімальні вимоги, які постачальник послуг повинен виконати, щоб гарантувати споживачу отримання продукції відповідно до його запитів. Перевірка системи якості на відповідність цим стандартам здійснюється за взаємною згодою виробника послуг та споживача і вважається однією із передумов для налагоджування господарських відносин. Головним чинником вибору того чи того стандарту як моделі для створення та перевірки системи якості є особливості життєвого циклу відповідної послуги. Додатковими

факторами вибору однієї із рекомендованих моделей можна вважати: обґрунтованість проекту, складність процесу виробництва послуги, характеристики послуги, безпечність послуги, економічні показники.

У новій редакції міжнародних стандартів проводиться розподіл систем управління якістю і вимог до продукту. Вимоги до систем управління якістю встановлює стандарт ДСТУ ІСО 9001-2001. Вимоги до продукту встановлюються споживачами (або передбачають вимоги споживачів), організацією чи регламентами. Ці вимоги можуть міститися, наприклад, у технічних умовах, стандартах на продукцію та процеси, контрактних угодах і регламентаційних вимогах. Нова редакція стандарту ДСТУ ІСО 9001-2001 більше не користується терміном «забезпечення якості», оскільки головним у системному управлінні якістю сьогодні визнано дії, спрямовані на задоволення споживачів. Досвід використання в країнах розвинутої ринкової економіки попередніх редакцій серії стандартів ІСО 9000 засвідчив, що за умов жорсткої конкуренції та посилення суверенності споживача доцільніше підходити до розроблення, впровадження та підвищення дійовості управління якістю як з позицій системності, так і з позицій процесу.

Такий порядок забезпечує функціонування і створює можливості постійного вдосконалення чинної системи управління якістю, додає впевненості постачальнику послуг у своїх можливостях забезпечити задоволення вимог споживачів та інших зацікавлених сторін, що в кінцевому підсумку забезпечує успіх його господарської діяльності. Будь-яка продукція у сфері гостинності – це результат процесу (послуги, програмні засоби, технічні засоби, перероблені матеріали тощо). Інакше кажучи, як продукт розглядають результат сукупності взаємозв'язаних чи взаємодіючих видів діяльності, яка перетворює вхідні елементи на вихідні. Такий порядок визначення, застосування та управління організацією системи процесів та їхньої взаємодії забезпечує задоволення споживачів завдяки своєчасному передбаченню їхніх вимог.

Таким чином, поліпшення якості пов'язують із постійною діяльністю, яка має на меті підвищення технічного рівня послуги, якості її виготовлення, удосконалення всіх елементів виробництва. Цей напрям у системному управлінні якістю склався під впливом світового досвіду. Завданням такої діяльності є поліпшення параметрів послуг, підвищення якості її виготовлення, зниження виробничих витрат та цін, тобто досягнення результатів, досконаліших за

передбачені чинними нормами, а отже, підвищення якості за більш низьких цін. Поєднання цих переваг сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.
2. Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. Учебное пособие / А. В. Денисенко, В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 345 с.
3. Круль Г.Я. Основы готельної справи. Навчальний посібник / Г.Я. Круль – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посіб-ник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Національні системи класифікації готелів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2532.html>.

УДК 379.85

NEW VECTORS OF SPORT TOURISM IN UKRAINE: GOLF DEVELOPMENT

*Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Кириченко М.М., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Today golf is a game of millions and tourism aim for millions. For example, in the U.S. there are about 25 million golfers, nearly quarter of them play golf while traveling abroad. There are more than 15 thousand rehabilitated fields there. In Japan there are 12 million golf players and 2 thousand fields. Eastern Europe doesn't lag behind in the development of fields. In Czech Republic there are 41 golf fields, 28 – in Poland, 9 – in Hungary. In the Baltic countries 12 fields were built, 6 – in Moldova, one field in Kazakhstan and one – in Uzbekistan.

An interesting fact is that golf in Ukraine isn't born, it's reborn. The first golf field was built in Zhytomyr region, in the village of Leontevne in estate that belonged to the famous family of Muravyevy-Apostoly in 1913. It was built by architects and builders from Scotland. There is also a legend that the golf field was in Kiev at the end of the XIX century. Obviously, it was built by the Russian aristocrat, but its location remains a secret.

Surprisingly, the Ukrainian Golf Federation actually existed starting with 1992. It was founded by then-minister of health Yuri Spizhenko. Ten years later, however, the organization has managed to build a golf field, but instead focused its efforts on the development of mini golf. The first golf course architect who came to Ukraine was Walter Prokhorenko. He arrived in Ukraine in 1995 in order to build a golf field, after years of experience in the construction of fields in the Far East. He was the first who approached as close as possible to the structure of the field in the late 1990s. But as soon as he oversaw the appropriate ground for the field it was bought for private houses building. Prokhorenko's dream was to build a golf field in a stunning countryside in the south of Kyiv in Concha Zaspa [2].

Nowadays Ukraine has a lot of golf clubs all over the country. The most known of them are Lugansk Golf Club founded in 2004, Superior G.C. in Kharkiv, Golf Stream in Kiev and Odessa's Golf Club.

Thanks to the development and creation of training schools golf is now available to all population groups with different levels of income and gives an opportunity to overall development, improvement and move to the higher sport achievements. But the situation is so only in some Ukrainian regions (almost big cities) [3].

The main feature of golf, unlike all other sports is that one can start training at any age. It is another «plus» in the light of tourism development, because golf courses became an integral part of the resort infrastructure.

The difficulties of Ukrainian Golf Federation, primarily related to the economical problems of the society, small methodical and information base, as well as the lack of state and public support of this sport, lead to the loss in sport tourism as there are no world class competitions to fill out the budget.

Another problem of the golf development is its environmental impact. There are many questions about golf course ecology that we do not yet know the answers to. For example, do courses act as 'sinks' into which species are attracted from neighbouring habitats, only to be killed by exposure to pesticides? Do courses act as 'sources' for weedy or pest species that can infest nearby areas of agricultural land? Or do they act as areas where rare

species can find refuges and maintain their populations at a landscape scale? But there is no denying that golf courses do occupy large areas of land that could itself, in theory, be natural habitat. However, it is also a fact that if golf did not exist, the land might equally be used for urbanization or intensive agriculture. Furthermore, the game will not diminish in popularity. With the number of recognition schemes now in operation, golf clubs have realized that they are custodians of some very important areas of land. Much ecological work needs to be done to fully understand how golf courses affect biodiversity at a landscape scale. Golf would appear to have a green future – not just from the turf point of view, but also from the environmental aspect.

Golf course maintenance can deplete scarce fresh water resources. Golf courses require an enormous amount of water every day and, as with other causes of excessive extraction of water, this can result in water scarcity. If the water comes from wells, over-extraction can cause saline intrusion into groundwater. Golf resorts are more and more often situated in or near protected areas or areas where resources are limited, exacerbating their impacts.

So, the countries-leaders in golf tourism name the following advantages and disadvantages of sport golf tourism [1].

Among the advantages are:

- Employment and income benefits, both direct and indirect;
- Tax benefits to local, regional and national governments;
- Golf attracts new firms to the region;
- Health and social benefits. Careers can benefit through ‘networking’;
- Golf attracts the higher-spending social groups;
- Golf helps to conserve valuable fragments of coastal habitat from encroaching urbanisation and agriculture;
- It increases local property values;

Among the disadvantages are:

- Loss of biodiversity;
- Eutrophication or river or seawater through use of fertilisers;
- Heavy user of water for irrigation;
- Biocides use to maintain the greenness of the ‘greens’, control insects, fungicides and weeds, contaminate both the air and water;
- Golf clubs often portray an elitist and exclusive lifestyle;
- Leads to an increase in road traffic;
- Raises property prices beyond the reach of local young people.

The basic condition for the further dynamic development of golf tourism in Ukraine is to improve its effective national model of as mass

amateur sport and top sports achievements, which would assist the growth of golfer’s sports skills.

LITERATURE

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/metod_tourism/golf_in_ukraine.htm/.
2. Всеукраїнська Федерація гольфу. Програма розвитку гольфу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrgolf.com/about-us/programa-rozvitku-golfu-v-ukran.html/>.
3. Журнал Гольф в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://golf-ua.net/magazine/>.

УДК 379.85(477)

TOURISM PRODUCT: THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Олефір В.М., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

International Tourism Advertising is tourism-related marketing of a private or public entity directed towards audiences abroad, and it may target potential travelers. Private firms such as travel agencies, hotel chains, non-governmental organizations often run their own advertising campaigns to market their existence, mission, or services and goods offered to the consumer, and these advertisements seldom carry intentional political messages. On the other hand, advertising distributed by government, such as through tourism ministries or government-owned private sector enterprises, is sometimes intended to convey more than simply the value of the product, service, or experience; government can use tourism ads as a channel for communicating directly to the public of other countries because tourism is a common and internationally encouraged industry and its advertising is a subject to minimal content regulation.

As the global travel market continues to expand with yearly increasing flights among international destinations, advertising efforts on the part of

the major actors in this market are also increasing. Advertising campaigns of traveling abroad promotion are particularly prevalent in western countries where the general public's expenditures on tourism tend to be consistently high, even in the light of economic recession. Many advertisers, which include both private entities and foreign governments, share the intended goal of increasing their own revenue by popularizing their service (e.g., airline or hotel chain) or destination to boost receipts from travelers; however, some travel campaigns have additional or alternative purposes, such as promoting good public sentiments or improving existing ones towards them among the target audience. Sometimes states may use branding of a product or service as the means of conveying a specific message without explicitly stating the message; this tactic is often used to soften the implied message itself, thus allowing the brander to sidestep or minimize controversy and opposition [1].

Tourism advertising can take many forms, utilize a wide array of advertising tactics, and be driven by a scope of private or public intents. Destination advertising is designed to make a location more appealing, while travel services advertising seeks to gain an audience's buy-in for the tourism-related service or product. Here are some instances of international tourism advertising overlapping with states' political, economic, or social interests.

A great amount of ads promoting foreign countries are produced and distributed by the tourism ministries of those countries, so these ads often serve as vehicles for political statements and depictions of the destination country's desired foreign public perceptions.

For example, the Bahamas are commonly considered to be a focal point of leisure and recreational travel in the Caribbean and the island nation advertises itself as such.

The common impression of India in the West has long been negative – including perceptions of widespread poverty, lack of hygiene, violent ethnic and religious clashes, so the Indian government's Ministry of Tourism began a marketing campaign, «Incredible India,» to emphasize the country's rich culture, historic sites, tourist attractions, and general sense of excitement and dynamism to western audiences.

After 2006 release of the Sasha Baron Cohen comedy Borat, which depicts a politically incorrect and socially oblivious fictional Kazakh reporter who travels throughout the United States interviewing and meeting Americans from various walks of life, the government of Kazakhstan was highly offended by the depiction of its less than two-decade-old country and criticized the film and its creator as being defamatory and slanderous. The

issue of preserving Kazakhstan's public image in light of the movie was of such high importance that Kazakh President Nursultan Nazarbayev had it listed as a main issue when he went to the U.S. in September 2006 to meet with then-President George W. Bush. According to Kazakhstan embassy spokesman Roman Vassilenko, the Kazakh government staged a large-scale public relations, including running four-page ads in The New York Times and U.S. News and World Report and commercials on CNN and the local ABC affiliate in Washington, D.C., as well as launching TV ads to promote tourism in Kazakhstan [3]. These travel ads featured cultural and historical character of the country as well as views of its developed infrastructure, specifically to counter the type of impression given by the Borat character to the West that Kazakhstan is socially and physically underdeveloped.

Main promotional campaigns of Ukraine started with Euro 2012 Football Championship. Seven video stories of Ukrainian Life series prepared for broadcasting on Euronews and other well-known TV channels. The videos describe Ukrainian culture, history and heritage, Euro 2012, business and the lifestyle of Ukrainians.

Holding Euro 2012 gave the opportunity to receive more than 2 million visitors and to open Ukraine to the world, it showed that Ukrainians are hospitable, proud of their country, and willing to share the best they have to offer with foreigners – food, culture, and nature [2].

For developing successful promotion of Ukraine further promotional campaigns should be based on activities that visitors can enjoy in Ukraine, like rural tourism, river rafting, cave exploration, skiing, yachting, scuba diving, rock climbing, cycling.

Ukraine has great potential to take the leader position in international tourism sphere, and international promotion of the country should be the main priority of Ukrainian government.

LITERATURE

1. The Economist-World News, Politics, Economics, Business & Finance [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.economist.com/>.
2. Ukraine Travel: Your Ukrainian Guide for Things to Do, Hotels, Dining, Shopping, Events & More [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ukraine.com/>.
3. Embassy of the Republic of Kazakhstan [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.kazakhembus.com/>.

EQUESTRIAN SPORT AS A NEW VECTOR OF SPORT TOURISM IN UKRAINE

Чепурда Г.М., *к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

Ткаченко Р.А., *студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

The history of equestrian sport dates back long before the time when it was divided into three classical disciplines: dressage, show jumping, eventing.

After the collapse of the Soviet Union in the minds of many Ukrainians formed a stereotype: equestrian sport is the prerogative of the aristocracy and very rich people. Due to the fall in demand from ordinary consumers professional riders and trainers began to work abroad, horses were only for sale, there was an extinction of youth equestrian sport. Only in the late 1990s the situation began to improve gradually: horseback riders could afford to rent or purchase land to build spacious stables, or to buy horses and provide them with good keep. Now in Ukraine there are over 40 major sport stables, but the market is not saturated even by 50%.

According to the Equestrian Federation of Ukraine, clear shift in equestrian sport in Ukraine was visible in 2007. Cup Events were held in Kiev, also there were various types of inter-regional competitions, which contributed to the further development, while only in jumping and dressage [1].

Today Ukraine has a number of equestrian centers, clubs and database of serious level. Arena «Donbass EQUICENTRE», riding club «Butenko Stable», equestrian complexes Zhashkov and «Tycoon», as well as other domestic areas in recent years, regularly take big tournaments.

Unfortunately, Ukrainian Equestrian Federation still has to learn from foreign colleagues. Equestrian Federation of Ukraine is Ukrainian sport is a public organization, which brings together athletes, coaches, judges, and other professionals in equestrian sport in achieving the goals and objectives set out in its Charter. The main goal of the Federation is to promote equestrian sport in Ukraine, enhancing the skills of domestic riders to achieve the best results in the international arena. Equestrian Federation

of Ukraine recognizes the principles and goals of the Olympic movement, promotes their implementation in Ukraine, operates in close cooperation with the National Olympic Committee of Ukraine, working with sports, community, NGOs and associations for development of equestrian sport in Ukraine. The Federation is also directly involved in the organization of national competitions in all types of equestrian sports, and authorizes any international competition in Ukraine.

It cooperates closely with tour operators in MICE sector as they help to organize the whole process of competitions: legal papers, applications, visas, medical certificates, transportation, entertainment, services of lodging, food and beverage operations.

Many equestrian centers provide food and beverage, catering, lodging facilities. Some of them even have their own tour agencies to organize leisure time of the competitors or guests. For example in the Country Horse Riding Club «Butenko Stable» there is a travel agency «Butenko Stable». It organizes vacations on the territory of country side club of horse riding «Butenko Stable». There are excursions to the countryside, excursions called «Weekend at «Butenko Stable», «Weekend at the Butenko stable with sightseeing in Kyiv», hunting. Today «Butenko Stable» is the best in Ukraine and one of the best in Europe. The complex, located only 35 km from Kiev and only 25 km from Boryspil International Airport, with three sides surrounded by pine forest club meets the highest international standards. Here, among the scenic beauty and rich traditions of the area, guests can enjoy horse riding, delicious food in a restaurant and living in the apartment at the park hotel, where all rooms are decorated in English style. The distinctive feature of the stable is that it offers individual and luxury holidays. Here guests can get interesting and exclusive outdoor recreation [2].

Many nongovernmental and charity organizations support equestrian sport and thus sport tourism in Ukraine. For instance the founder of the international philanthropic organization TOP Ukraine Oleksandr Onishchenko is also a President of the Equestrian Federation of Ukraine, International Master of Sports in jumping. He is actively involved in the development of equestrian sport in Ukraine.

TOP Ukraine works constantly and closely with the Equestrian Federation of Ukraine, organizes national and international competitions in such kinds of equestrian sport as show jumping, eventing, dressage, runs.

Of course, today Ukraine is still far behind the countries with developed equestrian markets. Such as Germany and France [3].

Masters of sport come from other cities and countries, hold seminars and share their experience. All this brought the first results in 2008, the Ukrainian national team after a long break came at the Olympic Games in China. In 2012 Ukrainian team got a license to Olympic games held in London. So, Ukraine has the ability to learn, and soon will be one of the leading countries of FEI.

At the same time, horse riding can be a very profitable business.

How much and what makes equestrian sport:

1. \$ 1-3 thousand/month is for renting a stall for one horse in a private stable;
2. \$ 20-60/h is a riding lesson for one person;
3. \$ 50-100/h is to hire a horse for one person;
4. \$ 60-300/24h is a room in the adjacent hotel for one person;
5. \$ 25-50 is a minimum bill for dinner at the adjoining restaurant for one person;

Recently equestrian sport in Ukraine is actively reviving. While educating young riders, building unique infrastructural facilities Ukraine will make sure that in the near future equestrian sport will be the pride of our country, like boxing and football.

LITERATURE

1. Офіційний сайт Федерації кінного спорту України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.efu.org.ua/>.
2. Клуб конюшня Бутенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://butenko-stable.com.ua/>.
3. Top Ukraine. Международная меценатская организация [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.top-ukraine.com/ua/onischenko/>.

УДК 379.85:658.8

ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ГОСТЕЙ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Єршомін О.С., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Харчування як процес вживання їжі задовольняє найбільш нагальну потребу людини, виступає необхідною умовою існування людей, їх суспільної та трудової діяльності. Громадське харчування в своїх колективно організованих формах є найважливішим чинником і механізмом реалізації соціальної політики.

Сьогодні конкуренція на ринку громадського харчування України набула такої гостроти, що вже недостатньо просто «бути», треба бути кращим або принаймні «на рівні» у своєму сегменті. Поняття «кращий» включає в себе безліч складових, реалізація і дотримання яких для більшості підприємств громадського харчування пов'язана з певними труднощами [1].

Головна тема сьогодні – боротьба за якість обслуговування та цінова політика закладів. Найбільш розвиненими закладами громадського харчування на даний момент є ресторани.

Ресторанна справа в наші часи є дуже прибутковою справою, тому багато людей беруться до створення власного ресторанного бізнесу. Деякі власники ресторанів створили свою мережу ресторанів, таким чином цей вид заробітку створив цілу ресторанну імперію.

Такі мережі ресторанів як «Козирна Карта», «Мірова Карта», «Мафія», «Рів'єра» та «Рішельє» є одними з найбільших в Україні. Щоб досягти таких висот в ресторанному бізнесі, власники ресторанів вдавалися до багатьох маркетингових ходів, найголовніший з них – це приваблювання клієнтів за допомогою знижок чи спеціальних пропозицій, враховуючи фінансові можливості різних класів населення [2].

Цей маркетинговий хід передбачає собою рекламу певного ресторанного закладу, в якій вказується про знижки в ресторані на певні страви чи комплекси страв, можуть надаватися знижки на

послуги, які надає цей заклад. Це дуже приваблює відвідувачів, бо люди зазвичай схильні відкликатися на такі реклами.

Наприклад, ресторан може здавати в оренду зал для проведення свята, роблячи 30% знижку замовнику, але за певних умов (кількість гостей повинна бути не нижчою чим 50 осіб, або меню повинно бути складене на певну суму, встановлену адміністратором ресторану). Іноді для отримання додаткового прибутку власники ресторанів влаштовують різноманітні акції та свята, на яких пропонують безкоштовні страви, коктейлі, десерти, але все це робиться з урахуванням того, що клієнт зробить замовлення на більшу суму, чим ресторан зробить подарунок для нього [3].

Також час від часу проводяться конкурси, в яких розігруються романтична, екзотична чи просто якась незвичайна вечеря на двох. В ресторанах також є так званий підрахунок своїх клієнтів, і наприклад, сотому чи тисячному клієнту надається знижка чи безкоштовний обід в цьому закладі. Дуже часто в ресторанах, набравши страв на певну суму чи замовивши певний вид страви, ви можете отримати в подарунок фірмовий десерт чи напій від шеф-кухаря.

Багато елітних ресторанів надають своїм постійним клієнтам можливість користуватися дисконтними картками, які засвідчують можливість клієнта отримати знижку в цьому закладі на страви чи послуги на певний відсоток. Це так звані GOLD – карти, Visa Platinum, Black Platinum та Visa Infinite, вони видаються на ім'я клієнта і можуть використовуватися лише власником картки і лише в зазначених в договорі закладах.

Щоб отримати дисконт, клієнт повинен протягом певного часу харчуватися в одному ресторані на певну суму. На жаль, не всі бажаючі можуть отримати дисконтну карту тому, що такі види знижок переважно надаються в ресторанах з високим рівнем обслуговування і розраховані на людей з високим рівнем фінансової забезпеченості. Всі інші види знижок в основному надаються лише на свята чи при відкритті нового закладу [4].

Загалом – це все і складає маркетингову стратегію, яка використовується в ресторанному бізнесі вже доволі тривалий час. Вона була створена спеціально для того, щоб зарекомендувати певний заклад харчування, магазин, компанію, чи розважальний заклад в очах клієнтів і забезпечити йому постійний потік клієнтури, яка відповідно принесе власникам цих закладів нечувані прибутки.

Загалом Україна має великі тенденції розвитку закладів ресторанної справи, які загалом приносять великі фінансові прибутки, а також задовольняють потреби споживачів. Ресторанний бізнес за допомогою даного маркетингового ходу займає одне із перших місць в ринковій економіці нашої країни, а саме на Українському бізнес-ринку ресторанна справа займає 20% всього ринку [5].

Але не зважаючи на швидкий і високий розвиток, власникам таких закладів ще залишається багато працювати для досягнення достатнього рівня на європейському та світовому економічному ринку, тому що ресторанна справа в основному приватна і не має підтримки з боку держави, що не дає їй широко розвиватись по всьому світі, а не лише на теренах нашої держави чи одного великого міста. Великі мережі вже роблять свій перший крок до європейського визнання, вони використовують новітні європейські технології, підготовлюють персонал на високому рівні, розширюються, поглинаючи менші заклади, які не спроможні пробитися крізь міцні тенета конкуренції, створюють свої заклади харчування за кордоном.

ЛІТЕРАТУРА

4. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/aref_tourism/soroka.htm.
5. Громадське харчування комплексів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-1293-1.html>.
6. Розвиток громадського харчування в ринкових умовах виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/cookery/00043099_0.html.
7. Роль закладів громадського харчування споживчої кооперації України у розширенні сфери послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/num/onipko.htm>.
8. Таємниці ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrgold.net/ukr/newsukr/Restorannij_b%D1%96znes17022.htm.

ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Шапталенко В.Ю., студент I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Більшість ресторанних закладів відчувають однакові труднощі при підборі і управлінні персоналом, оскільки фахівці приходять з різним рівнем знань, навичок, психологічного сприйняття та інших факторів. Тому кожен ресторатор замислюється над питанням – чи вміє його персонал якісно обслуговувати відвідувачів. Для цього потрібно проводити щоденну роботу з персоналом, психологічно розбиратися в людях і розуміти – навіщо ці люди прийшли в цю професію. Ресторани швидкого харчування відрізняються великою плинністю кадрів та їх низькою кваліфікацією, що накладає деякі особливості на управління персоналом. Директор ресторану повинен забезпечити: короткий термін адаптації і навчання персоналу ресторану; організувати систему наставників, щоб організувати навчання під час роботи; мінімізувати тимчасові витрати на підбір кадрів; забезпечити швидке кар'єрне зростання співробітників, а кандидати на посадове підвищення висувуються по закінченні не більше, ніж року роботи. Персонал в таких закладах зазвичай несерйозний: студенти, учні старших класів та інші люди, яким потрібно заробити трішечки грошей. Тому форму оплати найкраще використовувати погодинну. Керувати таким несерйозним колективом директору і менеджеру ресторану з кадрів не легше, ніж керувати закладом високого класу. Отже, якщо ви збираєтеся стати директором навіть фаст-фуду, не кажучи вже про престижний ресторан, краще спочатку пройти навчання ресторанному бізнесу на спеціальних курсах рестораторів. Якщо розставляти пріоритети по пунктах для відкриття ресторанного закладу, то цей пункт потрібно поставити одним з перших. Правильно підібраний і навчений персонал – це запорука того, що ресторан буде процвітати за рахунок постійних відвідувачів. Підбір персоналу – це складний і дуже відповідальний процес і тут також потрібна допомога

фахівців. Дуже важливо не відкладати вирішення цього питання на останній момент. Бо саме від персоналу ресторану буде залежати, як скоро ресторан почне приносити прибуток. Підбір персоналу в ресторан потрібно починати набагато раніше, ніж призначено дату відкриття закладу. А такі ключові фігури, як керівник і шеф-кухар повинні бути підібрані заздалегідь і вникати в процес на ранніх стадіях організації. Решту вакансій іншого персоналу ресторану також краще укомплектувати за якийсь час до відкриття, щоб була можливість попередньо навчити персонал. Правильніше за все буде доручити комплектацію штату спеціальним агентствам, в послуги яких входить підбір персоналу ресторану, а так само довірити цей процес вже найнятим керівнику і шеф-кухарю. Вони повинні кожен формувати команду, з якою згодом і будуть працювати. Слід також врахувати, що якщо мова йде про шеф-кухаря, рідше – керівника не зі свого міста, може навіть із закордону, то це може зайняти набагато більше часу, ніж очікувалося. Іноді підбір персоналу в ресторан може затягнутися. Особливо це вірно щодо іноземних фахівців (затримка пов'язана з дозволом на роботу). В принципі, якщо є бажання мати іноземний персонал ресторану, то краще спочатку спробувати звернутися з цим питанням до кадрових агентств. Так повелося, що в ресторанному бізнесі вирішення питань, пов'язаних з управлінням і персональним менеджментом, найчастіше є прерогативою перших осіб, керівників-адміністраторів, але не фахівців-професіоналів. Кадри підбираються без урахування особливостей особистісних характеристик і саме тому не кожен співробітник здатний виправдати покладені на нього надії. Іноді при підборі персоналу в ресторан може пощастити і керівник виявиться одночасно і успішним керівником, комунікабельною людиною, яку обожнюють гості, і вмілим лідером, за яким піде весь колектив, то тоді не доведеться думати про організацію спеціальних служб з персоналу або залученні менеджерів з кадрів. Він один замінить усіх. Якщо ж ваш керівник не потрапляє під цей опис, то всі перераховані функції доведеться покласти на декількох менеджерів. Одним з них повинен стати і менеджер з персоналу ресторану. Він зобов'язаний забезпечити керівників інформацією, проводити ідеї грамотного управління, вибудовуючи систему адміністрування, включаючи в неї і себе не як слухняного виконавця, а як професіонала, готового відстояти свою думку. Якщо розглядати модель управління рестораном, як якусь ієрархічну драбину, то можна виділити основні її шаблі, зайняті професійними менеджерами-керівниками:

Керівник – Шеф-кухар – Менеджер залу (бару) – Технічний директор – Менеджер з закупівлі – Менеджер з персоналу. Підбір персоналу в ресторан за цією схемою дозволяє кожному керівнику служби, з одного боку, вирішувати всі професійні питання самостійно або з першою особою і, з іншого боку, взаємодіяти з колегами паралельних служб самостійно, не перетинаючись у вирішенні одних і тих же питань. Суттєвим фактором успішного управління в ресторані є чіткий розподіл керівних функцій серед менеджерів. Необхідно встановити баланс між правами і відповідальністю кожного керівника і фахівця. Визначаючи організаційну структуру ресторану, необхідно враховувати трудомісткість і кваліфікацію працівників на кожному рівні. В залежності від розміру ресторану будеться і сама організаційна структура управління. Було б дивно, якщо невеликим сімейним рестораном керували б кілька менеджерів, які ще й ділили б між собою повноваження [1].

П'ять принципів підбору персоналу:

1. Чим менше організація, тим більшу роль відіграє підбір персоналу. Керівники невеликих організацій часто роблять помилку, вважаючи, що маленька організація може обійтися і посередніми працівниками. Насправді, вірно зворотне. У фірмі, де працює сто чоловік, один посередній працівник означає втрату в 1 відсоток. Якщо ж в організації всього два співробітники, то втрата складе 50 відсотків. Але в другому випадку є незаперечний плюс: одного блискучого працівника знайти набагато легше, ніж сотню.

2. Слід знати, яка саме людина вам потрібна (особисті вимоги до співробітника). Більшість необхідних якостей можна оцінити за допомогою тестів і під час співбесіди.

3. Слід знати вимоги, що пред'являються до тієї чи іншої роботи. Кожна робота вимагає від людей, що виконують її, певних навичок та особливостей характеру. Чим краще ви знаєте особливості роботи та вимоги до потенційного співробітника, тим вищі ваші шанси знайти гідного кандидата. Курт Ейнстрен говорив: «Найняти на роботу не того, кого слід було, означає для підприємства втрату суми, що дорівнює принаймні двом річним заробіткам. Але в багатьох випадках помилка в підборі співробітника обходиться набагато дорожче, і не лише в грошовому вираженні, але й в падінні репутації, порушених контактах і втраті довіри».

4. Слід знати, на що розраховує кандидат. Людина буде працювати старанніше, залишатися на роботі довше і досягати кращих результатів, якщо вона любить свою роботу. Потрібно переконатися,

що потенційний співробітник добре ставиться до керівника як лідера, до решти членів колективу, до вимог, що пред'являються колективом, і до планів організації на майбутнє. Ніякі гроші, увага, привілеї і обіцянки не в силах мотивувати людину, якщо вона не дуже хоче працювати в цьому колективі. Крім цього, важливо, щоб чоловік (дружина) кандидата добре ставилися до роботи своєї «половинки». Якщо вони незадоволені, то позитивні почуття нового члена колективу будуть поступово зникати.

5. Якщо у вас немає можливості запросити найкращих, запрошуйте молодих, які готові стати найкращими [2].

У результаті можна зробити висновок: при підборі персоналу до ресторану намагаючись заощадити на залученні підготовлених фахівців, дотримуючись місницьких інтересів, беручи на роботу родичів і знайомих, ви позбавляєте себе можливості грамотної побудови та розвитку корпоративної культури, а так само ставите під сумнів створення ефективного персонального менеджменту у вашому закладі. Дуже важлива розробка посадових інструкцій для кожної посади ресторану, щоб кожен працівник знав свої обов'язки і прагнув підвищувати рівень своїх навичок і знань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ресторанный портал Москвы и Санкт-Петербурга [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://restoranportal.ru>.
2. МГО. Школа молодого лідера [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://leadership.ngoua.org>.

УДК 379.85

ПОДОРОЖ З ДИТИНОЮ ЗА КОРДОН

**Фрей Л.В., к.і.н, викладач кафедри управління розвитком туризму,
Орел Л.Р., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Багато батьків, збираючись в подорож, починають переживати, чи варто їхати з дитиною за кордон. В першу чергу, переживають за дорогу та як малюк її перенесе. А раптом щось станеться – куди і до

кого звертатись? А тут ще й мовне питання, адже не завжди вільно можна порозумітись чужою мовою в чужій країні.

Переживають батьки і за сам відпочинок, бо дитина може капризувати, або захворіти. І тоді не відпочине ні дитина, ні батьки. Проте так хочеться, щоб дитина була поруч, щоб вона теж змогла побачити ті красоти, що й ви.

Головні поради батькам:

В будь-якому разі поїздка з малюком – це випробування для вас і вашої дитини. Це ваш досвід, а він не може бути негативним. Підготуйтеся. Чим більше ви будете знати заздалегідь, тим впевненіше і спокійніше ви будете почуватися, а значить, тим комфортніше буде вашій дитині, яка інтуїтивно відчуває ваш стан. Утім, абсолютно все передбачити складно, тому за будь-яких обставин точно не панікуйте, не метушіться, не змінюйте ваші рішення та не звинувачуйте одне одного. Спокій та впевненість рятують за найскладніших обставин. Важливо зуміти розслабитись і отримати задоволення просто від того, що ви разом усією родиною [1].

Загальні правила виїзду дитини за кордон наступні. Діти до 14 років можуть пересуватися територією України та за її межами тільки у супроводі батьків, опікунів чи керівників групи. Для поїздок Україною дитині необов'язково мати із собою документи, але під час закордонних подорожей малюку знадобиться документ, що підтверджує його особистість – паспорт (дитячий проїзний документ). Для поїздок у Росію дітям проїзний документ не потрібен, досить мати при собі свідоцтво про народження. Крім того, виїзд дитини за кордон до шістнадцятирічного віку можливий лише за умови згоди обох батьків (усиновлювачів) або опікунів.

Які документи потрібні?

1. Закордонний паспорт дорослих;
2. Якщо дитина не вклеєна в паспорт одного з дорослих, то має мати свій проїзний документ;
3. Нотаріально завірена згода на вивіз дитини обох батьків (опікунів).

Якщо під час подорожі за кордон дитину супроводжує лише один із батьків або вони у розлученні, на виїзді Ви повинні надати нотаріально завірену довіреність від іншого з батьків про те, що він не заперечує проти такої поїздки. Якщо ж вивезення дитини за кордон здійснюють бабуся, дідусь, тітка, дядько або інший родич, у

цьому випадку довіреність потрібна від обох батьків. Така довіреність може бути оформлена на одну або кілька поїздок із зазначенням терміну дії. Якщо один з батьків фактично не бере участі у вихованні дитини, тоді довіреність від нього не потрібна, але його статус необхідно підтвердити відповідним документом: материнською книжкою, документом про позбавлення батьківських прав, заявою про відмову від дитини, судовим рішенням про неможливість встановити місцезнаходження і т.п. У разі смерті одного з батьків, таким документом буде свідоцтво про смерть. Якщо ж хтось із батьків відмовляється дати дозвіл на виїзд дитини за кордон, іншій стороні потрібно звертатися до суду [2].

Часто трапляються випадки, коли дитина відправляється за кордон без батьків, наприклад, їде на оздоровлення або у туристичну подорож. У цьому випадку, крім власного проїзного документа (паспорта) потрібно мати при собі нотаріально завірене доручення від обох батьків на виїзд дитини за кордон у супроводі конкретної особи (осіб) із зазначенням періоду, маршруту та мети поїздки. У разі тривалої (більше 3-х місяців) поїздки, згода на виїзд від батьків має бути завірена органами опіки та піклування [3].

Потрібно зважити всі «за» і «проти». Коли є мета, вже легше ухвалити остаточне рішення, чи варто це того, щоб відривати дитину від знайомого і комфортного для неї світу. Для остаточного «за» рекомендую відповісти на запитання нижче. Якщо у вас більше 7-ми відповідей – «так», шансів на успішну подорож у вас багато.

Запитання:

1. Чи годуете ви дитину грудьми?
2. Чи їдете ви всією родиною?
3. Чи полюбили ви подорожувати самостійно організовуючи поїдку?
4. Чи знаєте ви мову країни, до якої їдете?
5. Чи є людина в країні, куди направляєтесь, яка готова вами опікуватись та допомагати вам із облаштуванням усього необхідного для вашої дитини?
6. Чи готові ви до того, що матимете певні обмеження та залежність від дитини?
7. Чи готові ви кардинально міняти ваші плани закордоном залежно від обставин, пов'язаних із дитиною?

8. Чи готові ви сплатити 10% від вартості дорослого квитка за переліт дитини при цьому не маючи на малюка окремого місця?
9. Чи зареєстрована ваша дитина? (про це поцікавляться в ОВІРі, де ви оформлюватимете проїзний документ на дитину)

Отже, якщо ви відповіли на більшість запитань «так», то ви можете сміливо брати свою дитину у подорож або відправляти її у короткотривалі мандрівки самостійно, лише з тією умовою, якщо ви зібрали правильний пакет документів і готові нести за неї відповідальність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Їдемо з дитиною за кордон [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mam.ua>.
2. Подорож з малюком за кордон. Дружні поради [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mama-tato.com.ua>.
3. Виїзд з дитиною за кордон. Оформлення документів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zhivchik.ua>.

УДК 379.85(477)

НОВОРІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Польова О.Р., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

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. Щоб відзначити родину Новий рік, необхідні, по-перше, туристичні принади для всіх вікових категорій, по-друге, спокій, по-третє, помірні ціни, по-четверте, достатній комфорт. Усе це має Україна. Вона дає класичний зразок сімейного зимового відпочинку.

Традиційно популярні взимку наші рідні Карпати. Переваги, порівняно навіть із найближчими країнами, досить переконливі. Цей регіон дає унікальну можливість у напрочуд колоритний спосіб відзначити Новий рік і Різдво (спочатку католицьке, а потім і православне) за народними звичаями, поєднати це з активним відпочинком на гірських лижах і лікуванням мінеральними водами. Таке можливо, наприклад, на базі закарпатських санаторіїв «Карпати» і «Перлина Карпат»[2].

Що ж до пізнавального наповнення, то карпатські тури дадуть фору багатьом заморським. Із більшості гірськолижних та лікувальних курортів можна здійснити екскурсії до Львова, Івано-Франківська, Ужгорода та багатьох менших, але теж фантастично цікавих старовинних міст, де влаштовуються цікаві етнографічні програми. Можна стати глядачем або й учасником гуцульських зимових обрядів, послухати пісень, зустрітися зі справжнім мольфаром (чаклуном), не кажучи вже про святкові вечірки в колибах і захопливі поїздки на кінних санях [1].

Але не лише на заході нашої країни буятимуть зимові свята. Варто звернути свій погляд і на південь. На півострові Крим робиться все, аби він став курортним регіоном на всі пори року. І до підготовки новорічних програм там підходять дуже ґрунтовно.

Практично кожен санаторій пропонує власну яскраву новорічну шоу-програму для дітей та дорослих (і звичайно, курс оздоровлення). Але по-справжньому унікальними вони будуть лише у провідних готелях Криму, таких як «Ялта» чи «Ореанда», які влаштовують для своїх гостей феєричні святкові дійства. У них візьмуть участь зірки української та російської естради (котрі теж не проти шикарно зустріти Новий рік). До того ж пропонуються купання в басейнах із морською водою, поїздки на найвідомішу вершину Кримських гір – Ай-Петрі (з катанням на гірських лижах), екскурсії до Воронцовського, Лівадійського та Масандрівського палаців, дегустації вин у Масандрі й Магарачі. А пансіонат «Старинный особняк» в Алушці (нещодавно відреставрована невелика будівля) влаштовує дуже оригінальне костюмоване дійство в атмосфері ХІХ століття – поїздки на каретах, аристократичний бал, класична музика.

На сьогодні є багато привабливих можливостей для відпочинку українців. 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 розбій [1].

Рейтинг найбільш привабливих міст на Новий рік в Україні:

Львів – абсолютний фаворит туристичних вподобань. У різдвяні та новорічні дні вулиці Львова заповнюють туристи і з України, і з Європи.

Чернівці, Берегово – все ж таки лівобережна частина подорожуючих співвітчизників мріє про новий рік поближе до гір і лісу. За цим їдуть у закарпатське Міжгір'я. Разом з ним друге місце ділить Берегово – туди їдуть, щоб потрапити в Угорщину, не перетинаючи кордону.

Одеса – навіть відсутність снігу не відлякує туристів. Якщо не буде справжнього, то зроблять штучний. Ялинку обіцяють від художників-авангардистів. Місто гулятиме з розіграшами і одеською кухнею просто неба. На новий рік сюди їдуть з усього світу.

Кам'янець-Подільський – екскурсиводи у костюмах 16 століття відтворюють дух давнього граду, з сюжетом, багаттями та лицарськими змаганнями. Туристів розважають лук, коні і привиди. З глибокої криниці витягнуть відро з шампанським. Відзначити Новий рік дозволяють у будь-якій темниці замку.

Севастополь, Сімферополь – тут не так спекотно як в Єгипті, але Південь виграє за рахунок контрасту і тому туристів побільшало на 15%.

Київ – лише на шостому місці, адже усі новорічні дивування – це концерти, салют та світлини на згадку у центрі столиці [3].

З кожним роком цікавість до України збільшується, бо тут є можливість не дуже дорого зупинитися, є екскурсії та пристойні розваги на рівні нічних клубів. Є всі перспективи, щоб збільшити туристичні потоки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkurse.ua>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua>
3. Сенін В. С. Організація міжнародного туризму / В. С. Сенін. – М.: Фінанси і статистика, 1999. – 400 с.
4. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Навчальний посібник / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

УДК 351

ПОРЯДОК БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У РЕЖИМІ ON-LINE. ОСОБЛИВОСТІ ДОСТУПУ, ПОШУКУ, ПІДБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПАКЕТНИХ ТУРІВ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Афанашенко Д.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Тема є актуальною в цей час, тому що системи бронювання підвищують ефективність діяльності підприємства й полегшують роботу менеджерам із продажу тих або інших послуг.

Глобальний розвиток систем бронювання пов'язаний з ростом попиту на туристичні послуги. У системах бронювання в цей час можна забронювати як номер у готелі, залізничні й авіаквитки, так і доставку квитків у театр, замовлення трансферу, таксі, квітів і інших додаткових послуг.

Серед інформаційних технологій у сфері надання туристичних послуг вагоме місце посідає Інтернет, який з другої половини ХХ ст. став платформою для розвитку систем бронювання й продажу товарів і послуг. Інформаційні технології найчастіше використовуються для презентації пропозиції туристичного підприємства, яка в кінцевому підсумку веде до бронювання й продажу послуг.

Процес купівлі *on-line* здійснюється за підтримки інтерактивної технології, що дає клієнтові нові переваги, такі як: швидкість доступу до пропонованої інформації, можливість оцінки вартості угоди в часі, масовий чи індивідуальний вибір, швидка відповідь, певний продукт для певного клієнта у певному часі, доступ до інших клієнтів, а також зручність і задоволення.

Надання туристичних послуг у режимі *on-line* має і свої обмеження. По-перше, багато людей не мають Інтернету; по-друге, метою веб-сторінки туристичного підприємства є продаж продуктів, а не надання інформації; по-третє, складні мандрівки потребують спеціальних знань і організації, котрі повинні надаватися кваліфікованим менеджером-агентом. Тому потреба у туристичних агентах як посередниках збережеться у найближчому майбутньому.

Практично кожен крупний туроператор пропонує на сайті можливість підбору і бронювання туру. На сайті туроператорів

може пропонуватися бронювання пакетних, індивідуальних турів, бронювання за запитом. On-line бронювання може здійснити тільки турагент, для цього потрібна авторизація. Туристу доступні лише інформація про тури і перелік найближчих турагентств, що співпрацюють з туроператором, де потрібний тур можна придбати. В деяких випадках турист може здійснити бронювання за запитом.

Якщо в бронюванні пакетних турів можуть брати участь тільки зареєстровані турагенти, то підбір індивідуального туру може здійснюватися приватною особою. Вибирається країна, потім готель. На завершальному етапі необхідно залишити контактну інформацію, яка дозволить менеджеру турфірми зв'язатися з туристом для підтвердження замовлення або уточнення деталей. При підборі туру за вартістю інформація може сортуватися по готелю. При підборі індивідуального туру відразу ж пропонується готель. Можна перевірити наявність місць в готелях на задану дату, по кожному готелю надані ціни на номери.

У разі потреби бронювання окремих сегментів турів критерієм вибору системи бронювання може служити співвідношення ціна-якість послуги, що надається.

Поняття «якість послуги», що надається глобальними системами бронювання і резервування, характеризується наступними параметрами:

- зручністю системного інтерфейсу;
- швидкістю і стабільністю роботи системи;
- способом підключення до системи;
- сумісністю з вітчизняними офісними і бухгалтерськими програмами;
- наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т.п.;
- технологією оплати і анулювання замовлення що використовується в системі, тощо.

Комп'ютерні системи бронювання володіють рядом переваг перед іншими каналами збуту продукції і послуг у сфері соціально-культурного сервісу і туризму. Вони надають можливість проводити бронювання в найкоротші терміни і здійснювати візуальний перегляд зарезервованих готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи бронювання забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють строгий фінансовий облік і контроль виконуваних операцій, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, що надаються комп'ютером.

Пакетні тури — це набір послуг, що забезпечують ваше перебування в певному пункті протягом певного періоду часу. Пакетний тур не передбачає, що ви будете переміщатися між кількома містами або країнами. Такий тур, як правило, включає в себе авіапереліт туди й назад, трансфер до / з аеропорту, проживання, харчування та туристичну страховку. В окремих випадках у складі туру може не бути авіаперельоту. Пакетними є, наприклад, більшість турів на курорти Єгипту або Туреччини.

Готові пакетні тури зазвичай пропонуються і проводяться спеціальними компаніями, знаними туроператорами. Такі компанії організують технічний бік туру — бронювання готелю, перельоти, організують харчування і екскурсійне обслуговування тощо. При організації перевезення туристів великі туроператори можуть користуватися як регулярними літаками, здійснюючи попереднє блокове бронювання місць, і за необхідності замовляти спеціальні чартерні авіарейси для великих груп туристів.

При виборі пакетного туру для клієнта турагенту варто взяти до уваги наступні фактори:

1. Ким організований тур, яка репутація і надійність даного туроператора.
2. Тип туру: індивідуальний чи груповий, з супроводом чи без.
3. Чи здійснював клієнт аналогічні поїздки в минулому.
4. Що являє собою конкретний тур, який набір послуг він включає.
5. Передбачувана кількість туристів у групі, якщо поїздка групова.
6. Вік клієнтів.
7. Тривалість туру. Наприклад, той, у кого в запасі тільки один тиждень, не зможе поїхати в двотижневу поїздку.
8. Вартість поїздки.

Більшість туроператорів у Європі та США не працюють прямо з споживачами, а продають свої поїздки лише крізь туристичні агентства. Саме тому туроператори у порядку ознайомлення і умови роздачі зацікавленим клієнтам розсилають свої брошури в турагентства. З цією ж метою активно здійснюється і цільове розсилання рекламних листівок з описом турів поштою чи факсом. Так, типовий американський турагент, приходячи вранці на робоче місце, зазвичай виявляє щонайменше десяток таких рекламних листівок, які прийшли за ніч факсом. Не менша кількість й у щоденній порції ділової кореспонденції.

Аналізуючи рекламну брошуру чи листівку туроператора, слід звернути увагу на наступні важливі деталі, часто майстерно замасковані рекламою:

Чи включений переліт, тобто чи є тур тим, що називають IT-Inclusive Tour; яка авіакомпанія здійснює переліт;

Кількість ночей в готелі. Пам'ятайте, що рахунок тривалості проживання в готелях зазвичай ведуть ночами, яких завжди на одну менше, ніж днів. Якщо брошура написана по-англійськи, зверніть увагу на сполучення типу 2 nights, 3 days/ 2 nights і т.д.;

Категорія і місце розташування готелів;

Чи включені трансфери, тобто переїзди з аеропорту в готель і назад;

Яка екскурсійна програма туру, як і ким проводяться екскурсії, чи надається транспорт. Виявіть здорову підозрілість до фраз типу «знайомство з визначними пам'ятками», «вечірня прогулянка» і т.д. Під час телефонної розмови з агентом туроператора отримуєте від нього підтвердження того, що під «знайомством з пам'ятками» дійсно мається на увазі автобусна екскурсія з гідом, а не самостійне блукання кинутих напризволяще туристів незнайомим містом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародні системи бронювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kiev-diplom.com/109-mizhnarodni-sistemi-bronyuvannya.html>.
2. Електронні системи бронювання і продажу туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuvannya_prodzahu_turistichnih_poslug.

УДК 379.85

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Давиденко Н.А., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний продукт являє собою комплекс різних послуг і турфірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів з організації сервісного забезпечення туру. Швидкість

інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення.

Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни. У економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

- міжнародний туризм – джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості;
- міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни;
- міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі сфери туризму;
- з зростанням зайнятості в сфері туризму ростуть прибутки населення і підвищується рівень добробуту нації.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів [1].

Всесвітня організація по туризму в своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що в основному приймають туристів (Австралія, Греція, Єгипет, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія). Чітку класифікацію туризму провести дуже важко. Це пояснюється, насамперед, тим, що практично неможливо виділити чисті види сучасного туризму.

Туризм можна класифікувати за різними ознаками: за метою, засобами пересування, засобами розміщення тощо. Види туризму різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних та транспортних можливостей [3].

Під регіональним туризмом розуміють туристичну діяльність, характерну для конкретного регіону – сукупності країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму.

Національний туризм характеризує стан та розвиток туризму в межах державних кордонів і визначається як частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг, а також як система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики. Національний туризм включає в себе внутрішній та виїзний туризм [2].

Внутрішній та іноземний туризм тісно взаємопов'язані та взаємообумовлені. Як іноземний, так і внутрішній туризм спільно використовують наявні рекреаційні ресурси та матеріально-технічну базу.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяється на місцевий та дальній, а іноземний за охопленням території – на внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний, навколосвітній. Подорожі іноземних туристів можуть відбуватися в межах однієї країни відвідування або проходити у формі багатоетапного туризму – відвідування туристами декількох країн під час однієї подорожі. Останнім часом велику увагу привертає розвиток прикордонного (сусідського) туризму – короткострокових міжнародних туристичних подорожей в прикордонні райони сусідньої країни [4].

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на постійний (відносно рівномірне відвідування туристичних районів та населених пунктів протягом року) та сезонний (відвідування в певну пору року). В свою чергу, в сезонному туризмі розрізняють односезонний та двосезонний. Односезонний туризм поширений в тих районах, які відвідуються туристами в певну пору року, переважно влітку або зимою. Двосезонний – характеризується наявністю туристичних потоків, наприклад, як літом, так і зимою. В зв'язку з цим, слід визначити поняття *піковий* та *мертвий* сезони. Піковий сезон характеризується інтенсивними туристичними потоками, а мертвий – послабленими або навіть їх відсутністю [2].

За віком учасників подорожі відрізняють дитячий, молодіжний та туризм дорослих людей (іноді окремо характеризують, так званий туризм, «третього віку»). В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.

В залежності від рівня мобільності та способу пересування туризм, умовно, можна поділити на активний (пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, спелеологічний) та пасивний (залізничний, автобусний, морський та авіаційний).

В процесі продажу будь-якого товару, в тому числі туристичного продукту, значна увага приділяється методам продажу. Під методом

продажу розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам.

Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів. На нього суттєво впливає чисельність персоналу туристичного підприємства, його розмір, ступінь забезпеченості засобами комунікації та інформаційними технологіями, витрати та інші показники [1].

Таким чином, в залежності від цілеспрямованості та характеру туристичних потоків туризм поділяється на два великих класи: внутрішній (національний) та іноземний. Внутрішній туризм обслуговує головним чином громадян своєї країни. Завдання іноземного туризму – обслуговування іноземних туристів, система подорожей та обмінів, які здійснюються на основі міждержавних договорів з урахуванням діючих міжнародних норм.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Закон України «Про туризм», с. 26
3. Навколосвітня подорож: [Електронний ресурс] Режим доступу: – www.znaimo.com.ua.
4. Навколосвітня подорож: 3 історії, що надихають; [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://travel.tochka.net/ua/7822-krugosvetnoe-puteshestvie-3>

ІНТЕНСИВНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Забудська А.О., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не лише своєї країни, але й світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття.

Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.

Екологічний туризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників [2].

Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близній Схід. Для невеликих груп туристів можна організувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'яток культури [1].

Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

За прогнозами WTO, 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 доходи від туризму, за прогнозами WTO, у 2010 році складуть 1550 млрд. доларів США, тобто у 3,3 рази перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США (Табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частина на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб [1].

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі – Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. За прогнозами WTO, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних

потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід. І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. 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 [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 467 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 1999. – 192 с.
3. Малая энциклопедия стран. – М. : АСТ, 2000. – 720 с.
4. Зарубежные страны / Авт.-сост. Я. М. Бердычевский. – Запорожье: Премьер, 2003. – Вып.1. – 624 с.

УДК 379.85(477.46):004.738.5

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЧЕРКАСИ МЕРЕЖЕЮ ІНТЕРНЕТ

*Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Грон А.В., студент II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні економічні умови вимагають нових, нетрадиційних підходів щодо просування своєї продукції і послуг. Особливо це стосується туристичної галузі: ринок туристичних послуг у

посткризовий період стикається з усіма проблемами, характерними для класичного ринку споживача, тобто туриста. В результаті конкурентна боротьба за туриста посилюється на всіх рівнях, у тому числі і на регіональному. Черкаська область знаходиться в центральній частині країни і вимушена конкурувати із сусідніми регіонами, що володіють подібними природними умовами, культурною спадщиною, а також рівнем розвитку туристичної інфраструктури. Для того, щоб отримати переваги в конкурентному протистоянні, необхідно спиратись на сучасні наукові розробки та маркетингові дослідження.

Однією з нагальних проблем туристичної Черкащини є досить незначне представництво в інформаційному полі – мережі Інтернет. Згідно соціологічних досліджень користувачі проводять понад 32 години на місяць в мережі. Як і слід було очікувати, соціальні мережі знаходяться на першій позиції в рейтингу за кількістю витраченого часу он-лайн (22% від загальної кількості часу), далі ідуть пошукові запити 21%, і читання контенту 20%. Спілкування по електронній пошті займає 19% часу, а прослуховуванню музики та перегляду відео віддається 13%. Далі за соціальними мережами при опитуваннях населення було встановлено, що неабияку он-лайн активність мають – пошукові запити: 83% у таких категорій як хобі та медицина, 82% користувачів використовують Інтернет для уточнення маршрутів своїх поїздок та подорожей, 81% – регулярно стежить за прогнозом погоди, 78% – займаються пошуком інформації про продукти, планують покупки, 76% – читають новини, 71% – захоплені Інтернет-шопінгом.

Вказана інформація свідчить про непересічне значення Інтернет-ресурсів для просування туристичних брендів, зокрема Черкащини. Основною метою формування бренду є створення позитивного враження, переконливих доказів на користь презентованого продукту. А для того, щоб Інтернет-користувач ознайомився з пропонованою інформацією і погодився з її змістом, треба привернути його увагу до відповідного сайту. Вирішити вказану проблему допоможе такий вид реклами в Інтернеті, як медійна реклама. Медійна реклама в контексті мережі Інтернет – це розміщення на тематичних майданчиках або потужних Інтернет-ресурсах з високою відвідуваністю банерів або рекламних відеороликів для підвищення розпізнавання бренду і збільшення продажів товарів чи послуг.

Банерна реклама полягає в розміщенні на сайтах банера, тобто зображення рекламного характеру, з посиланням на свій сайт. На

сьогоднішній день це один з найбільш поширених і ефективних методів промоушену в глобальній мережі.

Відеохостинг—спеціалізований сайт, який дозволяє завантажувати та переглядати відео. Переважна кількість відеохостингів не обмежують своє наповнення. Однак, деякі відеохостери займають спеціалізовані сектори, пропонуючи тематичні портали. Професійно зняті тематичні ролики та відео-презентації справляють неабияке враження і формують уяву про бренд.

Головне завдання конкретного виду реклами – вплив на підсвідомість певного цільового сегменту завдяки масовій рекламі в мережі. При багаторазовому візуальному контакті з банером у людини виникає стійка асоціація рекламованої продукції з відповідним брендом. Показником, котрий може сигналізувати про успішність проведеної кампанії, слугує зростання розпізнавання бренду і як наслідок – збільшення частки присутності на ринку.

Просування туристичного бренду має певну специфіку, зумовлену тим, що туризм є особливим сегментом ринку товарів і послуг, а отже і користуватись попитом буде у певної групи споживачів. Саме тому потрібно максимально сконцентруватись на тематичних веб-майданчиках з присутністю потрібної аудиторії. Для цього потрібно провести маркетинговий аналіз цільової аудиторії максимальної кількості популярних в Інтернеті тематичних ресурсів з високою відвідуваністю, визначити інтереси та соціально-демографічні показники їхніх користувачів. Після завершення етапу аналізу зібраної інформації включається медійно-контекстна реклама в пошукових системах, яка чітко прив'язана до цільових запитів користувачів і забезпечує як зростання розпізнавання бренду, так і збільшення частки охоплюваного ринку. Найбільш ефективним є сервіс медійної реклами пошукової системи Google. AdWords, який має широкий спектр інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Вказаний сервіс дає змогу здійснювати промоушен майже для будь-якого виду товару чи послуг. За допомогою AdWords можна корегувати регіональну спрямованість реклами та привернути увагу цільового споживача в конкретному регіоні. Не в останню чергу на ефективність цього інструменту впливає популярність самої пошукової системи Google, адже вона являється найпопулярнішою серед користувачів усіх категорій.

Отже, з огляду на реалії сьогодення варто відзначити, що Інтернет-простір – найбільш перспективний напрямок для реклами та брендингу. Використовуючи можливості світової електронної мережі в комбінації з креативними ідеями, можна представити бренд в новому яскравому світлі, іноді неочікуваному, для потенційного споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Петрова І. В. Технологія розробки регіонального соціально-культурного проекту [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.culturalstudies.in.ua/2008_petrova_18.php.
2. Т. Нагорняк. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.social-science.com.ua/публікація/62>.
3. Зеркало мира – меняем бренд, повышаем активность [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mw.com.ua/?oid=7492&sid=5622>.
4. 5 показателей для измерения эффективности баннерной рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cossa.ru/articles/149/15333/>.
5. Как люди проводят время в онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.nestor.minsk.by/kg/2012/12/kg21202.html>.

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

УДК 657

АНАЛІЗ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Бойко А.В., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

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 в кожній перспективній для туристичної діяльності дестинації.

Класифікація підприємств харчування сфери туристичного обслуговування охоплює, з одного боку, їхню групування за сукупністю загальних ознак кількісного та якісного характеру, а з іншого — ступінь приналежності власне до туризму. В цілому підприємства харчування в туризмі класифікуються на основі загальних і специфічних властивостей цих підприємств у туристичній сфері діяльності.

Залежно від типу, місця розташування, інтер'єру, 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 закусочних -I і II, для їдалень — II і III.

Класифікація підприємств харчування може ґрунтуватися й на інших ознаках. За ознакою зв'язаності або відокремленості управління розрізняють самостійні підприємства і підприємства,

об'єднані в ланцюги. Наприклад, до ресторанних ланцюгів відносять Мак-Дональдс, Бургер Кінг і т.п. 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 [1].

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 страв (млинцева, варенична, пельменна, сосискова 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. При цьому виникають складності, пов'язані з тим, що деякі підприємства харчування надають свої послуги не тільки туристам, а й іншим споживачам. У такій ситуації виникає запитання: які підприємства харчування відносяться до сфери туристичної індустрії. Відповіді на це запитання в сучасній нормативній документації ні з туризму, ні з ресторанного господарства немає, хоча в економічній літературі є пропозиції щодо виділення трьох груп підприємств харчування за ступенем приналежності до туристичної індустрії [2].

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 бажаючих. І, нарешті, 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 товарообігу.

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 [3].

Класифікація підприємств харчування з урахуванням особливостей сфери туристичного обслуговування має наступні ознаки: рівень приналежності до туристичної сфери; приналежність до туристичних комплексів; призначені переважно для харчування туристів; загальнодоступні підприємства; мають соціально-оздоровчі функції; призначені для дитячого та молодіжного туризму; мають лікувально-оздоровчий напрямок; призначені для незаможних верств населення.

Заслужовує 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.

Підприємства харчування різняться також із повноті технологічного циклу, обсягу і характерові послуг, виду харчування, режиму роботи, часу функціонування та іншими ознаками.

Типізація підприємств харчування у Росії виконується залежно від форми обслуговування споживачів, характеру діяльності, асортименту реалізованих страв. Враховуються особливості інтер'єру, музичного супроводу, меблювання, ідальні посуду і білизни.

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 [4].

В цілому харчування у функціональній схемі ринку туристичних послуг є основним елементом формування туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Агафонова Л.Г. Туризм готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навчальний посібник / Л.Г. Агафонова. – К.: Знання України, 2007. – 226 с.
3. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. Навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 85 с.
4. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. / Головне управління комунального і готельного господарства та туризму Київської міської державної адміністрації. Інститут туризму федерації профспілок України, 2006. – 75 с.

ОЦІНКА ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Карамчук І.О., студентка IV курсу напрямку підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні, в період жорсткої конкуренції на ринку, головною складовою успіху буде виступати якість товарів і послуг. Саме якість є основним чинником реалізації товару за вигідною ціною. Тому дуже гостро стоїть питання освоєння методів забезпечення якості, які, у свою чергу, базуються на стандартизації і сертифікації.

Туризм в повній мірі сприймає регулюючий вплив норм різних галузей права: митного, страхового, адміністративного, екологічного, про захист прав споживачів та ін. Найважливішими засобами державного регулювання сферою туризму є: ліцензування туристської діяльності, стандартизація туристської діяльності та об'єктів туристичної індустрії, сертифікація туристичного продукту, які здійснюються з метою захисту прав та інтересів туристів.

Способом державного регулювання сфери туризму є стандартизація туристської діяльності, а також об'єктів туристичної індустрії.

Стандартизація галузі туризму — це своєрідний спосіб об'єднання різноманітних туристичних послуг з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів з урахуванням безпеки держави та інтересів підприємств туристичної індустрії [1].

Стандарт у широкому сенсі слова — зразок, який приймається за вихідний для зіставлення з ним інших об'єктів, а стандартизація — процес встановлення і застосування стандартів. Основними завданнями стандартизації є: встановлення показників якості туристського обслуговування і вимог до такої якості, до процесів надання туристичних послуг, а також вимог, що забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення і навколишнього середовища, точність і своєчасність виконання, ергономічність та естетичність

послуг і умов обслуговування; встановлення вимог до сертифікації туристських послуг, а також встановлення основних понять у галузі стандартизації та управління якістю в сфері туристично-екскурсійного обслуговування населення [3].

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;

- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;

- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;

- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;

- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг [2].

Як об'єкт стандартизації послуга представляє певні труднощі. Основні особливості робіт із стандартизації послуг впливають з особливостей самих послуг. До них можна віднести:

- неможливість кількісної оцінки багатьох видів послуг;

- застосування експертних і необхідність соціологічних оцінок для вивчення споживчих думок про якість;

- нормування процесів надання послуги (у тому числі безпеки);

- узгодження термінології та класифікації законодавчої та нормативної;

- встановлення вимог до персоналу і умов обслуговування (майстерність виконання) і інше [3].

На сьогодні стандартизація туристичних послуг в Україні забезпечена 4-ма основними стандартами, введеними в дію з 1 січня 1997 року. Дані стандарти прийняті Міждержавною радою країн СНД по стандартизації, метрології і сертифікації 25 квітня 1995 року.

Отже, в нашій державі діють такі стандарти у сфері туризму:

1. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.1-95 «Проектування туристичних послуг», який встановлює порядок розробки

документації при проектуванні туристичних послуг. Він призначений для підприємств, організацій різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги. В цілому міждержавний стандарт «Проектування туристичних послуг» можна вважати навчально-роз'яснювальним документом у сфері створення як туристичного продукту, так і деяких окремих туристично-екскурсійних послуг.

2. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування». Ним встановлені обов'язкові і рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг, які надають туристичні підприємства незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми.

При розгляді міждержавного стандарту щодо загальних вимог до туристично-екскурсійного обслуговування можна виявити, в певній мірі, його недосконалість. У даному документі детально описані обов'язкові та рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг. Однак у стандарті частково не вказаний механізм практичної реалізації цих вимог.

3. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». Цим стандартом встановлені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів, методи їх контролю. Він потрібен для цілей обов'язкової сертифікації туристичних послуг та призначений для підприємств усіх організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги населенню.

Цей стандарт, як і попередній, призначений для підприємств різних форм власності, які надають туристичні послуги. Мета цього документу – створити безпечні умови для осіб, що подорожують.

Окрім пояснення можливих факторів ризику в туризмі, стандарт допомагає спрямувати роботу туристичних підприємств у безпечне русло для туристів і власних працівників. Тому цей нормативний документ сконцентровує увагу на доступності всієї інформації про ймовірні небезпеки в туризмі.

4. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.4-95 «Класифікація готелів». Цей стандарт встановлює класифікацію готелів (мотелів) різних організаційно-правових форм з кількістю номерів не менше 10. Класифікація не розповсюджується на будинки і приміщення,

які здаються в оренду для проживання. Стандарт придатний для використання з метою сертифікації готелів (мотелів).

Окрім специфічних вимог до певної категорії готелів (мотелів), стандарт установлює обов'язкові загальні правила для всіх готельних підприємств.

Дотримання вимог міждержавного стандарту «Класифікація готелів» дає змогу закладам розміщення стати конкурентоспроможними підприємствами на туристичному ринку. Цей стандарт – це основний нормативний документ, який встановлює категорію готелю (мотелю) відповідно до якості і умов надання послуг [4].

Також важливе значення має стандартизація процесу обслуговування у практичній діяльності закладу харчування. Вона дозволяє врахувати його особливості відповідно до сучасних технологій, методів, способів та прийомів обслуговування, які спрямовані на забезпечення сервісу високого рівня, а також визначити процедуру виявлення порушень (недоліків) у роботі персоналу з обслуговування. Крім цього, забезпечує однозначне виконання сукупності операцій під час наступних здійснень та контроль встановленого рівня якості процесу обслуговування [5].

Частиною туристичних послуг також є транспортне обслуговування. Стандартизація на транспорті забезпечує: реалізацію єдиної науково-технічної політики з питань створення, експлуатації, ремонту, технічного обслуговування та утилізації транспортних засобів; підвищення надійності, комфортності та безпечності транспортних засобів, якості робіт та послуг відповідно до розвитку науки і техніки, потреб населення і народного господарства; захист інтересів споживачів і держави у питаннях безпеки перевезень для життя, здоров'я людей та майна осіб, охорони довкілля; економію всіх видів ресурсів, поліпшення техніко-економічних показників діяльності; безпеку об'єктів з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій.

Підсумовуючи розгляд існуючих в Україні стандартів туристичної індустрії, потрібно зазначити, що проаналізовані нормативні документи не обмежують діяльність організацій, що надають різні види послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування. Більше того, вони надають рекомендації для постійного підвищення якості цих послуг. Стандарти туристичної галузі, які діють в Україні,

створюють сприятливі умови для функціонування в державі ефективного, розвинутого туристичного ринку з безпечними, високоякісними, різноманітними туристичними послугами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ліфиць І.М. Стандартизація, метрологія та сертифікація / І.М. Ліфиць. – М.: Юрайт-Издат, 2004, – 330 с.
2. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації / М.І. Шаповал – К. : 2000. – 174 с.
3. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України № 46-93 від 10.05.1993 р. // «Голос України», №99(599) від 29.05.93р. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
4. Наукова бібліотека «Буковна» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://buklib.net>
5. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] — Режим доступу :http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.

УДК 640.41:330.341.1

ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,

завідувач кафедри управління розвитком туризму,

Марковець Т.С., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Виробнича програма розробляється туроператорами, а турагенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не формують, а тільки просувають на ринок і реалізують турпродукт, створений туроператорами.

Виробнича програма складається за такими принципами:

- наукове обґрунтування можливих обсягів реалізації конкретних туристичних послуг і укомплектованих турів;

– систематичне оновлення асортименту і підвищення якості туристичних послуг відповідно до ринкового попиту;

– підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туризму та ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових; інформаційних);

– узгодження виробничої програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств, які пов'язані кооперативними або договірними відносинами;

– нарощування обсягів туристичних послуг на основі планів реалізації турпродукту.

Дотримання наведених принципів забезпечує високий рівень обґрунтованості планових завдань випуску туристичного продукту. Сформований «банк» даних потенційних туристів є основою визначення видів, форм та елементів туристичного продукту, які, в свою чергу, визначають потребу в ресурсах для їх формування. На основі узгодження банку потреб потенційних туристів з ресурсним забезпеченням розробляються маршрути, складаються графіки руху туристів і формуються пакети туристичних послуг.

Після визначення обсягів, номенклатури, асортименту та якості туристичних послуг за видами клієнтів і маршрутами здійснюється запуск туристичних замовлень в розробку турпродукту. Внаслідок такої розробки визначається загальна вартість турпродукту з виділенням замовлень і клієнтів.

Основою розробки виробничої програми виступає план реалізації, деталізований за видами туристичних послуг, їх якістю та споживачами відповідно до замовлень. Враховується також і можливість реалізації турпродукту без замовлень, тобто ексклюзивний продаж [1].

Планування виробничої діяльності туристичного підприємства – це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації. Вихідним моментом обґрунтування виробничої програми туристичного підприємства виступає прийнятий варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг реалізації з урахуванням попиту або на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу реалізації турпродукту (послуг).

Незалежно від варіанта плану реалізації, планування створення туристичного продукту неможливе без визначення потреби в ресурсному забезпеченні. Виробничу програму туристичного підприємства, зокрема туроператора, варто розглядати як документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

При розробленні програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються натуральні і вартісні показники (вимірники) [2].

До сфери власне туризму до натуральних показників відноситься кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або окремих туристичних послуг. У галузях, що обслуговують туристів, застосовуються інші натуральні показники їхньої діяльності. Наприклад, до натуральних показників діяльності об'єктів розміщення туристів відноситься кількість наданих спальних місць, підприємств харчування – кількість місць для приймання їжі, на транспорті – кількість пасажиро-місць.

Крім натуральних показників, робота всіх підприємств індустрії туризму оцінюється сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів у грошовому (вартісному) вираженні.

Виробнича програма туристичного оператора складається з таких розділів:

- 1) план надання туристичних послуг і комплектування туристичного продукту за номенклатурою та асортиментом;
- 2) завдання з підвищення якості туристичного продукту та послуг;
- 3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;
- 4) план кооперування туроператора з постачальниками туристичних послуг і ресурсів.

На прикладі таких туристичних операторів :

ТОВ «Туртесс Тревел» вже довгий час успішно працює з провідними страховими компаніями України і до вибору страхових партнерів ставиться дуже серйозно. Адже програма страхування туристів, які виїжджають за кордон, покриває витрати на лікування і ліки в чужій країні, а також передбачає забезпечення своєчасною

і якісною медичною допомогою. Тому турист може розраховувати не лише на приймний відпочинок, але і почувати себе захищеним з полісом страхової компанії. Працює за напрямками Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Таїланд.

«Пегас Турістік», будучи одним з визнаних лідерів українського ринку подорожей і туризму, пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму та Мексики. Постійно зростаюча кількість відпочиваючих через цю компанію є підтвердженням високоякісного обслуговування та професіоналізму робітників. Підібрані популярні готелі, які користуються в українських туристів високим попитом за всіма ціновими категоріями, забезпечені надійні та якісні авіаперевезення відомими українськими авіакомпаніями, встановлені конкурентноздатні ціни на туристичні послуги.

«САМ» – багатопрофільний туроператор, активно працює в різних сферах туризму і перевезень, виїзний туризм: групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах, тури в країни Європи, Азії, Америки, Африки, Австралії. Якісний рівень сервісу та безпеку клієнтів фірми «САМ» – заслуга, як професійної команди співробітників компанії, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу (понад 130 компаній-туроператорів у 73 країнах світу). В Україні з фірмою «САМ» працюють більше 900 партнерів (туристичних агентств, готелів, санаторіїв, пансіонатів).

До розробки виробничої програми варто підходити реалістично, розуміючи, що абсолютно надійного методу не існує. Процес обґрунтування виробничої програми пов'язаний не тільки із внутрішніми факторами підприємства, а й з багатьма зовнішніми чинниками, важливе місце серед яких посідають доходи населення, рівень розвитку інфраструктури туризму, економічна, політична, екологічна ситуація і багато чого іншого [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007.- 224с.
2. Пандяк І.Г. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

3. Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності. [Електронний ресурс] — Режим доступу : tourlib.net/books_ukr/kyfjak_5.htm

УДК 379.85:658.012.32

КОНФЛІКТИ В ТУРИЗМІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УНИКНЕННЯ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Журавель С.Р., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Конфлікти в туризмі, як і в будь-якій сфері, в якій обслуговують клієнтів, виникають часто. Головною умовою виникнення конфліктів є порушення моральних норм стосунків між членами трудового колективу. Досить часто їх причиною є неухважність і погане обслуговування клієнтів. Конфлікт на турфірмі може набувати різних форм. У будь-якому разі менеджер повинен уміти аналізувати, розуміти й управляти конфліктом.

Конфлікти виникають з об'єктивних і суб'єктивних, суттєвих та несуттєвих, випадкових і закономірних, взаємопов'язаних та непов'язаних причин. «Енергетика» конфлікту живиться як із реальних, так і удаваних джерел. Є декілька типових ілюзій, які примушують людей «роздмухувати» конфліктні ситуації:

1. «Виграв-програв». Якщо людина хоче досягти несумісних цілей, то виникає ілюзія, що отримати одне можна тільки за рахунок втрати іншого. Кульмінацією цієї ситуації може бути значний конфлікт з великими втратами.

2. «Самовиправдання». Люди схильні виправдовувати власну поведінку, перебільшуючи добрі справи або применшуючи погані, зовсім не визначаючи їх. А от зі сторони наші погляди можуть оцінюватися абсолютно інакше.

У туризмі можна визначити декілька рівнів прояву конфлікту:

— між туристами (потенційним або реальним) й організаторами туризму (менеджерами туристичних фірм, екскурсоводами, гідями,

перекладачами, співробітниками готелів, офіціантами, водіями транспортних засобів тощо);

— між працівниками туристичних закладів (конфлікти всередині самої туристичної фірми, а також з її конкурентами, контрагентами і посередниками);

— між туристами (у групових турах, на екскурсіях, у ресторанах, музеях, під час проживання в готелі, участі у розважальних заходах тощо).

Найчастіше конфлікти можуть виникати у разі грубого ставлення працівника сфери туризму (менеджера туристичної фірми, адміністратора готелю, офіціанта тощо) до туриста або навпаки.

Конфлікти між співробітниками туристичних підприємств і між самими туристами мають свою специфіку, але не набули відокремленого незалежного статусу відносно конфліктів між туристами і організаторами туризму. Особливість конфлікту полягає також у тому, що до нього можуть долучатися нові учасники. Крім того, будь-який із трьох умовних рівнів має велику кількість підрівнів, на кожному з яких, у свою чергу, можуть виникати різні види і типи конфліктів із різними динамічними характеристиками.

Динамічними характеристиками конфлікту є стадії розвитку конфлікту і процеси, які виникають на його різних стадіях. При цьому потрібно відповісти на два ключових запитання: що? (процеси, які виникають на різних стадіях) і як? відбувається під час конфлікту (регулятори цих процесів).

Конфлікт виникає і починається з передконфліктної ситуації, тобто зі зростання напруженості у відносинах між потенційними суб'єктами конфлікту внаслідок певних суперечностей. Але ці суперечності не завжди перетворюються на конфлікт, лише ті з них, які усвідомлюються потенційними суб'єктами як несумісні. Стосовно туристичної сфери це може означати, наприклад, ступінь невиконання передбачених договором зобов'язань. Що сталося, якщо турист запізнився на автобус або взагалі не прийшов, зустріли туриста в чужій країні чи, всупереч умовам договору, йому довелося добиратися в готель самотужки, обумовлені послуги розміщення були надані, чи це відбувалося за непередбачуваних обставин? Якщо відпочиваючого в готелі вирішили поселити в номер, категорія якого не дуже відрізнялася від заброньованого (наприклад, замість номера з частковими зручностями — стандартний), турист може

відреагувати на це спокійно і поставитися з розумінням. Але, якщо йому пропонують замість люксу внаслідок відсутності вільних кімнат оселитися у стандартному номері або взагалі відмовляють у розміщенні з причини незначного запізнення, то це вже сильно суперечить потребам, бажанням і можливостям туриста. Оскільки він, як правило, опиняється в чужому місті або навіть у чужій країні вперше і не знає, куди йому йти. Ця суперечність дуже суттєва.

Крім виникнення суперечностей і зростання напруженості, для конфліктної ситуації характерне збільшення недовіри, висування претензій, зменшення контактів, накопичення образ, намагання довести свою позицію, звинувачення противника у несправедливості, стереотипність мислення, поява упередженості і неприязні. У подальшому може статися руйнування попередніх структур взаємодії, перехід від взаємних звинувачень до погроз, збільшення агресивності, формування «образу ворога» й установка на боротьбу з ним. Передконфліктна ситуація поступово переходить у відкритий конфлікт. Однак для цього потрібен інцидент.

Унаслідок інциденту конфлікт переходить на новий рівень. У ситуації, яка формується, конфлікуючі сторони або примиряться, усунувши суперечність, або хтось зі сторін не буде зважати на події, або почнеться відкрите протистояння. У кожному випадку це залежить від цілей, очікувань і особистих якостей (волі, наполегливості, впертості, міри агресивності) кожного з учасників конфлікту.

На стадії вирішення конфлікту можливі різні варіанти розвитку подій: сторони можуть піти на взаємні поступки; сильна сторона може нав'язати слабкій свої умови; конфлікт може стати затяжним, завершитися під тиском зовнішніх обставин; одна зі сторін може повністю втратити свої позиції.

Завершальний етап стадії вирішення конфлікту передбачає переговори. Для цього необхідна хоча б тимчасова відсутність конфлікту. Однак під час переговорів конфлікт може загостритися, якщо хтось із його учасників захоче зміцнити свої позиції. В основу переговорного процесу може бути покладено принцип компромісу (взаємні поступки сторін) або консенсусу (спільне вирішення проблеми). Післяконфліктна стадія формує нову розстановку сил, нові стосунки й оцінку своїх можливостей.

Вважається, що менеджер повинен не усувати конфлікт, а управляти ним. При цьому він має діяти так:

- вивчити причини (джерела) конфлікту;
- обмежити кількість учасників конфлікту;
- проаналізувати конфлікт;
- вибрати засоби і методи вирішення конфлікту;
- вжити заходів для вирішення конфлікту;
- проаналізувати наслідки конфлікту;
- прийняти заходи з ліквідації (обмеження) негативних наслідків конфлікту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дворецькі Г. В. Соціологія: Навч. Посібник / Г. В. Дворецькі. – К.: КНЕУ, 2002. – 472 с.
2. Степанов О. М., Фібула М. М. Основи психології і педагогіки: Навчальний посібник / О. М. Степанов, М. М. Фібула. – К.: Академвидав, 2005. – 520 с.
3. Ложкин Г. Практическая психология конфликта. Учеб. пос. (перезд.) / Г. Ложкин. – К.: МАУП, 02.-256с.

УДК 379.85:15998

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ПОРТРЕТУ ЕКСКУРСОВОДА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСКУРСІЇ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Лялюк М.В., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Кожний екскурсовод повинен бути високоерудованою людиною не лише зі своєї спеціальності, а й мати знання основ педагогіки й психології. Людина як гармонічно розвинена особистість поєднує у собі духовне багатство, моральну чистоту й фізичну досконалість. Кожна особистість має свої особливості. Таких особливостей три:

1. Стійкість властивостей особистості.
2. Єдність особистості як сполука певних властивостей і якостей.

3. Активність особистості, що знаходить висвітлення в багатобічній діяльності.

Питання авторитету екскурсовода має пряме відношення до проблеми особистості. Авторитет екскурсовода заснований на його знаннях, уміннях, навичках, моральній гідності, практичному досвіді. Цей авторитет являє собою сукупність декількох сторін:

а) авторитет становища, визначається тим, що екскурсовод є керівником екскурсії, очолює групу екскурсантів і керує їхньою діяльністю;

б) авторитет його знань. У переважній більшості випадків він знає тему екскурсії більш глибоко, ніж кожний з її учасників. І це зміцнює його авторитет;

в) авторитет уміння спілкування. Його створює досвід екскурсовода в проведенні екскурсій (навички у використанні методики й техніки їхнього ведення);

г) одна з важливих основ авторитету екскурсовода – культура мови й внемовні засоби впливу;

д) взаємини з екскурсантами, уміння створити потрібний мікроклімат у групі.

Моральні вимоги до особистості – дотримання загальних принципів і норм поведінки.

Знадобляться відмінна пам'ять, терплячість, організованість, розвинені комунікативні і організаторські здібності, виразна і грамотна мова, фізична витривалість, добре поставлений голос.

Основні риси особистості: розумність – здатність робити розумні, осмислені дії; відповідальність – розуміння результатів своїх вчинків; особиста гідність – поведження, пов'язане з охороною своїх прав; індивідуальність – неповторність, унікальність особистості; сукупність рис, що відрізняють дану людини від інших.

Активна життєва позиція – спосіб участі людини в діяльності суспільства. Життєва позиція людини знаходить вираження в його ставленні до суспільства, праці, державної й приватної власності, культурі, ставленні до інших людей і до самого себе.

Обов'язковою якістю особистості є оптимізм, життєрадісність, бадьорість, бажання й уміння бачити в усьому гарні, світлі сторони. Оптимізм екскурсовода знаходить вираження в доброзичливості, привітності, добрій посмішці, умінні вислухати, увазі до людей, умінні створити потрібний мікроклімат у колективі екскурсантів,

внести своєю присутністю дух святковості в аудиторію, виправити поганий настрій слухачів.

Проблемами екскурсоводів у їх роботі можуть бути :

- нецікавість викладення інформації;
- невиразна міміка;
- неохайність в одязі, зовнішньому вигляді, рухах;
- шкідливі звички;
- використання слів-паразитів;
- недотримання культури мови.

Якщо екскурсовод буде дотримуватись загальноприйнятих норм поведінки, створить приємну психологічну атмосферу, то екскурсія буде мати успіх, буде цікавою та екскурсанти будуть задоволені.

УДК 379.85

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНЕ ЗНАЧЕННЯ ЕКСКУРСІЙ

**Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Петренко А.І., студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Екскурсія є важливим засобом забезпечення впливу на уявлення, емоції, свідомість та підсвідомість екскурсантів шляхом географічних, ритмічних, тематичних асоціацій при проведенні екскурсій. Всі екскурсії, незалежно від тематики, сприяють глибшому та детальнішому вивченню історії краю чи міста, що відвідується, а також кращому знайомству з визначними особами та об'єктами, про які йдеться мова в екскурсії. Вони сприяють залученню широких верств населення, насамперед учнів, молоді, до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління.

Тематичні екскурсії поділяються на історичні, історико-краєзавчі (наприклад, «Черкаси – вулицями старого міста», «З історії Садового кільця» і ін.), археологічні (наприклад, в м. Херсонесі з показом речових історичних джерел-розкопок); етнографічні, такі, що розповідають про вдачі і звичаї різних націй і народностей; військово-історичні, які проводяться по місцях

бойової слави; історико-біографічні (по місцях життя і діяльності відомих людей); виробничі, природознавчі (географічні, біологічні, геологічні, ландшафтні, гідрологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні. Зазвичай історичні екскурсії присвячені або одній особі, або одній події, або одному періоду. Варто звернути увагу на те, що не завжди теми екскурсій носять однорідних характер, адже історичний матеріал може бути використаний і в літературній, і в архітектурно-будівній, і в будь-якій іншій екскурсії, якщо цього потребує розкриття обраної теми. Це ж стосується і всіх інших тематичних екскурсій. Все залежить від обраної теми, від обраних методів підготовки та проведення екскурсії.

Сьогодні, коли немає обмежень в тематиці екскурсій, ідеологічного тиску, перед екскурсійною справою відкриваються нові горизонти. З року в рік розширюється тематичний спектр екскурсій, оновлюється їх зміст, що сприяє кращому розкриттю тієї чи іншої теми. Товариство з кожним днем все більше уваги звертає на туризм, невід'ємною частиною якого є екскурсії. Одним з яскравих прикладів стала ретельна підготовка до однієї з найголовніших подій року – «Євро 2012». Лише в одному Києві в рамках підготовки до Євро-2012 розроблені 134 тематичних екскурсійних міських і замських маршрутів: 74 пішохідних (з них 55 музейних), 54 автобусних та 6 теплових. Це ж стосується і багатьох інших міст, котрі готувалися до прийому туристів під час Євро-2012. Цей приклад якнайкраще говорить про те, що подія, що передвіщає збільшення кількості туристів, стала відчутним поштовхом для розвитку українського екскурсійного ринку, і зокрема тематичних екскурсій. Так що з впевненістю можна сказати, що останнім часом систематично розробляються нові та оновлюються діючі тематичні екскурсії.

Екскурсії мають велике навчально-виховне значення. Існують навіть методи навчання екскурсії, одним з яких є спостереження об'єктів, явищ, процесів. Він поєднується з поясненням керівника (екскурсовода), з демонстрацією визначених об'єктів, бесідою, з виконанням робіт практичного і дослідницького характеру. Наприклад, коли екскурсантам пропонується власноручно перевірити якийсь факт, про який було згадано у розповіді екскурсовода. Екскурсії цінні тим, що на відміну від навчання в аудиторії, екскурсанти можуть вивчати та спостерігати ті чи інші об'єкти в місцях їх безпосереднього розташування, що дозволяє повністю поринути у атмосферу того часу,

про який йдеться мова, або якщо це історико-біографічна екскурсія, то вона дозволяє сформувати уявлення про життєвий шлях видатних осіб.

Екскурсії розширюють кругозір, розвивають спостережливість, уміння бачити те, що раніше відбувалося поза їх увагою, виробляють практичні навички і вміння, що частіше стосується екскурсій природознавчого характеру. К. Д. Ушинський підкреслював, що чудовий краєвид має такий великий виховний вплив на розвиток молодої душі, з яким важко змагатися впливові педагога, що день проведений серед гаїв і полів, вартий багатьох тижнів, проведених на навчальній лаві.

Кожна екскурсія, присвячена окремій темі, дає змогу екскурсантам детальніше та глибше вивчити матеріали екскурсії. З цією метою час від часу пропонується створити доповнення Переліку комплексних навчально-тематичних екскурсій з учнівською та студентською молоддю «Моя країна – Україна» та визначних краєзнавчих екскурсійних маршрутів. Залучення молоді до таких проектів сприяє як інтелектуальному, духовному та соціальному вихованні, так і розширенню спектру тематичних екскурсій та дозволяє оновлювати та розширювати уже існуючі екскурсії.

Отже, всі екскурсії незамінні, адже проводяться з метою поліпшення національно-патріотичного виховання молоді, відродження духовності, формування гармонійно розвиненої особистості та здорового способу життя підрастаючого покоління шляхом залучення їх до активної діяльності з вивчення історії рідного краю та ознайомлення з географічними, етнографічними пам'ятниками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К., 2006. – 372 с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. Учебное пособие / Б.В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с.
3. Основні напрями розвитку екскурсійної діяльності в Україні «ДІЛОВИЙ ВІСНИК» № 07(122), 2005. – С.24 – 31.
4. Основи екскурсійного обслуговування [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2545.html>.

5. Особливості тематичних екскурсій [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.info-works.com.ua/kursovi/pedagogika/2438.html>.

УДК 379.85(477)

UKRAINIAN TEA MARKET AS AN INTEGRAL PART OF FOOD INDUSTRY: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT

Чепурда Г.М., *к.філол.н., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

Кисленко С.О., *студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Tea is an essential part of everyday life. Nearly 84% of Ukrainians drink tea more than one time per day, and the tendency is growing. During a year one Ukrainian citizen uses approximately 400-500 grams of tea leaves, it makes one package of tea per year. For comparison, British and Irish people use 3 kg or tea leaves per year. An annual amount of tea sold in Ukraine is 35 – 40 thousand tons of tea leaves. In the tea market of Ukraine from 2007 to 2010 there were positive dynamics of growth. In 2008 the statistics grew by 8.6% comparing to 2007 and made an amount of 40 thousand tons. In 2008 the growth was smaller but it was still positive (3.1%). In 2009 – 2010 it grew to the number of 46 thousand tons. Because of an economic crisis in 2011 the total amount fell by 4 thousand tons, the production fell by 9%, capacity of the market also fell by 12% comparing to 2010. It should be noted that during the last three years, there was a growing need for export of Ukrainian tea. In 2010 the growth added by almost 30 % and in 2011 it grew more by 13%. The main countries of tea production are the countries of CIS. The lion's share of production is delivered to Moldova. About 25% of Ukrainian tea is being exported to Belarus and 10% to Russia. Today tea is being cultivated in 40 countries. The leaders are Sri Lanka, China, India, Kenya. Indonesia, Vietnam, and African countries are also present in the market of tea. The championship in tea import to Ukraine belongs (about 78%) to Asia; among Asian countries plantations in Sri Lanka take leading position – 42%, China – 12%, India – 9,4%, Vietnam – 7% and

Indonesia – 6%. The Russian Federation accounts for about 15% of the imports of tea. Despite the fact that Russia does not grow tea, there are large packing plants on its territory [1].

Market structure

It should be noted that tea and coffee are interchangeable products. In Ukraine the level of tea consumption is slightly less than the consumption of coffee (from 47% to 53%). Domestic products became more popular among Ukrainian consumers, the share of the consumption is 69% of the total sales.

Tea market can be divided into two big groups – black and green tea. Of course, these groups include various types of tea. Most consumers prefer black tea, the share of sales is about 84%, while the share of green tea is 16%. Analysis of regional tea retail structure shows, that the greater volume of tea consumption depends on Kyiv, where it has for about 16,2% of sales. The leaders are also Dnepropetrovsk region with the index 11,5% , Kharkiv region – 10,7%, Donetsk region – 10,2%, Odessa region – 9,65%. The minimal consumption of tea is fixed in Zakarpattia, Chernivtsi and Ternopil regions. Market participants say that the culture of coffee consumption is more traditional there, like in Europe. At the same time, the East of Ukraine prefers tea because of Russia neighborhood, where tea culture is a priority. It should also be noted, that tastes of consumers are stable and do not change by more than 4% for several years. There are some preferences in formats of consumption, the leaders are tea bags (47%). About 31% of consumers prefer tea in packs, and 19% choose the leaf tea. Tea bags increases the share for 2 – 3% each year. As we know Ukrainian tea market is affected by import, and often it dictates the market. In addition to large national companies in the market there is a number of small companies and many foreign competitors. On the tea market of Ukraine there are more than 150 tea marks, they belong to 60 producers. But for about 80% of tea market belongs to 10 -12 producers. The largest player of tea market in Ukraine is Uniliver Ukraine Ltd. On the tea market of Ukraine the company is presented by brands Lipton, BrookeBond and Besida [2].

Price segments of the tea market

Economy – mainly tea bags (60%) or loose tea in packs; package – polymer, paper or cardboard. The minimum amount of tea is at affordable price.

Low – mainly tea bags (52%) or loose tea in packs (34%); packing – cardboard, paper. Is a profitable proposition for consumers (as a variant – minimum tea of the highest quality)

Medium – tea bags (36%) and loose tea (33%); packing – cardboard, paper, tin. It is perceived by consumers as optimal price-performance ratio.

High – tea bags (41%) and loose tea (45%); packing – tin, cardboard, 10% – specific packaging. Perceived as a quality product, creates a sense of «exclusivity», «health benefits», «conventionality».

Premium – mainly loose tea in packages (68%); packing – cardboard, tin, exclusive [3].

Market Forecasts

The following trends can be identified:

- Market capacity of tea will grow in small volumes, possible fluctuations in import.

- Stable market structure of consumption of different types of tea, leading positions will belong to the black tea, second position – green tea.

- Many presentations of the trademarks complicate the selection of the absolute leader on the market.

- Strengthening the position of the major brands by careful long-term strategy and extensive range.

- Customer loyalty to Ukrainian products due to the relatively low prices.

- Expanding advertising campaigns.

- Improving of the tea packaging.

LITERATURE:

1. Food UA, Food T&E [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.food.com.ua/>.
2. Tea-market [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.teamarket.com.ua/>.
3. Marketing Expert [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketingexpert.com/>.

УДК 379.85(477)

UKRAINE AFTER UEFA EURO 2012: STATE OF TOURISM

Чепурда Г.М., к.філол.н., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Кравченко А.О., студент IV курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

It is no secret that before the 2012 UEFA European Football Championship in Ukraine and Poland, a lot of negative information was spilled in Western press. Kyiv and Warsaw were accused of all deadly sins from corruption to racism.

The English footballer Sol Campbell warned fans to stay away from Euro 2012. «Stay at home, watch it on TV. Don't even risk it because you could end up coming back in a coffin» – he told the BBC's Panorama [1].

However, once fans started arriving, their perceptions were quite positive. Ukraine's image has significantly improved, and hundreds, thousands of people came to Ukraine and were pleasantly surprised by the level of service and culture.

Ukraine's preparation for Euro 2012 served as a powerful incentive for major reconstruction of the road infrastructure, rail and air transport in the cities that hold Euro 2012. Foreign guests were able to visit the renewed stadiums in Kyiv, Donetsk, Kharkiv and Lviv, use upgraded airports, 3455 kilometers of new or renewed roads, 1700 kilometers of railroads, and 902 new vehicles of public transport across the country, as well as stay at 290 renovated and newly opened hotels.

In preparation for Euro 2012 Ukraine renovated airports in all host cities, increasing their channel capacity, improving the runway and infrastructure. In May 2012 Ukraine expanded its main air gateway – Boryspil airport, allowing it to service up to 15 million visitors per year.

Having successfully conducted the 2012 European Football Championship, Kyiv keeps on actively receiving foreign guests. For example, the tourist information centre on Khreshchatyk Street provides services to up to 200 persons every day. Guides relate this tendency to the positive advertising of Kyiv by foreign news media after the football championship.

Information centre administrator notes that there was no inflow like this before Euro 2012. People come from the whole world together with their families, children or just in couples.

All tourists confess that they decided to visit Kyiv after having read in local press about the beauty of Ukrainian capital, low prices and positive local residents. Many people have been recommended to visit Kyiv by their friends and fans who had been here during Euro 2012. Everyone has almost similar lists of visit: Kyiv Pechersk Lavra, St. Sophia Cathedral and Pyrohove ethnic complex.

After Euro 2012, Kyiv scored a surprisingly high position in a chart of traveler interest in particular cities. In the top 5 of European cities that are rapidly developing their tourism industries Kyiv took the first place, thus having surpassed Moscow, Turin, Naples, and St. Petersburg. In the overall world chart Ukraine won the third place after Mar del Plata and Sao Paulo [2].

At the same time, the experts note that the championship's positive tourist effect is only the beginning.

There was an economic evaluation of Euro 2012 – 1.8 million tourists and a billion U.S. dollars in revenue. Unfortunately, the reality is quite different. The issue concerns, at best, 400,000 tourists and 100-140 million dollars in revenue. So, Ukraine has received about 1 billion dollars less than it could have from hosting Euro 2012 [3].

That's why Ukrainian tourist industry needs a specific state program of development in order to reach the full-fledged modern level. A true national tourist product must be at first created and then promoted at both domestic and foreign markets [4].

The authorities must improve the legislation. Our legislation in this sphere does not go with the recommendations of the World Tourism Organization and does not meet the standards of the European Union. We lag behind the development rate in this sector and consequently become noncompetitive on the world market. The state tourism agency has already started working out options for the creation of a national tourist product and introducing world norms and standards in this sphere.

If the positive «Euroeffect» is supported by a «national tourist product», our domestic market has all chances to pass to the next level.

So, while Kyiv is working out the program of tourism development, other Ukrainian cities have already decided on the major tourist directions. After the successful holding of Euro 2012, Lviv and Kharkiv announced a

desire to develop business tourism and Donetsk chose industrial tourism as the major vector.

Lviv. Owing to its location near the western border, city is a perfect destination for conducting business meetings and conferences. The priorities are tourists from Russia, Poland and Germany. Besides, Lviv attracts tourists by its magnificent architecture, year-round festivals and interesting excursions.

Kharkiv. Business tourism has always been a priority direction for Kharkiv. Annually, nearly 80 business events are held in the city. Kharkiv provides a great number of hotels, conference-halls and banquet rooms for its visitors.

Donetsk. Experts in tourism recommend Donetsk to focus attention on the industrial and sports tourism. Different sports events of the international importance are regularly conducted in the city.

As for the Crimea, the level of services on peninsula still leaves much to be desired, but nevertheless the tour operators have realized the soviet times are gone. Ukraine is a European country and tour operators must work effectively.

Furthermore, the Crimea got financial and expert support from the European Union on development and reforming of a recreational complex. Nearly 12 million euros are directed by European Union on economic development of the Crimea and Sevastopol, 5 million are directed on implementation of the project on development of tourist branch [5].

The «Diversification and Support of Tourist Sector of the Crimea» project is calculated on three years. The project will start in 2013. The project includes institutional development; strengthening of interrelations between institutional structures of a recreational complex; interaction improvement between business and the authorities in tourism questions; improvement of service quality; support of historical, natural, event and other types of tourism.

LITERATURE

1. The Sun [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.thesun.co.uk/>.
2. Travel to Ukraine. Ukraine country guide, information about Ukraine [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ua-traveling.com/>.
3. Kyiv Post [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kyivpost.com/>.

4. Ukraine News. Political, economical and Social news about Ukraine-ForUm [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.en.for-ua.com/>.

5. Visit Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visitukraine.com/>.

УДК 640,43:79

АНІМАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Дорофєєва М.Є., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанне господарство, як одна з вагомих складових туристичної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Ресторанний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

Сучасність характеризується тим, що людина перестала бачити у закладах гостинності лише їхнє конкретне призначення, вона хоче розваг, видовищ, активно провести дозвілля, у людей змінилися погляди на можливість провести час, саме тому вони почали витратити більше коштів на відпочинок. Чим більшу суму людина здатна витратити на задоволення своїх культурних і духовних потреб, тим вищі вимоги вона ставить до організаторів її відпочинку. А оскільки вибір закладів ресторанного господарства є дуже різноманітним і великим, то кожен заклад намагається привабити і утримати свого клієнта. Для цього і організуються всі можливі анімаційні розважальні програми.

Анімація – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, оживлення відпочинку й організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах. Це явище в ресторанній та туристичній індустрії зародилося разом з конкуренцією між рівними за величиною, інтер'єрами і сервісом ресторанами та курортами [3].

Зазвичай клієнтами ресторанно-туристичних комплексів є люди, які не просто бажають фізично та психологічно розслабитися, відновити свої внутрішні сили, але й отримати позитивні емоції, несподівані, приємні враження, хоча б тимчасово забути про буденні клопоти.

Серед основних принципів дозвільного обслуговування у ресторанных комплексах можна назвати такі: індивідуальний підхід, систематичність проведення даних заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація тощо.

Як правило, анімаційну службу готельно-туристичного комплексу очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці. Зміст і рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежить від завдань та можливостей туристичного комплексу.

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

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

Головним завданням методиста-аніматора є методичне забезпечення дозвільних заходів, акцій та програм, а також підготовка та розробка сценаріїв, їх якісна реалізація. Допомогає методисту-аніматору організатор-аніматор, який забезпечує організаційний процес дозвільної діяльності закладу.

Для здійснення перерахованих завдань аніматору необхідно знати основи соціології, педагогіки, психології, економіки, управління, права, режисури, культурології; володіти навичками та вміннями роботи з різними соціально-демографічними категоріями населення; іноземними мовами, знати культуру та традиції інших народів. Такі вимоги до фахівця пояснюються, в першу чергу, тим, що він працює одночасно з групами, члени яких відрізняються за віком, освітою, соціальним становищем, релігійними поглядами, професією.

Тому головна роль у формуванні програми дозвілля належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шлях її ефективної реалізації. На цьому етапі команда аніматорів має проаналізувати характер цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль і темпи життя, стан здоров'я, активність); сформулювати чіткі завдання та мету дозвільного заходу; визначити час та місце проведення; здійснити попередні розрахунки витрат, розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди.

Дозвільна програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників.

Отже, робота в цьому напрямку є необхідною і важливою, адже відкриває нові перспективи перед підприємством; оригінальна, захоплююча програма приверне увагу клієнтів, створить у них хороший настрій, залишить хороші спогади про даний заклад. Задоволений споживач не лише приходитиме сюди знову і знову, тобто стане постійним клієнтом, а й поділиться враженнями з людьми, що його оточують. Така реклама є кращою ніж будь-яка інша у засобах масової інформації, тому, що людина значно більше довіряє інформації з вуст знайомої їй особи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація анімаційних послуг в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://referat.ukraine-ru.net/?cm=101561>
2. Анімаційні послуги в ресторанах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-72784>

3. Розвиток анімації в рекреаційному туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: buklib.net/component/option.../id,10629/

УДК 640.43:659.4

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Запасний О.В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Зовнішня реклама — реклама, розмішена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина тощо), а також на транспорті. Один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу. Зовнішня реклама є найбільш видовишною з усіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовується світло, анімація і будь-які фарби. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при походах в магазини, на роботі і на відпочинку, день і ніч, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.

Використання зовнішньої реклами розглянемо на прикладі золотоніського ресторану «Маєток». У залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території ресторан «Маєток» використовує регіональну рекламу (охоплює місто Золотоноша).

Найкраща реклама ресторану — це мода на нього. Зробити ресторан модним — це досить складна задача, яка включає в себе не лише розробку концепції самого закладу, а й грамотну реалізацію реклами ресторану. Реклама ресторанів полягає в розробці відповідних рекламних матеріалів, вибір каналів розподілу реклами і самого проведення кампанії.

Рекламні засоби являють собою матеріальні засоби, які служать для розповсюдження рекламного повідомлення і сприяють досягненню необхідного рекламного ефекту.

За допомогою рекламних засобів ресторан «Маєток» прагне здійснити той чи інший вплив на потенційних споживачів (об'єкт рекламування) та спонукати їх тим самим до вчинення певної дії або вчинку (користування послугами ресторану).

В ресторані «Маєток» використовують такі рекламні засоби, як:

- Телевізійна реклама;
- Реклама на радіо;
- Друкована реклама;
- Реклама в пресі;
- Зовнішня реклама;
- Реклама в Інтернет;
- Інша реклама.

Телевізійна реклама.

Рестораном «Маєток» використовується регіональна телевізійна реклама. На телеканалі «Рось» рестораном використовується іміджева реклама і реклама свят, які будуть проводитися в закладі. Реклама виглядає як звичайний рекламні ролики ресторану з показом приміщень, описом кухні, описом свят. В рекламі також указується контактний номер ресторану, його адреса.

Національна телевізійна реклама для ресторану «Маєток» практично марна, оскільки мало представників цільової аудиторії може побачити цю рекламу.

Реклама ресторану на радіо

Рестораном «Маєток» використовується регіональна радіо реклама. Цей вид реклами використовується у період свят, ресторан запрошує усіх охочих до себе. У період свят ця реклама дає ресторану великий потік відвідувачів, і вони охоче його використовують цей вид реклами на період свят.

Недоліком реклами ресторанів на радіо є її швидкоплинність і обмежений часовий ефект, тому іміджеву рекламу потрібно випускати на постійній основі.

Друкована реклама

В ресторані «Маєток» є така друкована реклама, як листівки, календарі, буклети, плакати, все виконано в яскравому кольорі. На всій друкованій рекламі містяться дані про ресторан, дані про акції, свята та ін.

Реклама в пресі

Реклама ресторану «Маєток» часто публікується в пресі. У кожному місті є і спеціалізована преса, присвячена дозвіллю в місті, або окрема рубрика видання, тому проблеми з вибором видання для реклами ресторану немає. В основному реклама ресторану «Маєток» видається в газеті «Лівобережна», тому, що вибір того чи іншого видання залежить від цільової аудиторії закладу, а нею в основному є жителі міста Золотоноша.

Зовнішня реклама ресторану

В ресторані «Маєток» яскраво оформлений фасад закладу. Заклад стоїть у місці насиченого трафіку пішоходів та авто, і оформлення фасаду відіграє найважливішу роль в рекламній діяльності підприємства. Яскраво оформлений фасад (особливо в вечірній час) залучає безліч відвідувачів до ресторану.

Також ресторан «Маєток» використовує білборди, загалом ресторан використовує два білборди по Золотоноші. Один білборд встановлений недалеко від закладу, а інший в центрі міста.

Реклама ресторану в Інтернеті

Реклама ресторану «Маєток» в Інтернеті часто розміщена на міських спеціалізованих або новинних сайтах. Розміщена як банер, так і як новина про ресторан. У ресторану є офіційний сайт, на якому всі охочі зможуть продивитись всю інформацію про ресторан, залишити коментарій.

Для того, щоб проаналізувати значимість і дійсність рекламних засобів ресторану «Маєток», адміністрація ресторану провела серед споживачів опитування, де споживачам задавалося лише одне питання – «Звідки Ви дізналися про ресторан?». Було опитано 50 відвідувачів.

В результаті маємо такі дані (таблиця 1)

Таблиця 1

Результати опитування споживачів

Найменування рекламного засобу	Кількість споживачів, які посилалися на рекламний засіб	% від загальної кількості опитуваних
1. Телевізійна реклама	1	2
2. Реклама на радіо	3	6
3. Друкована реклама	10	20
4. Реклама в пресі	5	10
5. Зовнішня реклама	16	32

6. Реклама в Інтернет	5	10
7. Інша реклама	5	10
8. Не змогли відповісти	5	10

Із даного опиту виявилось, що найбільший вплив на відвідувачів має зовнішня реклама, а найбільш не вигідною рекламою для ресторану «Маєток» виявилася телевізійна реклама.

Отже, згідно даних, отриманих в результаті проведення аналізів, можна зробити висновок, що ресторан «Маєток» повністю відповідає категорії закладу. Бо в ресторані надається високий рівень послуг, широкий, різноманітний асортимент страв, якість яких відповідає стандартам, з повною матеріально-технічною базою і високим рівнем обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу» (№642/97-ВР)
2. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99 зі змінами: [затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. – [Чинний від 2003-12-01]. – Офіц. вид. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 31 с. (Національний стандарт України).
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004 [затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04]. – [Чинний від 2004-07-01]. – Офіц. вид. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. (Національний стандарт України).

УДК 379.85:640.43

ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕСТОРАНУ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Лютікова В.С., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі серед різних організацій від кафе до ресторанів світового рівня постійно ведеться боротьба за клієнтів, і головним у розквіті ресторанів та кафе є імідж. Саме на нього багато клієнтів орієнтуються у виборі місця для відпочинку, сніданку чи обіду, проведення свят чи банкетів, які пов'язані з бізнесом.

Відомий факт, що ресторани, які сформували для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають таких фінансових результатів, як ті, які мають більший діапазон ціннісних установок. Конкретніше цей більш широкий діапазон цінностей можна визначити як ідеологію ресторанів, та їх корпоративний імідж.

Імідж – це потужний інструмент, оволодівши яким, керівник може досягти неймовірних висот. Ретельно продумавши кожен дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися. Крім того, формування іміджу підприємства діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку. Однак неправильне поводження з ним може призвести до трагедії.

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу та розширення ринків збуту.

Зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові:

- 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ організації;

2) оціночну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, можуть прийматися чи відхилятися.

Тому перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це так званий відчутний імідж, який створюється з сприйняття компанії покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і чіпає. Тому важливо все, починаючи від назви компанії і її девізу, закінчуючи інтер'єром ресторану і табличкою з меню. Чималу роль тут грає те, наскільки якісна рекламна ресторану.

Крім того, важливе зміцнення суспільних зв'язків з суспільством – це невід'ємна частина програми по створенню зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція.

Все більш істотним стають відносини ресторану із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до ресторану у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці.

Ще одна необхідна частина програми з формування корпоративного іміджу – відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у ресторан, якщо він користується поганою репутацією в очах суспільства.

І останнє, індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника – найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження клієнтів про ресторан.

Насамперед, найголовнішим є презентація ресторану. Це досить важливе питання. Презентація на сьогоднішній день стала настільки звичайною, що ми вже не дивуємось презентаціям не лише ресторанів та клубів, але і автозаправок та будівельних магазинів. Це досить важлива подія, особливо у ресторанному бізнесі. На презентацію зазвичай запрошують певну групу людей, для них ця подія стає майже роботою. Ці люди створюють першу загальну думку відповідно до нового ресторану. На наступний день вони понесуть свої враження до людей.

З кожним разом презентація стає все більше і більше цікавою та унікальною. Придумати щось нове дуже складно та недешево. У цьому питанні краще довіритись професіоналам. Але навіть при звертанні до фірми, яка спеціалізується на презентаціях, ви повинні

мати своє уявлення події, точно сказати те, що ви хочете побачити на презентації. Бажано спочатку продумати елементи, на котрі ви б хотіли, щоб гості звернули свою увагу, і потім врегулювати технічні завдання, погоджуючи їх з власниками ресторану, і лише потім передати їх на виконання фірми, яка працює у цій сфері, яка направлена на розвиток бізнесу, саме за допомогою презентацій, корпоративних вечірок.

У кожній презентації повинен бути важливий момент, який повинен запам'ятатись клієнту. Намагайтесь придумати те, що дійсно сподобається та запам'ятається. Взагалі презентації коштують недешево. Запрошують туди зазвичай друзів, знайомих власника, представників преси, телебачення та високопоставлених осіб. Компанії під час підготовки до презентації займаються списком гостей, декораціями і навіть технічним забезпеченням. І після таких гучних презентацій на наступний день до ресторану тягнуться клієнти. І в цьому заслуга не лише керівника, але і фірми, яка вдало організувала подію у ресторані. Також, особливо на що потрібно звернути увагу – це дата презентації ресторану. Ви повинні добре подумати над цим питанням, адже потім її змінити буде неможливо. Потрібно ретельно перевіряти на помилки у типографії, щоб не виходило накладок.

Дуже часто презентації проводять вчасно, а ресторан відкривається лише через певний час. Тоді очікуваний ефект від презентації буде погіршений, і ресторан може не отримати ту кількість клієнтів та прибуток, на яких розраховували. Іноді господарі ресторанів роблять інакше, відкривають ресторан по-тихому, а потім, попрацювавши, проводять урочисті відкриття. В цьому випадку ресторан вже готовий прийняти клієнтів. Але з іншого боку, втрачається ефект новизни.

Також труднощі приносить вибір дати презентації та відкриття ресторану. В будь-яку пору року існують несприятливі дні для проведення таких подій. І основана ця думка не лише на прогнозі гороскопу, чи розташуванні планет. Просто у літній час вам тяжко буде зазвати до себе клієнтів у п'ятницю увечері, тому що більша частина людей у цей час їде по селам або на дачі. Потрібно з відповідальністю поставитись до вибору дня презентації ресторану, і не забувати про інші важливі речі.

ЛІТЕРАТУРА

1. А Затуливетров. Ресторан. С чего начать, как достичь успеха / Александр Затуливетров.- Питер, 2008.- 224 с.
2. Джи. Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / Бобби Джи. – СПб. : Питер-Пресс, 2000. – 365 с. – (Серія «Теорія і практика менеджменту»).
3. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг / С. В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.– 210с.

УДК 379.85:659.1

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Січкаренко В.А., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Розвиток туризму в Україні є однією з найбільш перспективних галузей країни, її розгляд неможливий без розвитку реклами. Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють яву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

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.

В туризмі розрізняють рекламу:

– початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

– конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

– зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

– послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

– реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність [1].

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що в середньому 5-6% одержуваних доходів від своєї діяльності витрачається ними на рекламу туристських поїздок, на жаль, в Україні розвинений тільки один вид туристської реклами – реклама в пресі, а більш дорогі види її – радіо-і телереклами – зустрічаються вкрай рідко.

Дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення образу туристського продукту. Як і в інших споживчих товарах і послугах, мода на туристські поїздки та екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно при вивченні потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі сторони товару, які надали б пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б її від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати такий важливий елемент туристської реклами, як слоган.

Слоган – коротка, але змістовна фраза, яка приваблює увагу і являє собою якийсь девіз фірми або основну думку, яка характеризує ту чи іншу послугу. Ось приклади найбільш вдалих слоганів, використаних в українській туристській журнальній рекламі: «Ваші фантазії – наше втілення», «Не можна померти, не побачивши Париж!», «Відпочивати – не працювати!», «Там, де закінчуються проблеми».

Успіх подібних заголовків в тому, що навіть за відсутності можливості використовувати багато місця на смузі або барвисті фотографії, вони можуть привернути увагу і виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз, на зразок «Сонячна Болгарія» або «Піддайтеся зачаруванню Гваделупи». Крім того, заголовки і слогани читають в п'ять разів більше, ніж основний текст [3].

Якщо розглянути пропозиції багатьох туристських центрів, то можна виявити їх велику одноманітність: екскурсійні програми включають якийсь стереотип об'єктів показу, що веде до зниження попиту. Таким чином, просувний через рекламу образ товару, наприклад круїзу, повинен відображати його споживчі властивості, вселяти впевненість в якісній і надійній подорожі.

З іншого боку, реклама повинна відповідати всім встановленим законодавством нормам. Наприклад, в рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі специфічні риси подібної подорожі. Реклама повинна попереджувати споживачів про те, що тут є певні обмеження, що це не всім доступно і корисно. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні або ролику, фірма повинна надавати її клієнтові при першому ж зверненні. В іншому випадку можлива поява скарг і навіть судових позовів з боку споживачів.

Отже, туристський продукт являє собою виражену сукупність всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства сфери туризму, які хотіли б існувати на ринку, мають неформальне завдання продавати «гостинність» [4].

Для створення ефективної туристської реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі і об'єднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Це і якийсь художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу і переданий з допомогою таких залучених елементів, як красиві фото (в пресі), або ролики

(на телебаченні), і вдало подана повна і достовірна інформація, розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. / Гаврилишин І.П. – К., 1994. – 342 с.
2. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризмі. / Кириллов А.Т., – С.-Петербург, 1997. – 435 с.
3. Реклама в індустрії туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>.
4. Реклама в туризмі [Електронний ресурс] / Дурович А.П./ – Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com>.

338.48(477)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму

Країло О.М., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної та державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки та очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Маркетингове середовище можна умовно поділити на дві частини – внутрішню і зовнішню. Внутрішнє середовище маркетингу – це все те, що впливає на його організацію на підприємстві. Зовнішнім середовищем маркетингу є середовище навколо підприємства, куди воно виходить зі своїми маркетинговими заходами.

Система маркетингу – це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність.

Основними етапами маркетингових досліджень є:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством
- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності.

На етапі розробки рекомендацій і прогнозування їх ефективності дослідження закінчується, але воно має і своє продовження – реалізацію рекомендацій, одержаних під час дослідження, і контроль за їх виконанням.

Оскільки, маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження можуть проводитися різними методами.

Особисте опитування – один з найбільш трудомістких способів збору первинної інформації. Воно проводиться для виявлення переваг клієнтів про асортимент наданих послуг, їх якість, необхідність у них тощо. Методи спостереження вимагають більш високої кваліфікації, оскільки передбачають наявність власної оцінки ситуації тією особою, яка проводить спостереження. Як правило, ця робота проводиться шляхом безпосереднього спостереження за реальними або потенційними клієнтами та іншими об'єктами, які цікавлять туристичне підприємство.

Методи анкетування застосовуються для опитування великої кількості осіб, які розташовані в різних місцях і мають різне коло інтересів. Анкетування проводиться спеціальними агентами, які збирають інформацію для кожної анкети або за допомогою телефону, факсу, Інтернету, або при особистій зустрічі з людьми. Можливе також проведення анкетування шляхом розсилання анкет по підприємствах, організаціях, приватних адресах і їх наступний збір.

Цікавим методом збору інформації може бути експеримент. Для його проведення необхідно попередньо змоделювати весь процес, виявити групи потенційних і реальних клієнтів тощо. Заслуговує на увагу метод відбору необхідної інформації з першоджерел. Аналізом і збором інформації, яка з'являється в періодичній пресі, як правило, займаються інформаційні працівники бібліотек або спеціальні підрозділи фірми. В маркетингових дослідженнях можна виділити два напрямки: типові дослідження, без яких не може обійтись жодне підприємство, та індивідуальні дослідження, які проводяться у відповідності з індивідуальними запитами підприємства в ситуації, що склалася. До типових належать дослідження потреб, попиту, ємності ринку та інші. А індивідуальні дослідження кожне підприємство розробляє і проводить самостійно.

Якщо спостереження найкраще підходить для пошукових досліджень, то опитування – один з найбільш трудомістких способів збору первинної інформації та найзручніший під час проведення описових досліджень. Опитування проводяться, як правило, для виявлення переваг клієнтів про якість або асортимент послуг, що надаються. Це дає змогу фірмі визначити вибір маркетингових дій.

Маркетингові дослідження ринку товарів є важливим заходом щодо підвищення ефективності діяльності підприємств. У розвинених країнах світу такі дослідження досить давно набули популярності, а їх результати успішно використовуються фірмами в практичній діяльності.

Опитування, спостереження й експеримент можуть проводити агенти зі збуту або інші співробітники фірми, які поєднують їх зі своєю основною роботою або займаються цим у спеціально визначений час. Найбільші витрати в Європі на маркетингові дослідження припадають на Німеччину, Англію, Францію — 2/3 загального обсягу витрат на цілі. Найбільшим замовником є промисловість, часто укладаються угоди із зарубіжними субпідрядниками. У країнах СНД популярні дослідження споживчих мотивацій. Однак проведення маркетингових досліджень супроводжується низкою проблем.

Головними проблемами, які постали перед іноземними фірмами, що проводять маркетингові дослідження, є:

- небажання споживачів, щоб під час маркетингових досліджень втручалися в їхнє особисте життя, що часто зумовлює їх відмову від участі в маркетингових дослідженнях;

- етичні проблеми: об'єктивність проведення дослідження, відсутність фальсифікації дослідниками отриманих даних, ненадання всієї інформації, неправильна інтерпретація одержаних результатів, конфіденційність інформації, загроза суспільній безпеці від просування недоброякісних і небезпечних товарів.

Маркетингові дослідження туристичного ринку передбачають дослідження структури ринку туризму. Як і будь-який інший товарний ринок, туристичний ринок неоднорідний. В його структурі можна виділити наступні ринки: ринок туризму в межах країни, який об'єднує внутрішній і в'їзний (іноземний) туризм; ринок національного туризму, який об'єднує внутрішній і виїзний (зарубіжний) туризм; ринок міжнародного туризму, який складається з в'їзного та виїзного туризму.

Загальна ж мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту.

Не менш важливі є маркетингові дослідження туристичного продукту, конкурентів, споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 300 с
2. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2042.html>.
3. Методи планування продажу туристичного продукту й окремих послуг [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41745>.
4. Маркетингові дослідження туристичної галузі [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16280414/turizm/marketingovi_doslidzhennya_turistichnoyi_galuzi.
5. Сутність і функції маркетингового дослідження у туристичній галузі [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12810419/turizm/sutnist_funktsiyi_marketingovogo_doslidzhennya_turistichniy_galuzi.
6. Сутність та функції маркетингу на туристичному підприємстві [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://b-ko.com/book_153_glava_15_5.1

УДК 379.85(477)

ФОРМУВАННЯ БАНКУ ДАНИХ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

*Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Рябокін А.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

У маркетингу під базу даних розуміють банк даних, що містить всю інформацію про клієнтів або зацікавлених осіб, потенційних покупців, які мають певне значення для маркетингу. Ці дані систематично реєструються, упорядковуються і постійно оновлюються шляхом електронної обробки даних.

Важливими для маркетингу даними є наступні:

1. Адресні дані (адреса з точним написанням, правильним поштовим індексом, зазначенням вулиці і номеру будинку).

2. Дати акцій (коли, з ким і як я встановив контакт).
3. Потенційні дані (скільки осіб виявило інтерес до цієї пропозиції).
4. Дані про реакцію і оцінки (хто і як реагував і чи покриває реакція мої витрати).

Таким чином, банк даних – це значно більше, ніж звичайна картотека даних. Поряд з адресою зацікавлених осіб і клієнтів вона містить перш за все ознаки та інформацію, які забезпечують визначення і кваліфікацію цільових груп. Часто поштова адреса людини не дозволяє зробити висновок про її оточення, звички як споживача або про її хобі. Однак це можливо зробити на підставі різних ознак, які закладені у відношенні окремих зацікавлених осіб або клієнтів у банку даних.

Таким чином, маркетинг на основі банку даних являє собою оцінку і практичне використання характеристик зацікавлених осіб, які містяться в ньому, клієнтів і партнерів за угодою в рамках системи маркетингу. За всіма правилами вся ця інформація доповнюється даними, які надходять ззовні.

На практиці маркетинг на основі банку даних являє собою ефективний інструмент, що дає можливість оптимально узгоджувати діяльність фірми, яка орієнтується на клієнта (комунікація, продаж, сервіс), з інтересами певних цільових груп. Уданому випадку недоречні широко поширені масові акції, а основне полягає в індивідуальних і цілеспрямованих контактах, які приведуть до бажаних результатів.

Маркетинг на основі банку даних є «ласим шматочком» для того, щоб обґрунтувати потенціал, до якого ви прагнете. Тим самим ви можете без всяких проблем направляти свої зусилля на такі види діяльності, як:

- набуття нових клієнтів;
- прив'язка клієнтів до своєї фірми;
- контроль за ефективністю своїх акцій.

Чим більше ви будете знати про історичні дослідження продажу, маркетингу, використання продукції, періодах потреб і демографічних критеріях своїх клієнтів та зацікавлених осіб, тим більш цілеспрямовано і злагоджено ви зможете до них звертатися і тим більш високими будуть реакції на ваші послання. А оскільки у вас є трохи інформації про ваших клієнтів, ви зможете відповідно до цього оформляти свої рекламні засоби. Ваші цільові групи відчувають,

що ви звертаєтеся безпосередньо до них, і відповідно реагують на це. Якщо у вас є доступ до актуальних і важливих для збуту даних стосовно клієнтів і зацікавлених осіб, то незалежно від того, чи направите ви їм адресне рекламне послання, зателефонуйте по телефону або зв'яжетеся через Internet, ви зможете звернутись до них за допомогою цієї бази даних більш цілеспрямовано і ефективно! Щоб ви могли в будь-який час викликати ці дані, всі вони централізовано занесені у комп'ютери, оновлюються і управляються.

Переваги та застосування

Яку користь може вам принести добре актуалізований і забезпечений інформацією банк даних? Він дозволяє:

- диференційовано обслуговувати зацікавлених осіб і клієнтів,
- знаходити нові потенціали збуту,
- звертатися до цього потенціалу з мінімальними втратами у витратах на поштові збори.

Цей банк даних є основою (або базою ваших даних), яка допоможе керувати усіма вашими заходами в рамках системи маркетингу, наприклад такими, як:

- придбання нових клієнтів,
- обслуговування і прив'язка до себе клієнтів,
- задоволення скарг клієнтів,
- аналіз структур клієнтів,
- дослідження ринку,
- перехресна продаж,
- аналіз конкуренції,
- підтримка зовнішніх служб збуту і управління ними.

Утримання клієнтів : жоден клієнт не реагує однаково. Це означає, що ви повинні звертати увагу на постійно мінливі потреби клієнта. Яка пропозиція йому необхідно в даний момент? Що він хоче сьогодні знати? Коли у нього виникне потреба у ваших послугах? Все це ви можете з'ясувати у діалозі. Якщо ви цього не зробите, то це зробить Ваш конкурент.

Придбання клієнтів: те ж саме стосується і зацікавлених осіб. Природно, що у вас є менше даних про цю цільову групу, однак те, що ви знаєте, досить для того, щоб допомогти перетворити зацікавлених осіб у клієнтів.

Оборот: чим краще ви знаєте профіль своєї цільової групи, тим швидше досягнете додаткового обороту. Якщо ваші клієнти

задоволені вашим обслуговуванням і ви завоювали їхню довіру, то для вас відкривається можливість продажу для власних клієнтів.

На цей час необхідність орієнтації всіх видів діяльності на потреби і профіль зацікавлених осіб і клієнтів призвела до того, що тепер фірми будь-якої галузі і будь-яких розмірів можуть займатися директ-маркетингом і тим самим маркетингом на основі банку даних. Застосування маркетингу на основі банку даних залежить від чіткого визначення мети. Навіть розпочатий з великим задоволенням проект у сфері маркетингу на основі банку даних може не досягти своєї мети. Це, зокрема, відбувається в тих випадках, коли керівництво фірми не зацікавлене по-справжньому в його здійсненні і не підключає до цього тих, хто надалі буде працювати з цим проектом, тобто такі відділи фірми, як відділ маркетингу, відділ збуту, контрольний відділ і т.д. Маркетинг на основі банку даних – це важлива справа всієї вашої фірми, а не тільки фахівців в галузі електроніки! З тим, щоб відповідати потребам клієнтів, маркетинг на основі банку даних повинен бути включений у загальний процес діяльності фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2010. – 250 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф.Котлер, Дж. Боуен. – Изд.4-ое, [перераб. и доп.]. М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 1071с.
3. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. // Т.А Лук'янець / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2010. – 464 с
4. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. // Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В Самарцев, А.О. Змійов / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2011. - 3 ч. – 324 с.
5. Аудиторская фирма «Контракты-Аудит» – аудиторские услуги по Украине и налоговые консультации [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.audyt.lviv.ua>
6. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.library.te.ua/resursi_internet/zasobi_masovo_nformac/presa/zhurnali/

7. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin_lit.htm

379.85:658.012.32

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ НАВИЧОК МЕНЕДЖЕРА З ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ У СПІЛКУВАННІ З КЛІЄНТАМИ. НІВЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Ткач Ю.В., студентка II курсу

Черкаський державний технологічний університет

Продаж туристичного продукту є головною метою функціонування туристичного підприємства. Ефективність реалізації цього завдання є життєво важливою для туристичного бізнесу і вимагає різноаспектних знань і навичок.

Для досягнення успіху в процесі реалізації туристичного продукту важливо чітко знати психологічний тип клієнта, з яким має справу менеджер. Психодіагностика клієнта туристичної фірми дає змогу не тільки значно спростити процес обслуговування, зекономити час і забезпечити максимальне задоволення запитів і потреб туристів, а й збільшити дохід своєї фірми.

Як відомо, є багато класифікацій і типологій клієнтів (за темпераментом, очевидною поведінкою, за способом прийняття рішень та ін.). У процесі продажу туристичного продукту корисним буде також застосування типології, в основу якої покладено активність і емоційну чуйність.

Сприятливий психологічний клімат під час продажу туристичного продукту пов'язаний з психологічною налаштованістю клієнта, його душевним станом або самопочуттям. Психологи визначають низку аспектів, які забезпечують будь-якій людині гарне психологічне самопочуття, їх знання та забезпечення допоможе

створити і підтримувати гарний настрій співрозмовника. До них належать уміння:

- поводитися спокійно і невимушено;
- зосередити всю увагу на клієнті;
- посміхатися і підтримувати контакт очима;
- підкреслювати мімікою зацікавленість у бесіді;
- використовувати «відкриті» жести;
- говорити з тією самою швидкістю, що і співрозмовник;
- позитивно оцінювати особистість клієнта;
- демонструвати повагу до колег по роботі;
- демонструвати доброзичливість, задоволення життям, гармонію з собою й оточуючими.

Одним із вирішальних факторів, які впливають на ефективність продажу туристичного продукту, є здатність менеджера справити гарне враження про себе. Для цього рекомендується:

1. Позбавлятися напруженості та скутості або, навпаки, фамільярності і розв'язності, тобто поводитися природно. Ніякої фальші, удаваної зайнятості або надмірної серйозності.

2. Виявляти інтерес до особистості клієнта. Це один із найкращих способів справити враження.

3. Посилатися на елементи подібності до клієнта. У процесі продажу туристичного продукту менеджер обов'язково зможе справити враження на клієнта, якщо буде підкреслювати ті інтереси і цінності, які їх об'єднують.

4. Використовувати компліменти.

Є й інші важливі прийоми створення приємного враження. Особливу роль під час продажу туристичного продукту в офісі відіграє афіліація. Вона передбачає подолання сценарно-рольової моделі поведінки. Недостатньо просто виконувати свої професійні обов'язки відповідно до посадової інструкції. Будь-яка людина, хоч як би вона не захоплювалася своєю роботою, має особисте життя — інтереси, захоплення і потреби своєї родини тощо. І якщо спрямувати розмову на тему її особистих інтересів, то це, як правило, спричинить у неї підвищену вербальну активність, яка супроводжується позитивними емоціями. Отже, менеджера вона буде сприймати як людину чуйну і турботливу, тому, напевно, буде йому довіряти.

Компліменти можна робити по-різному. Наприклад, хвалити не самого клієнта, а те, що для нього цінне і дороге: його посаду, успіхи, заслуги, предмети одягу, аксесуари тощо.

З іншого боку, клієнту буде дуже приємно, якщо менеджер знайде в ньому щось таке, що він дуже цінує в людях. Наприклад, «Я б дуже хотів мати такого відповідального (зацікавленого, рішучого тощо) партнера, як Ви». Цей комплімент є дуже приємним для більшості людей, однак його використання не завжди доречно. По-перше, необхідна наявність близьких і довірчих стосунків між менеджером та клієнтом, а по-друге, клієнт повинен знати, наскільки важливий для менеджера його вибір.

Ще більш дієвим і емоційним, але водночас і ризиковим є комплімент, коли менеджер після незначної критики клієнта компенсує її значною похвалою. Критика має спричинити легкий подив, ніяковість або навіть готовність заперечити. Але в цей момент, не даючи клієнту опам'ятатися, менеджер говорить щось дуже приємне, що добре запам'ятовується. Ефективність такого компліменту зумовлена тим, що його сприйняття співрозмовника посилюється тоді, коли його виведено зі стану емоційної рівноваги. Уражена критикою гордість завжди бажає компенсації. І чим більше її буде, тим краще. Але якщо критика виявиться сильнішою за похвалу, наслідки для менеджера можуть бути досить непередбачуваними: людина може відмовитися від послуг цієї фірми або спровокувати конфлікт.

Одним із способів уникнення конфлікту є комплімент на фоні самокритики. Він ефективний тому, що не тільки викликає задоволення потреб клієнта в удосконаленні рис його характеру, здібностей, звичок, уміння, а й у реалізації його налаштованості на критику менеджера.

Комунікаційні бар'єри - це явища деформації комунікаційного процесу, викликані різними причинами, що можуть приводити до неадекватних дій одержувача.

Навіть якщо одержувач отримує повідомлення і чесно намагається його зрозуміти (декодувати), цей процес може бути обмежено низкою перешкод або бар'єрів, що зазвичай виникають у фізичному оточенні або в сфері емоцій людини. Перешкоди навіть можуть зробити комунікації неможливими — або через них «проривається» тільки частина інформації, або одержувачі неправильно інтерпретують значення повідомлення.

Виділяють три основні типи бар'єрів - **особистісні, фізичні та семантичні**.

Особистісні бар'єри - це комунікативні перешкоди, породжувані людськими емоціями, системами цінностей і невмінням слухати співрозмовника. Нерідко вони виникають у зв'язку з різницею в расі, статі, культурному та соціально-економічному статусі учасників комунікацій, які хибно розуміють не традиційні для себе комунікативні сигнали (невідомі слова, рухи, жести інтонації голосу тощо). Особистісні бар'єри можуть виникати як на роботі так і в побутовому спілкуванні людей.

Отже, ефективність комунікацій підвищується, якщо почуття відправника та одержувача досить близькі по відношенню до обговорюваної проблеми.

Фізичні бар'єри - це комунікативні перешкоди, що виникають у матеріальному середовищі. Фізичні бар'єри – це несподіваний відволікаючий шум, що тимчасово заглушає голос; відстані між людьми; стіни або інші статичні перешкоди, що виникають під час прийому інформації. Як правило учасникам комунікацій стає відомо про виникнення такого роду бар'єрів, і вони прагнуть «перебороти» перешкоди.

Семантичні бар'єри виникають в результаті обмежень правильного розуміння використаних мовних символів.

Особливо складні проблеми виникають при спілкуванні між представниками різних мов і культур. За таких умов обидві сторони не тільки повинні знати буквальні значення слів, але й інтерпретувати їх у відповідному контексті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіптенко В.К Менеджмент туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://libfree.com/192818412>.
2. Основні аспекти ведення персональних продажів у туристичному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pekon/2010_1/35-38.pdf.

УДК 379.85:658.8

БРЕНДУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПРОДУКТУ ІНІЦІАТИВНОГО ТУРОПЕРАТОРА

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Цехмейстр Т.А., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

В наш час є багато туроператорів, але про деяких ми навіть не чули, а деяких ми впізнаємо відразу, як тільки побачимо їх бренд. То що ж таке бренд?

Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходиться в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву, символізує комплекс інформації про компанії, продукт або послуги; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту.

З точки зору маркетингу ефективно управляти брендом означає визначити оптимальний з позиції оптимізації витрат варіант позиціонування товару у свідомості споживача. Більшість дослідників погоджується з тим, що бренд є активом товару, виділяють його інтелектуальну частину, яка проявляється в притаманних йому назві, дизайні, слогані. Більш того, бренд має певну харизму, здатну зачепити людські емоції, орієнтуючи покупця на нові придбання. Це симбіоз асоціацій та символів, що підсилюють зв'язок між товаром і покупцем. Прийнято вважати, що якщо не менше половини цільової аудиторії позитивно відноситься до замаркированого товару, то він може бути брендом.

Отже, якщо погодитися з тим, що бренд являє собою сукупність уявлень і очікувань адресата в процесі маркетингового діалогу щодо просування товару, то під торговою маркою зазвичай розуміються окремі елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділити його з товарної групи.

У цілому, визначаючи бренд, увага звертається на брендову стратегію, що включає дослідження поведінки споживачів, власне управління брендом і планування бренду; брендову комунікацію,

здійснювану через конфігурацію бренду, дистрибуційний мережу і ЗМІ; брендову цінність, що базується на фінансових резервах і юридичній захищеності бренду; його «душі», невід'ємним компонентом якої зазвичай називаються його емоційна раціональна сила, вдале позиціонування та ключові атрибути бренду.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропонувані турпродукти і спонукання до купівлі.

Подібні зв'язки реалізуються через такі канали просування як:

- реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламоносіях;
- стимулювання продажу;
- прямий продаж (прямий маркетинг);
- зв'язки з громадськістю (РК).

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги.

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Дослідження ринку — збутової території, споживача і турпродукту — з вихідною точкою планування.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення і здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення ячілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента. Це необхідно:

- для набуття турпродуктом і самою турфірмою широкої популярності;
- для створення позитивного іміджу турпродукту і турфірми;
- для зміцнення позицій турфірми на ринку та протистояння можливим конкурентам.

За метою звернення туристичну рекламу поділяють на такі види:

- товарна реклама, спрямована на популяризацію турпродукту;
- корпоративна реклама, метою якої є покращення іміджу й підвищення авторитету турфірми, впізнання її торгової марки;
- ділова реклама, яка сприяє налагодженню ділових відносин турфірми з іншими підприємствами галузі.

Формування рекламного бюджету. На рекламний бюджет впливають такі фактори:

- обсяг, розмір і потенціал цільового ринку (сегмент);
- роль реклами в реалізації маркетингової стратегії. Різні маршрути і види туризму вимагають більшої чи меншої рекламної підтримки;
- тривалість життєвого циклу турпродукту. Наприклад, реклама конгресних, фестивальних турів має більше епізодичний характер і вимагає менших витрат порівняно з пізнавальним масовим туризмом;
- диверсифікованість турпродукту (реклама комплексних турів, додаткових послуг);
- обсяг продажу та планований прибуток;
- витрати конкурентів на рекламу;
- фінансові можливості.

Для забезпечення ефективною реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу — зробити зусилля по збуту непотрібними. Мета — знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб товар чи послуга підходили їм і продавалися самі. Це зовсім не означає, що зусилля по збуту і його стимулюванні втрачають

своє значення. Тут мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу. Більше того, практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;

- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципів питань:

- вибір каналів збуту;

- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта щодо місця, форми і часу придбання турпродукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;

2. Постановка цілей збутової стратегії;

3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;

4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється, виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів.

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брендинг у туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>.
2. Просування туристичного продукту на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/17481012/turizm/prosuвання_turistichnogo_produkту_rinku.
3. Журнал «Орієнтир – туроператор» 2012 р [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.orientir.ae/touroperator/issues/>.

УДК 640.41

ДИНАМІКА ПОПИТУ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ПІД ЧАС СВИТОВОЇ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Заїка О.І., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,
Капелюшна У.Л., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно–ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Дамо визначення, що таке готельні послуги. Ось наприклад Ф. Котлера вважає, що послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень. Відомо, що до основних складових туристичної індустрії України належить готельне господарство. Однак сьогодні можна констатувати відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі – 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[1,2].

Світова фінансова криза торкнулася практично всіх галузей економіки, у тому числі й сфери туризму, частиною якої є індустрія гостинності. Однак наслідки кризи оцінюються фахівцями досить

неоднозначно, і точки зору на подальші перспективи розвитку галузі серед різних експертів суттєво розходяться.

У 2008 р. кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, збільшилась на 2 млн. 327 тис. осіб, але іноземних туристів, які відпочивали в Україні, порівняно з 2007 р., стало більше лише на 297 тис. осіб. Ще більше українських громадян надавали перевагу відпочинку за кордоном. Цей факт свідчить про те, що рівень сервісу на українських курортах значно поступається сервісному обслуговуванню в Єгипті або Туреччині за майже однакового цінового критерію. Майже зовсім не зростає рівень сервісу для відпочивальників зі середнім рівнем достатку. На сьогодні український туризм рекламують або самі туристичні компанії, або громадські організації. І це незважаючи на те, що 2008 р. указом Президента було проголошено роком туризму і курортів в Україні.

Зменшення на 25 % загальної кількості туристів, які обслуговувались туроператорами протягом 2009 р., відбулось через світову економічну кризу, яка істотно вплинула на доходи населення та змусила до економії коштів. Незважаючи на кризу, у 2010 р. кількість туристів, які відвідали Україну, зросла на 0,8 %, а виїзний туристичний потік – на 11 %, порівняно з 2009 р [2].

На минулий рік, в сфері готельного господарства спостерігається ціла низка проблем, зокрема недостатня кількість готелів. Україна відстає від розвинених країн Європи. Нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1% від загальної кількості його населення. За останні три роки темпи приросту закладів готельного господарства в Україні сягнули приблизно 8 %, ресторанного – 12 %. [2].

Можна виділити кілька основних факторів привабливості України для іноземних та внутрішніх туристів. Передусім – це ділові відносини. Країна продовжує викликати стійкий інтерес до себе з боку закордонних бізнесменів. Незважаючи на непростий політичний клімат, прямі інвестиції до фінансової кризи неухильно зростали. Обсяг прямих інвестицій в економіку України з країн Європейського Союзу на 1 січня 2010 р. становив 31,4 млрд. дол., тобто 78,3 % загального обсягу інвестицій в Україну на 1 січня 2009 р. Про це повідомляє Державний комітет статистики України [10]. З початком фінансової кризи діловий потік (туризм) зменшився, відбувся відтік інвестицій, однак інтерес до інвестування та об'єктів нерухомості не

пропав, тому що в період кризи цінова політика продажу об'єктів нерухомості та бізнесу істотно знизилася. Справедливо прогнозувати, що і надалі потік ділових людей у столицю та інші великі промислові міста буде зростати. Він буде підтримувати попит на 3-5-зіркові готельні послуги.

Проте за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи. Нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1 % від загальної кількості його населення. За останні три роки темпи приросту закладів готельного господарства в Україні сягнули приблизно 8 %, ресторанного – 12 %.

Цей показник змінився в цьому році, завдяки Євро – 2012 економіка України та готельний бізнес, вийшли на нову лінію свого розвитку.

За даними бізнес-довідки «123», в період Євро-2012 кількість готельних запитів збільшилася на 18 %. Всього оператори служби під час чемпіонату прийняли 4721 таке звернення, 28 % з них стосувалися готелів Києва. У списку перших за інформзапитами – Фейрмонт Гранд Готель Київ, Ibis Hotel, та Прем'єр Палац [2].

Отже, не дивлячись на світову кризу, готельне господарство в Україні розвивається. Найближчим часом з такою швидкістю розвитку, готельний бізнес буде майже на одному рівні з Європою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний розвиток світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15290527/turizm/suchasniy_rozvitok_svitovogo_gotel'nogo_gospodarstva_funktsionalni_teritorialni_osoblivosti.
2. Розвиток готельного господарства у сучасному світі [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/16280414/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gotel'nogo_gospodarstva.
3. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm.
4. Про стандартизацію та сертифікацію: Закон України // Стандартизація, сертифікація і якість. – 1997. – № 6. – С. 12.

УДК 338.48(72+71)

ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гузовська С.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Лижний туризм в Україні має вже більш ніж сторічну історію. Організаційно він зміг сформуватися у 50-ті роки ХХ століття – коли з'явилися перші осередки (секції) лижного туризму в містах України. Найбільшого свого розвитку і масовості в Україні лижний туризм досягнув на початку 90-х років ХХ століття, коли у спортивні лижні походи щорічно ходило кілька тисяч чоловік, а комісії з лижного туризму існували практично при всіх обласних федераціях туризму. У порівнянні з радянським періодом свого розвитку лижний туризм в Україні на сучасному етапі знаходиться у стані занепаду. Якщо за радянських часів кількість туристів-лижників в Україні можна було оцінити кількома тисячами і культивувався він у 15-17 регіонах нашої країни, то зараз ним займаються 100-200 чоловік і представництво регіонів становить 8-10 територій. Зараз лижний туристсько-спортивний загал України можна оцінити у 200-300 чоловік, що є надзвичайно низьким показником і говорить про кризу в цьому виді туризму.

В Україні на сьогодні, функціонують чотири основні гірськолижні курорти, це – Буковель, Яблуниця, Славське та Драгобрат.

«Буковель» знаходиться у 30 км від Яремче й у 100 км від Івано-Франківська, на висоті 900 м над рівнем моря, у селі Поляниця Закарпатської області. Саме тут, більш ніж будь-де, збереглися первозданна краса, природна гармонія і багатства землі.

Завдяки вдалому розташуванню й унікальним кліматичним умовам, сніг у Буковелі випадає рано й у великій кількості, що в сполученні з раціональною й ефективною роботою по снігонапиленню і підготовці трас забезпечує прекрасне сніжне покриття, що зберігається з листопада до середини травня. Усі траси подлянуті і пов'язані між собою, найдовша траса – 4500 м;

Кількість підйомників – 7 канатних доріг (два бугелі, один 2-крісельний, три 4-крісельних, один 3-крісельний) і 5 мультиліфтів.

Відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель» корисний для людей будь-якого віку. Клімат Українських Карпат, чисте повітря, джерельна вода, пейзажі, що радують око в будь-який час року, позитивно впливають на всі системи організму.

«Яблуниця» – знаходиться практично на границі Івано-Франківської і Закарпатської областей, недалеко від знаменитого Яблунецького перевалу. Яблуниця – найвідоміший гірськолижний центр Івано-Франківської області. Там знаходиться 10 бугельних підйомників, довжиною від 100 до 1100 м. (з них 2 у самому селі і 2 безпосередньо на перевалі). Траси різного рівня складності. Дуже зручний під'їзд до трас.

Перша письмова згадка про Славське датується 1483 роком. Назву селища пов'язують з річкою Славкою, або «славними» дружинниками князя Святослава, вбитого у 1015 р. братом Святополком. Сьогоднішнє Славське має курортний статус. На його території площею 64 кв. км мешкає 3,7 тис. населення, розташовано 25 туристичних баз та баз відпочинку. Взимку Славське – це просто рай для лижників. Славське – один із популярних гірськолижних курортів українських Карпат. Для гірськолижного відпочинку використовуються гори Тростян, Погар, Менчул і Політехнік.

«Драгобрат» – високогірна лижна база Українських Карпат, розташована на висоті 1400 м над рівнем моря, на стику хвойних лісів і альпійської зони, у підніжжя гори Стіг (1707 м над рівнем моря) і гірського масиву Близнеця (1883 м над рівнем моря). Наявність цілини і великого сніжного покриву (до 5 метрів) роблять Драгобрат райським місцем для сноубордистів. До послуг відпочиваючих три підйомники з трасами від 500 м (дитяча) до 2500 м. Загальна довжина трас – більш 9 км. У червні і першій половині липня можливе катання на сніжниках довжиною до 500 метрів.

Проблеми гірськолижних курортів України. Однією з головних проблем є незрозуміла й нестабільна ситуація навколо системи оподаткування.

Ще один камінь спотикання – те, що у структур, які забезпечують побут туристів, належний стан гірськолижних спусків та ін., немає одного господаря.

Технічні стандарти облаштування схилів на гірськолижних курортах України абсолютно не відповідають сучасним вимогам. У 2003–2004 рр. у країні існувала лише одна система генерації штучного снігу. Ратраків (машини для вирівнювання та ущільнення снігових схилів) – лише декілька.

Підйомники старі. Навіть якщо йдеться про нещодавно змонтовані витяги, то придбане за кордоном обладнання має вік не менше 20 років.

Особливе занепокоєння викликає безпека канатних доріг. Багато туристів отримують травми, практично всі відвідувачі гірськолижних центрів стають свідками аварій. Такий стан справ пояснюється тим, що сервісне обслуговування технічного обладнання не виділене в окрему галузь і перебуває у відстані від гірськолижних центрів.

Експерти зазначають: вихід України на світовий ринок з конкурентоспроможним «гірськолижним» продуктом значною мірою визначатиметься перспективністю політики соціально-економічної реконструкції регіону. Практична реалізація такої грамотної політики забезпечила б необхідні соціально та екологічно орієнтовані зміни у всіх галузях господарства вітчизняного Карпатського регіону.

З огляду на невинне зростання популярності й моди на гірськолижний спорт, а також беручи до уваги виняткові особливості (наявні унікальні природні ресурси і значну освоєність), розвиток гірськолижного туризму в Карпатському регіоні надзвичайно перспективний та економічно доцільний.

Серед міжнародних програм особливе місце посідає Карпатська конвенція 2003 р., основна мета якої – бути інструментом сприяння стійкому розвитку регіону шляхом узгодження місцевого розвитку з природоохоронними інтересами, зокрема через стабільний розвиток туризму. Реалізація відповідних програм також сприятиме, на думку фахівців, покращанню «туристичного» інвестиційного клімату в Карпатському регіоні, а це – використання кредитних ліній та залучення кредитів, грантів міжнародних фінансових організацій; використання міжнародних програм для малого та середнього бізнесу.

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЗАСІБ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ

Гуслистий А.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Кузьменко О.А., студент III курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Міста шукають шляхи збільшення притоку грошей в місцеву економіку. Вони вважають, що мають потенціал для поживлення туристичної діяльності. Як їм оцінити свій потенціал, і що потрібно зробити, щоб його збільшити?

Туризм – це одна з галузей економіки, що швидко розвивається. Стратегії розвитку, що базуються на туризмі, застосовують в різних за величиною сільських та міських громадах. Чому громади роблять наголос саме на розвитку туризму? На це є декілька важливих причин: 1) туризм надає прямі та непрямі економічні вигоди; 2) туризм може забезпечити розвиток соціальної та культурної сфери; 3) за допомогою туризму можна досягнути реалізації екологічних цілей. Окрім цього, розвиток, базований на туризмі, часто застосовується в громадах, які не мають іншого шляху стимулювання економічного розвитку. З огляду на це, він є інструментом розвитку, вартим особливої уваги. Можливість застосування туризму як інструменту розвитку громад, перед якими постають різні проблеми, має великий потенціал.

Щороку дедалі популярнішим стає нішевий туризм, зокрема гастрономічний. На північному сході Німеччини, у Мекленбурзі-Передній Померанії відбувається чимало щорічних тематичних фестивалів, які приваблюють туристів, запевнив член виконавчого комітету Асоціації роботодавців, рестораторів та готельєрів Німеччини «Дехоге» Ганс-Ульріх Трозієн. Серед них Тиждень оселедця, в якому беруть участь 20 ресторанів. Особливість свята в тому, що у ресторанах витримано однакову ціну на страви з оселедця. Тижні капусти на острові Рюген тривають чотири тижні. На Фестивалі картоплі можна скуштувати найрізноманітніші страви з картоплі, причому такі, про які навіть ніхто не уявляв. Ці гастрономічні свята є особливими суто для цього регіону, тому вони такі популярні. «У нашому регіоні

налагоджена вдала співпраця між готельним, ресторанним бізнесом та місцевою владою. Проводячи різні фестивалі, ми разом працюємо над промоцією цих заходів, завдяки цьому кількість туристів зросла у 2010 році до 7 млн», – розповів експерт із Німеччини.

Зробили кулінарну ставку і в Граці – другому найбільшому місті Австрії після Відня. Нині Грац називають столицею кулінарних насолод. І не даремно. Як розповіла Сюзанне Геллер, керівниця Департаменту маркетингу та продажів Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, тут відбуваються кулінарні тури містом – це своєрідні комплексні обіди, які починаються з відвідин місцевого ринку, де можна спробувати продукти домашнього виробництва, такі як гарбузовий хліб. Продавці діляться рецептом, за яким готують такий хліб. Під час туру першу страву група їсть в одному ресторані, другу – в іншому, а десерт смакують у третьому. «Уже два роки ми маємо важливу для себе подію, це так звана фірмова вечеря у Граці. Ми накриваємо стіл на 600 гостей у старому місті, біля Ратуші. Це виглядає дуже елегантно: вишукані скатертини, начиння, келихи... Фактично кухарі подають вечерю на чотири страви для 600 гостей. Все це розпочинається о 16:00 з дегустації вина і пива, невеликих закусок. О 18:00 всі сідають за стіл, їх супроводжують сомельє, які розповідають про вина, та кухарі, які говорять про страви. Лунає музичний супровід. Участь у цьому видовищі беруть різні музичні групи. Для першої страви, наприклад, лунає джаз, для другої – класична музика, для третьої – австрійська етніка. Цей фестиваль користується великою популярністю у Граці», – зазначила Сюзанне Геллер. Окрім цього, в місті відбувається Бал кулінарних принад, захоптив фермерські ярмарки та інші гастрономічні заходи.

«Кулінарний туризм – це дуже цікавий напрям для маркетингу міст, адже це ніша, в якій не так багато конкурентів. Вона є доволі прибутковою, тому що туристи, які подорожують саме заради цього, здебільшого заможні», – переконана Ольга Тіхонова, засновник і власник Delicious Istanbul. Власне, пані Тіхонова пропонує гостям, які люблять відчувати, а не лише оглядати місто, кулінарні піші тури, під час яких вона розповідає про різні страви. Також турист може обрати кулінарні курси, під час яких вони разом ідуть на ринок, купують продукти, потім йдуть до неї додому, де готують страви, їдять та спілкуються за келихом вина. «Я дуже люблю куховарити, гостити людей, ділитися рецептами, – зізнається засновник і власник

Delicious Istanbul. – Ця ніша – це моє. Я до кожного з туристів ставлюся особливо, намагаюся їх полюбити, бути щедрою, щирою. Ми не лише куховаримо, а й спілкуємося, ділимося думками, спостереженнями. Це дуже важливо, щоб кожен із них мав хороше враження не лише про країну з її пам'ятками, а також про саму атмосферу».

Запропоновані іноземними експертами успішні реалізації туристичного продукту знайшли відгук у серці рестораторів Львова. Так, у квітні наступного року на площі Ринок подібно до Граца планують зробити вечерю просто неба на кілька сотень осіб. А називатиметься це дійство «Львів на тарілці».

УДК 640.43

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Гнатюк В.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні просування ресторанних послуг – це рекламування, персональні торгові презентації, стимулювання збуту ресторанній продукції з допомогою купонів, призів, лотерей, спеціальні заходи і знижок, «клубу особливих подій», подарункових сертифікатів.

Просування ресторану – форма повідомлень, що використовуються ресторанами для інформації, переконання чи нагадування людям про діяльність і послуги, про ті образи і ідеї, що є унікальними, відмінними. Важливим елементом є планування – це має бути грамотно побудована система просування ресторанних послуг. Так само важливо контролювати здійснення запланованого і аналізувати ефективність застосовуваних засобів. Усе це дозволить заощадити значні кошти бюджету підприємства харчування.

Мета просування – стимулювання попиту й поліпшення образу ресторану.

Просування має на меті спеціальну активність, яка розрахована для формування й стимулювання інтересу до послуг ресторану

Як просувати ресторан, залежить від цілого комплексу індивідуальних особливостей: напряму кухні, цінової/газової політики, дизайну торгових залів, розташування та якості обслуговування та низку інших чинників.

Існує велика кількість способів просування ресторанних послуг. Найуспішнішими видами просування може бути: паблісті (PR), стимулювання збуту, індивідуальні продажі, реклама [1].

Використання системи знижок не завжди призводить до очікуваних результатів. Для початку необхідно збільшити потік відвідувачів настільки, щоб окупити самі знижки, а вже потім спробувати витягти додатковий дохід від їх використання. У цьому сенсі краще працюють завуальовані знижки: комплексні обіди, бізнес-ланчі, страва дня і т.п. Доцільно давати знижки великим компаніям, які відвідують ресторан або постійним клієнтам, які приходять не менше 1-2 разів на тиждень, а також використовувати систему клубних карток.

За грамотної організації і «розкручування» сайту Інтернет може бути дуже ефективним засобом у залученні потенційних клієнтів в ресторан, особливо якщо сайт регулярно оновлюється і містить свіжу інформацію про зміни в меню, найближчих концертних програмах, промоушен-акціях, публікаціях. Добре, якщо сайт передбачає певний інтерактив, наприклад, можливість поставити питання і отримати відповідь, можливість резервування столиків.

Кожен ресторан повинен мати вивіску. Додатково, для зручності знаходження ресторану, можна розмістити панель: кронштейни, штендери, а також найняти закликальників, наприклад, багато ресторанів виставляють на вулицю пластикові фігури людей, тварин. Будь-який елемент зовнішньої реклами має бути належним чином зареєстрований і мати так званий паспорт рекламного місця. Оплата за розміщення реклами (до бюджету) диференційована і залежить від місцезнаходження ресторану [3].

До реклами всередині ресторану можна віднести буклети, листівки про ресторан; якщо в ресторані періодично проходять виступи музичних колективів, то можна розмістити інформацію про такі події [4].

Поштово-розсилка як елемент реклами ефективний у тих випадках, коли можна уявити, хто є основними клієнтами ресторану. Якщо він

розрахований на жителів найближчих будинків або на службовців розташованих поблизу офісних будівель, то доцільно сповістити їх про це. Крім того, якщо ресторан має певну спрямованість, наприклад може бути цікавий для зустрічей бізнесменів, то потрібно орієнтувати розсилку саме на цю цільову аудиторію.

Реклама в засобах масової інформації ефективна при дотриманні певних умов. Основне з них — чітке уявлення про те, чим даний ресторан відрізняється від багатьох інших. Що саме може змусити клієнтів прийти саме сюди. Ці переваги необхідно відповідним чином відобразити в рекламному оголошенні.

Сувенірна продукція — фірмові сірники, запальнички, келихи та інше — лише б вони відповідали стилю вашого ресторану. Природно, на кожному предметі повинен бути розміщений фірмовий знак закладу.

Отже, існує цілий комплекс методів просування ресторанних послуг, які за правильної організації можуть дати змогу популяризувати заклад харчування та збільшити його прибутковість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства Навчальний посібник. / П.Р.Пуцентайло — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент Навчальний посібник. / Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 348с.
3. Просування в комплексі маркетингу послуг [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://uadoc.zavantag.com/text/3168/index-1.html> .
4. Від високих технологій до органічних ресторанів [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.organic.ua/en/events/ukevents/310-vid-vysokyh-tehnologij-do-organichnyh-restoraniv>.
5. Ринок ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://poglyad.com/blog-4/post-437>.

УДК 65.01

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Міщук Я.Ю., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні фахівці впевнено стверджують: тайм-менеджмент — це новий напрямок в управлінській сфері, спосіб зробити організацію конкурентоздатною, створивши при цьому співробітникам більш комфортні умови праці, що, в свою чергу, підвищує їх мотивацію.

Використання тайм-менеджменту вимагає зміни підходу до розуміння особистого часу і «вбудовування» технологій управління ним у систему формальних і неформальних внутрішньокорпоративних стандартів. Час — важлива особиста і корпоративна цінність, тому ставлення до нього має формуватися на рівні корпоративної культури. Внутрішньоорганізаційні норми і вимоги до поведінки, спілкування, взаємодії співробітників є, як правило, на будь-якому готельному підприємстві, проте не завжди в них є стандарти тайм-менеджменту, які можуть проявлятися на різних рівнях.

Задача тайм-менеджменту полягає в тому, щоб у процесі роботи менеджер міг отримати об'єктивну картину використання свого часу, зробити його аналіз приємною звичкою і вміти вчасно відрегулювати його відповідно до оптимального рівня, довести до формування автоматичного відчуття часу, ефективного мислення.

Переваги тайм-менеджменту такі [3]:

- дозволяє досягти встановлених цілей на основі повсякденного вирішення основних задач, інші делегувати підлеглим або співробітникам;

- дає можливість визначити пріоритети при виконанні всіх видів робіт і раціонально використовувати свій час;

- допомагає розвивати в собі більш гнучке і спокійне ставлення до змін за рахунок оперативного корегування плану дій, використання змінних блоків подібних за характером завдань, формувати «ефективне мислення» працівника.

Роль тайм-менеджменту в підвищенні ефективності роботи підприємства чи фірми є реальною і вагомою, тому що англійське прислів'я стверджує: «Не може управляти іншими той, хто не вміє управляти самим собою» [1].

Вважається, що планування свого часу і управління ним – особиста справа кожного. Однак здатність співробітника укладатися в строки, розставляти пріоритети і грамотно розподіляти робоче навантаження – це запорука не лише особистої успішності, але й ефективної діяльності підприємства [3].

На сьогодні справджується той принцип, що 80% роботи виконуються за 20% робочого часу. Принцип відомий також як «закон Парето». Це означає факт, що тільки 20% часу витрачається менеджерами на дійсно вражаючу працю, а інші 80% йдуть на непотрібні і зовсім необов'язкові справи. Ця обставина ще раз підкреслює, як важливо чітко уявляти собі мету, яку треба досягти в житті та роботі зокрема. Визначившись з цілями, менеджери повинні розглядати їх як безумовно пріоритетні і присвячувати їм ті самі решту 20% свого часу і зусиль. У підсумку можна домогтися більшого при менших трудовитратах. Всі справи, які допомагають досягти поставлених цілей, необхідно розглядати як пріоритети вищого порядку. Вони-то і повинні складати зміст ваших найбільш продуктивних 20% роботи. Приклавши до їх виконання максимум зусиль, інші 80% справ можна або зробити пізніше, або переробити іншим, або просто проігнорувати [2].

Центральною фігурою в системі менеджменту туристичної організації є менеджер-керівник, який керує власне турфірмою, якимсь конкретним видом діяльності, функцією, підрозділом, службою, групою людей тощо [4].

Одне з основних завдань менеджера туристичного підприємства – створити спонукальні стимули у клієнта, при яких у нього виникає бажання купити турпродукт або замовити якусь туристичну послугу.

Менеджер повинен вирішити, які ключові сфери варто вважати найважливішими для себе в роботі, особистому житті: родина; емоційний і фізичний стан; друзі, клуб, партія; співробітники, підлегли; поліпшення технології на підприємстві; фінансові результати; положення підприємства на ринку; стан організованості в роботі і дисципліна праці; підвищення кваліфікації і т.п.

Для удосконалення організації приймання відвідувачів менеджеру необхідно встановити перелік службових питань і категорій працівників, яких він приймає безпосередньо і особисто, чітко визначити час приймання за невідкладними терміновими питаннями, прийом з невідкладних справ здійснювати на початку робочого дня, прийом проводити у формі доповіді підлеглих за визначеним питанням, прийом з поточних справ здійснювати у попередньо визначені часи і дні робочого тижня, прийом з невідкладних оперативних питань здійснювати за участі зацікавлених осіб, щоб відразу вирішити всі необхідні суміжні питання.

Менеджери не досить ефективно планують свій робочий час, тому варто запропонувати шляхи оптимізації особистої роботи менеджера. Недоліками планування особистої роботи менеджера є те, що менеджери не використовують у практиці планування свого робочого часу спеціальні концепції тайм-менеджменту.

Тайм-менеджмент передбачає рішення двох ключових завдань. Перше – грамотне планування робочого часу. Друге – раціональний розподіл обов'язків між співробітниками.

Використання основних прийомів тайм-менеджменту, на нашу думку, зможе покращити планування особистої роботи менеджерів досліджуваної турфірми.

З досвіду вітчизняних підприємств туристичного бізнесу можна запропонувати наступні шляхи покращення використання робочого часу менеджера:

- не відлучатися з робочого місця (бо це порушення трудової дисципліни), завдяки цьому цей час можна використати для корисних справ;

- менше витратити часу на особисті потреби, завдяки цьому цей час можна використати для корисних справ;

- менше витратити часу на обслуговування робочого місця, завдяки цьому цей час можна використати для корисних справ.

Однією з причин неефективного витрачання робочого часу менеджера є також не повна забезпеченість автоматизованими системами управління туристичних підприємств. Турфірмам необхідне універсальне програмне забезпечення, що допоможе вирішити обидві проблеми одночасно й дозволить керувати продажами в режимі реального часу [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградський М.Д. Організація праці менеджера: Навч. посіб. для студ. екон. вузів. / М.Д.Виноградський, А.М.Виноградська, О.М.Шканова— К.: Кондор — 2003. — 414 с.
2. Берд П. Тайм-менеджмент: Планирование и контроль времени / Поли Берд. — Пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 288 с.
3. О.М. Майсюра Про ефективність використання особистого часу (до питання тайм-менеджменту) [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2010_2/APE-2010-02/196-200.pdf.
4. Тайм-менеджмент как инструмент управления [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>.
5. Joanne Steele Time Management: To Do Lists for Small Tourism Businesses [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://ruraltourismmarketing.com/2010/01/time-management-to-do-lists-for-small-tourism-businesses/>.

УДК 339.187

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ МІСТА ЧЕРКАСИ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Славіковський В.Ю., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет

Маркетинговий аналіз – найбільш складний вид маркетингової діяльності. Це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення його за декількома основними напрямками (товар, ціна, споживачі, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових. Тому у готельно-ресторанному бізнесі маркетинговий аналіз є надзвичайно важливим.

Зміст, форми та методологія аналізу залежать від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких воно розвивалося,

і можуть суттєво розрізнятися. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів та ін., виробник зможе поліпшити положення закладів харчування і його товару, зміцнитися на ринку, налагодити зв'язки зі споживачами і досягти визначених цілей: збільшити дохід, ріст обсягу збуту і відповідно виробництва. У кінцевому рахунку це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.

Основні етапи маркетингового аналізу наступні: аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції.

Головними завданнями маркетингового аналізу є:

- вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;

- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію;

- оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня;

- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;

- оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції.

На даний момент проблемою є те, що маркетинговий аналіз не проводиться у багатьох ресторанах, а це негативно впливає на їх діяльність. Недостатнє вивчення потреби клієнтів може призвести до виготовлення великої кількості продукції, яка не буде користуватись попитом, тобто знизяться обсяги продажу і взагалі погіршиться становище виробника.

Відсутність маркетингового аналізу впливатиме на обсяги продажу продукції, тому що не буде прослідковуватись вид продукції, який займає найбільшу частку в обсязі продажу, тобто виробництво якої продукції потрібно збільшити, а якої скоротити.

Внаслідок цього не буде зрозуміло, чи потрібно виводити на ринок якийсь новий вид товару (основну страву або кондитерський виріб), якщо так, то який саме.

Через відсутність маркетингового аналізу на підприємстві не будуть проаналізовані конкуренти, внаслідок чого підприємство не

знатиме їх становище і що робити для того, щоб займати лідируючі позиції на ринку. Для встановлення фокусу проекту слід визначити, на який ринок спрямований проект (національний чи міжнародний) та чи не суперечить він зовнішній та внутрішній державній політиці.

У даному дослідженні для маркетингового аналізу візьмемо два ресторани міста Черкаси. Один із них – «Государь», ресторан традиційної російської кухні, який розташований у центрі міста, та другий – ресторан японської кухні «Сушія», який знаходиться поряд з центром міста.

Ресторан «Государь» пропонує занурення у приємну атмосферу спокою і достатку, дає можливість насолодитися красою старовини. Тут є затишні і ексклюзивні банкетні зали, де можливо відзначити пам'ятні дати, ювілеї чи просто провести романтичну вечерю або ділову зустріч. В ресторані є також млинцева, де запропоновані безліч оригінальних рецептів.

Попит на ресторан «Государь» є достатньо великим у місті Черкаси, тому що у цьому ресторані можна відсвяткувати різні свята та запросити велику кількість гостей, цей ресторан має наближену до вітчизняної кухню за конкурентоспроможними цінами, тому приваблює багатьох жителів Черкас. «Государь» має достатньо конкурентів, але залишається на високому рівні завдяки своєму зручному розташуванню та комфортабельній обстановці. Цільова група відвідувачів – люди за 30 років, тому цей ресторан не спроможний конкурувати з такими закладами харчування як «Бочка» чи «Контрабас», де клієнти – переважно люди молодого віку. Не зважаючи на цей факт, «Государь» залишається одним із перших ресторанів міста з вишуканою кухнею та атмосферою для проведення різного роду свят.

Також необхідно сказати про недоліки. Деякі відвідувачі мають скарги на якість приготування страв та свіжість продуктів, з яких вони готуються.

У результаті маркетингового аналізу ресторану «Государь» ми визначили, що він надає послуги на доволі високому рівні своїм клієнтам, має свою вікову групу відвідувачів, в якій переважають заможні люди, але має і незначні недоліки у якості приготування страв.

«Сушія» – мережа ресторанів сучасної японської кухні, орієнтованих на молоду просунуту аудиторію, яка захоплюється японською культурою, і в той же час – вміє цінувати затишну

атмосферу не менше, ніж висококласне меню. «Сушія» використовує єдині стандарти для всіх ресторанів, починаючи від стилістики оформлення інтер'єру, закінчуючи ціноутворенням і змістом меню. Якісно приготовані страви і високий рівень обслуговування однакові як у регіонах, так і в ресторанах Києва.

Ресторан японської кухні має найбільший попит серед людей сучасних та енергійних. Багато людей відвідують цей ресторан тому, що японська кухня має незвичайний та нових характер для будь-якого міста. Ще однією з причин високої відвідуваності цього закладу є дотримання 3-х принципів: свіже, здорове, смачне. Ресторан «Сушія» має багато конкурентів, оскільки це відносно нова кухня для міста Черкаси. Це такі ресторани як «Тако», «Фугу» та «Суші Таун». Вони вдало складають конкуренцію досліджуваному ресторану і мають цінову політику, розраховану на середній клас. Головною особливістю ресторану є здорова та смачна японська кухня, можливість замовлення страв додому, якісне обслуговування.

В результаті маркетингового аналізу ресторану японської кухні «Сушія» ми встановили, що цей заклад має багато конкурентів, адже такий напрямок для ресторанів у місті став дуже популярним і користується попитом серед населення (потенційних клієнтів). Але, як і усі ресторани, має перспективи для вдосконалення і покращень у сервісі.

Ми вивчили один з найскладніших видів маркетингової діяльності. Зібрали інформацію та коротко проаналізували роботу двох популярних ресторанів міста Черкаси, здійснили стисле дослідження попиту на їх послуги, конкурентів та недоліки. Маркетинговий аналіз є дуже важливим елементом в розгляді можливостей ресторанного закладу, оскільки показує всі переваги та недоробки. На його основі можна зробити змістовні висновки щодо подальшого розвитку не лише ресторанного, але й будь-якого іншого закладу сфери послуг та виробничої галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48021.doc.htm.
2. Ресторанні заклади міста Черкаси [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://gurman.ck.ua/>.

ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Тітаренко О.В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених способів управління. Способи управління – це методи впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва.

Безумовно, при виборі готелю туристи керуються масою критеріїв: зручністю розташування, зовнішнім виглядом готелю та його номерів, кількістю присвоєних йому зірок, технічним оснащенням. Кількість наданих послуг відіграє роль, але щоб клієнт залишився задоволений своїм перебуванням в готелі, повернувся туди не раз і рекомендував його всім своїм знайомим – необхідно забезпечити і належну якість цих послуг.

Ні для кого не секрет, що в індустрії гостинності, яка отримала бурхливий розвиток останнім часом, ключова роль відводиться людському чиннику. Зростає кількість готелів, загострюється конкуренція, і вже недостатньо просто забезпечити гостей приміщенням для проживання. Значну роль набуває сервіс, якість надаваних послуг, яка, у свою чергу, безпосередньо залежить від персоналу готелю.

За класифікаційною якістю персонал готелю, а відповідно й програми для його підготовки та вдосконалення можна розділити на дві великі групи:

Навчання персоналу, що не контактує з клієнтами готелю. До цієї групи належить в першу чергу вище керівництво готелю, працівники бухгалтерії, відділу кадрів, а також охоронці, прибиральники, кухарі та інші.

Програми для персоналу, що контактує з клієнтами. Це перш за все, адміністратор готелю, працівники фронт-офісу, порт'є, покоївки, офіціанти, працівники служб готелю, що надають гостям додаткові послуги.

Для першої групи головний акцент у навчанні слід робити саме на професійних навичках. Для цієї категорії персоналу більш ефективним буде використання системної стратегії. Для другої категорії співробітників, крім підвищення професійних навичок, дуже важливе вміння спілкуватися з клієнтами, особливо у нестандартних ситуаціях. В цьому випадку ефективним буде застосування ситуативної стратегії навчання, в тому числі проведення рольових ігор, які можуть змодельовати різні незвичні ситуації, чи просто перевірити поведінку людей в тому чи іншому випадку.

Саме від роботи цих людей і від їхнього ставлення до цієї роботи залежить атмосфера в готелі, враження від перебування в ньому.

В теорії і практиці управління застосовують три групи способів управління: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні способи управління ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога». Вони опираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту, на основі існуючої ієрархії управління. Адміністративні способи управління орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання людини працювати в певній організації, культура трудової діяльності.

Головні функції адміністративних способів управління – це забезпечення стабільного юридичного середовища для діяльності організації, захисту конкретного середовища, гарантування прав і свобод.

Економічні способи управління базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника». За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників.

Механізмами економічного способу управління на рівні держави є податкова, кредитно-фінансова система, система цін, розмір мінімальної заробітної плати, плани економічного розвитку.

В умовах підприємств це – економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії тощо.

Соціально-психологічні способи управління засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал з допомогою психологічних механізмів з метою переведення

адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини.

Управління персоналом забезпечується взаємодією керуючої та керованої системи.

Керуюча система (суб'єкт) – це сукупність органів управління й управлінських працівників з певними масштабами своєї діяльності, компетенцією та специфікою виконуючих функцій. Вона може змінюватись під впливом організуючих і дезорганізуючих факторів.

Керована система (об'єкт) – це система соціально-економічних відносин з приводу процесу відтворення й використання персоналу.

Отже, існує три основні ефективні способи управління персоналом в готельному бізнесі, які, в свою чергу, можуть видозмінюватися, розподілятися та вдосконалюватися в залежності від умов та особливостей праці, специфіки міжособистісних відносин у колективі, а також враховуючи етнічну та географічну приналежність персоналу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. – М., 2005. – 326 с.
2. Виноградська А. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник // Алла Виноградська / М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. (екомен). – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 778 с.
3. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.
4. Національні системи класифікації готелів [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2532.html>.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 379.85:658.012.32

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

*Скрипник Л.В., к.і.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,
Даниленко Ю.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний менеджмент – це особлива, відносно відокремлена діяльність, цілеспрямований вплив на працівників, управління та координацію операцій туристичних фірм (підприємств) в умовах ринку для досягнення певної мети (одержання прибутку).

Менеджер є тим фахівцем з туризму, який здатний розв'язувати проблеми підвищення продуктивності праці та ефективності, конкурентоспроможності туристичного підприємства. Завдання менеджера полягає в тому, щоб глибоко вивчити назрілі проблеми пропонування та споживання туристичних послуг, спроектувати систему управління, здатну забезпечити успіх і успішно її реалізувати через людей та для людей. Отже, менеджер – це не будь-який керівник, а той, хто самостійно організовує експлуатацію туристичних ресурсів, вивчає туристичний ринок за допомогою маркетингу, відчуває кон'юнктуру та динаміку попиту, перебудовує організацію з урахуванням вимог ринку. Менеджер – це керівник ринкової орієнтації, який забезпечує реалізацію головної мети туристичного підприємства – одержання прибутку через ринок, тобто надання туристичних послуг клієнтам.

За умов ринкової економіки підвищуються вимоги до управління. Це пов'язано зі складністю як виробництва продукції, так і її реалізації. Якщо у виробництві товарів беруть участь сотні, а то й більше працівників, то виникає необхідність цілеспрямовування їх діяльності, координації їх зусиль, тобто раціонального розв'язання великої кількості повсякденних виробничих проблем. Без

кваліфікованих управлінців розв'язати ці проблеми неможливо. Для цієї мети призначена особлива, відносно відокремлена сфера туристичної управлінської діяльності – туристичний менеджмент. Туристичний менеджмент – це система управління туристичним підприємством, мистецтво прийняття управлінського рішення. Він є узагальненням практики раціонального управління виробництвом, насамперед у масштабах туристичної фірми.

Кожне туристичне підприємство, перш за все, є продуктом свого зовнішнього середовища. Саме на створення відповідного внутрішнього середовища туристичного підприємства та на його повну адаптацію до зовнішнього спрямовані зусилля менеджерів.

Внутрішнє середовище туристичної фірми визначається внутрішніми змінними, тобто тими складовими елементами комерційного підприємства, на які спрямовано управлінський процес і через які він реалізується.

Основними внутрішніми змінними в туристичній фірмі є цілі, структура, завдання, технології та люди. Всі ці змінні залежні одна від одної та знаходяться в певній субординації.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення «круглих столів» із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави. Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки кон'юнктури світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника. Для того, щоб туристична фірма мала прибуток і злагоджено працювала необхідно чітко розробляти свої плани, працівникам, бути лояльними один до одного.

Нині менеджмент стає ефективною теорією соціальної організації виробництва на підприємстві, що спирається на матеріали спеціальних економіко-соціальних досліджень. Оволодіння цією теорією – нагальна необхідність для України, що здійснює перехід до ринкової економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2005. – 608 с.
2. Гуткевич С.О., Дяченко Л.А. Проблеми діяльності підприємств туристичної сфери та шляхи їх розв'язання / С.О. Гуткевич, Л.А. Дяченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 63-68.

УДК 379.85 (477.46)

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧИГИРИНЩИНИ

*Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,*

*Сафронова А.А., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Найбільш популярним для туристичних мандрівок Чигиринщиною є маршрут, який пролягає з Чигирини через Суботів до Холодного Яру.

Чигирин, заснований у першій половині XVI століття на кордоні з Диким Полем, посідає визначне місце в історії України. Свого найбільшого розквіту місто досягло в 1648–1657 рр., коли було гетьманською резиденцією Богдана Хмельницького. З 1657 по 1676 роки Чигирин обирали своєю резиденцією гетьмани України І. Виговський, Ю. Хмельницький, П. Тетеря, П. Дорошенко.

З урахуванням значення міста та його пам'яток для історії і культури України у 1989 році був створений Чигиринський державний історико-культурний заповідник. В 1995 році, коли відбулися урочисті заходи з нагоди 400-річчя від дня народження Б.Хмельницького, Указом Президента України заповіднику в Чигирині надано статус Національного. На території НІКЗ «Чигирин» під охороною держави перебувають 4 пам'ятки археології, 10 – історії, 10 – архітектури, 3 – ландшафту, 1 – монументального мистецтва. До унікальних пам'яток національного значення належать городище чорноліської

культури (IX—VII ст. до н.е.) та Іллінська церква в с. Суботіві, Свято-Миколаївська церква в с. Стецівці, 1000-літній дуб на хуторі Буда. На сьогодні до складу НІКЗ «Чигирин» входять 5 музеїв: археологічний і Б. Хмельницького – в м. Чигирин, історичний – в с. Суботів, краєзнавчий – у с. Медведівка, етнографічний – у с. Стецівка.

Знайомство з туристичними об'єктами Чигиринського краю, зазвичай, починається з відвідання музею Богдана Хмельницького в Чигирині.

Зібрання експонатів музею великого гетьмана налічує біля 2000 предметів. Серед них унікальна археологічна колекція речей XVII століття, козацька зброя та спорядження, нумізMATика, твори українського мистецтва на козацьку тематику. Музей має чисельну колекцію пізньосередньовічних предметів декоративно-ужиткового мистецтва: горщики, глечики, миски, кухлі, пічні кахлі із замчища Б. Хмельницького в с. Суботів.

Праворуч від музею височіє відтворений коштом благодійного фонду «Нашадки Богдана Хмельницького» храм святих апостолів Петра і Павла та його автентичні залишки епохи середньовіччя. Біля церкви встановлено пам'ятник митрополиту Йосипу Нелюбовичу-Тукальському, який в 70 роках XVII ст. був настоятелем храму.

В рамках Державної історико-культурологічної програми «Золота підкова Черкащини» поряд з музеєм Б. Хмельницького продовжуються роботи по відтворенню комплексу будівель резиденції творця Української козацької держави. На сьогодні завершено реалізацію першої черги проекту, триває робота зі створення постійних експозицій будинку гетьмана та військової канцелярії.

По дорозі до Замкової гори знаходиться каплиця Покрови Пресвятої Богородиці. В ній перепоховані рештки козаків і жителів міста із цвинтаря XVII ст., знайдені під час археологічних досліджень. Від каплиці кам'яні сходи ведуть на верхівку Замкової гори, з якої відкривається неповторна панорама Чигирини та його околиць. На горі знаходяться визначні пам'ятки: величний монумент Б. Хмельницькому, кам'яний хрест на честь захисників міста в часи середньовіччя, залишки Чигиринської фортеці – бастион Дорошенка. По дорозі із Замкової гори до Суботова поблизу парку ім. Т.Г. Шевченка розташований новостворений музей археології, де відображена стародавня історія регіону Середнього Подніпров'я.

При в'їзді в Суботів з боку Чигирини постає велична споруда визначної архітектурної пам'ятки XVII ст. – церква Святого Іллі, нині діюча. Цей храм збудований за наказом і коштом Б. Хмельницького. Церква мала призначення родової усипальниці гетьмана і одночасно була частиною оборонної системи місцевого замку. За літописом, в 1657 році в цій церкві і було поховано великого гетьмана. У XIX ст. біля церкви добудували дзвіницю. Поруч із церквою розташоване замчище Б. Хмельницького площею біля 2 га. Археологами досліджена лише невелика його частина. Над знайденими кам'яними підмурками оборонної вежі споруджений павільйон.

З центру Суботова веде вузька вуличка до трьох криниць. Це ще одна пам'ятка пов'язана з ім'ям Б. Хмельницького. За легендою, ці криниці викопані за наказом гетьмана на місці козацького шпиталю.

По дорозі із Суботова на Холодний Яр можна зупинитися в с. Медведівка. Це село розташоване на правому березі річки Тясмин, за 35 км. від Чигирини. Уродженцем Медведівки був Максим Залізняк – один з ватажків найбільшого козацького повстання 1768 року Коліївщини. Про історію села розповідає місцевий краєзнавчий музей, який є філією НІКЗ «Чигирин». Поруч з краєзнавчим музеєм знаходиться пам'ятка архітектури XIX ст. – Церква Успіння Пресвятої Богородиці та пам'ятник М. Залізняка.

З Медведівки шлях туристичної подорожі простягається до Холодного Яру. Село Мельники – центр цього регіону. Тут в роки громадянської війни перебував штаб Холодноярської республіки, яка виборювала волю під знаменами самостійності і незалежності України. У глибині Холодного Яру розташована пам'ятка археології національного значення – Мотронинське городище скіфського часу (VII—V ст. до н.е.). Біля одного із валів городища встановлено пам'ятник партизанам Холодного Яру. Під час німецько-фашистської окупації в цих лісах активно діяли 5 партизанських загонів. За кілька кілометрів від Мотронинського городища на хуторі Буда є одна з трагічних пам'яток часів останньої війни – братська могила мешканців хутора, розстріляних окупантами 18 червня 1943 р.

1000-літній дуб Максима Залізняка, який росте неподалік від братської могили, є одним з найстаріших і найвідоміших дерев України і Європи. Повертаючись з хутора Буда, можна зупинитися біля Мотронинського монастиря, який знаходиться на однойменному

городищі. Тут можна відвідати пам'ятку архітектури національного значення – Свято-Троїцьку церкву, збудовану в 1804р.

Дуже цікавим і перспективним туристичним об'єктом є туристично-етнографічний комплекс «Козацький хутір», який створюється поблизу села Стецівки за 15 км. на південний схід від Чигирин. За переказами тут в минулому існувало типове для Середнього Подніпров'я поселення кін. XIX — поч. XX ст. Метою будівництва комплексу є відтворення цілісного середовища невеликого хутора з характерними типами житлових, господарчих та громадських будівель. Ця територія з її луками, пагорбами, ставками, ярами вирізняється своєю природною красою. Великий обсяг робіт вже виконаний. Зокрема, перенесено із с. Сеньківка Золотоніського району Черкаської області і відтворено дерев'яну церкву Святого Миколая – пам'ятку архітектури XVIII ст.

Отже, великий історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал Чигиринського району обумовлює пріоритетні напрями розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, що є важливим чинником підвищення рівня життя, створення додаткових робочих місць, наповнення бюджетів всіх рівнів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкащина. Універсальна енциклопедія. Документально-публіцистичне наукове фотоілюстративне історичне видання / Автор-упорядник Віктор Жадько. — К.: ВПК «Експрес-Поліграф», 2010. — 1104 с.; іл.
2. Безуглий В. Чигиринщина — край заповідний / В. Безуглий // Нова доба. — 2000. — 6 квіт. — С. 4-7.
3. Солодар О. Нариси з історії Чигиринщини / О. Солодар. — Черкаси: Відлуння-Плюс, 2003. — 260 с.
4. Махінчук М. Прочитаймо ту славу...: [Стежками історії: Чигирин, Суботів] / М. Махінчук // Уряд. кур'єр. — 2002. — 15 жовт. — С. 10.
5. Веснін О. Розкинулось море широко...: [Давня традиція жителів м. Чигирин — служба на флоті] / О. Веснін // Місто. — 1996. — 2 лют. — С. 11.
6. Чепурний О. Велич і краса Замкової гори [у Чигирині] / О. Чепурний // Чигирин. вісті. — 1999. — 17 квіт. — С. 2.
7. Кілессо С. «Чигирине, Чигирине, мій друже єдиний...»: [З історії м. Чигирин. Резиденція Б. Хмельницького. Чигирин. замок 1678 р.] // Черкаський край — земля Богдана і Тараса / С. Кілессо. — К., 2002. — С. 339-358.

УДК 379.85 (477.46) : 2

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Буравченко О.А., к.філол.н., викладач
кафедри управління розвитком туризму,
Теліга Я.Ю., студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Релігійний туризм — це різновид туризму, пов'язаний з регулярним відвідуванням «святих місць» і релігійних центрів. Інакше такий вид подорожей можна назвати паломництвом — мандрюванням віруючих до «святих місць» в надії на їх надприродну силу та допомогу. Назва цього явища походить від звичаю віруючих приносити з Палестини пальмову гілку (пальма — паломництво) [1].

На Черкащині є декілька місць, що становлять інтерес для вірян. Одним з них є Красногірський монастир. Свято-Покровський жіночий монастир у с. Бакаївці Золотоніського району розташований на узвишші Червона (Красна) гірка, тому й називається Красногірський. Час його заснування сягає своїм корінням першої чверті XIII століття. На той час монастир був чоловічим і чимало одиноких німецьких козаків на старості доживало віку саме тут. За переказами, першим тут оселився монах, виходець із Константинополя. Він жив у печері біля підніжжя гірки й молився перед іконою, яку він вирізав на дерев'яній корі й назвав іконою Богоматері «Корецькою». Згодом на дубовій дошці з'явилася ще одна така ікона, названа «Дубенською». Вона й донині є головною святинею Красногірської обители. Чоловічим монастир залишався до 1790 року. Нині в монастирі — 80 монахинь та послушниць. З особливим трепетом тут вшановують пам'ять видатного подвижника благочестя святиителя Софронія (1704 —1771). Біля підніжжя Червоної гірки є колодязь св. Софронія, вода якого має чудодійну силу.

Свято-Троїцький Мотронинський жіночий монастир розташований в с. Мельники Чигиринського району. Заснований він у 1037 році, за часів Ярослава Мудрого. Виникнення обители оповите багатьма легендами. Одна з них свідчить, що засновницею

його була княгиня Мотрона – молода дружина Смілянського воеводи Мирослава. У 1036 році, повертаючись із останнього походу на печенігів, Мирослав вирішив перевірити, чи надійно Мотрона охороняє рідне місто. І наказав своїм воїнам перевдягнутися в одяг супротивника та підняти його бойові знамена. Побачивши «печенігів», Мотрона наказала стріляти. Багато війська загинуло, поки на валах зрозуміли, що воюють зі своїми. У цьому бою загинув і воевода. В пам'ять про свого чоловіка Мотрона наказала побудувати монастир, а сама постриглась у черниці. З того часу монастир називається Мотронинським, або Мотрониним.

Ще наприкінці минулого століття Свято-Троїцька церква Мотронинського монастиря являла собою жалюгідне видовище, бо була сплюндрована й занедбана. На початку 90-х тут поселяються перші шість послушниць. З самого початку відродження монастиря й понині його настоятелькою є ігуменя Мотрона (Гребенович). Нині в обителі знайшли пристанище понад 30 монахинь.

Найбільше віруючих приходять у червні, на храмове свято Трійцю, в серпні, на Спаса, та в листопаді, на свято Преподобної Мотрони. Їдуть з навколишніх сіл і міст Черкащини, і з дальніх – Києва, Харкова, Львова й навіть із зарубіжжя – Росії, Америки.

В Умані розташована могила Ребе Нахмана – проповідника і духовного лідера брацлавських хасидів – філософсько-світоглядної течії в іудаїзмі. Неофіційний статус центру міжнародного паломництва Умань отримала 20 років тому. За цей час кількість іноземців-прочан, які відвідують могилу Ребе Нахмана на іудейський Новий рік, зросла у сто разів і торік сягнула фантастичної цифри – 20 тисяч прочан із 22 країн світу.

Брацлавські хасиди приїжджають в Умань, бо за їхніми світоглядними уявленнями уманська земля – свята, а могила Ребе Нахмана – їхній духовний центр. Через це в Ізраїлі брацлавських хасидів називають «хасиди мертвого ребе», та для них самих Ребе Нахман – живий, і вони навіть говорять про нього в теперішньому часі. Для брацлавських хасидів бути хасидом двадцять першого століття – це спосіб бути євреєм, наскільки це можливо. Тому дехто присвячує увесь свій час молитвам і обирає спосіб життя глибоко релігійних іудеїв зразка вісімнадцятого століття. Інші обирають світський спосіб життя: працюють, займаються бізнесом, обіймають державні посади тощо.

Збираючись на іудейський Новий рік в Умані, усі прочани-хасиди стають однією родиною, разом читають молитви, здійснюють ритуал омовення, запалюють свічки, жертвують гроші на добродійні справи. В новорічну ніч прочани готують щедру застілля, співають і танцюють аж до світанку. Для них Ребе Нахман – цадик (святий), і вони вірять, що перебування на могилі на Новий рік принесе їм удачу в усьому протягом цілого року.

Туристичною родзинкою Черкас по праву можна назвати буддійський храм «Білий лотос», який височіє на Дніпрових пагорбах. Ця будівля – єдиний буддійський храм у Європі. Тут вивчають древню філософію та опановують бойові мистецтва. Ідея започаткувати храм з'явилася у голови буддійської громади Черкащини Володимира Скубаєва після шестирічного паломництва до Лаосу.

Перед святинею усіх зустрічає Біла ступа, яка є символом жіночої енергії, Всесвіту та земних стихій, розповідають члени буддійської громади. На території ж храму альтернатива Білій – Чорна ступа (чоловіча енергія), під якою розташована пірамідальна кімната з каменем космічного походження Бен-Бен, вершина якого спрямована вниз. За словами наставниці школи, «сильна енергія фігури здатна заряджати людину позитивною енергією та навіть зцілювати». У храмі є й два кам'яні воїни, привезені з Лаосу, яким по 7 тисяч років. На вершині будівлі височіє старовинний 300-річний дзвін, за віруваннями, його звучання очищує душу.

Єдиний в Європі буддійський храм «Білий Лотос» збудований в 1990-х роках. Він є прообразом знаменитого буддійського храму в Лаосі. В архівних документах знайшли запис про те, що 7000 років тому на території Черкаського озера – а тоді тут був острів – вже був храм (при підготовці фундаменту був знайдений камінь, на якому зображений Будда в масці воїна). На вході в келії встановлені дві фігури древніх воїнів, привезених до Черкас з Тибету. У храмі проводять екскурсію, але необхідно домовлятися безпосередньо на місці [5].

Перспектива розвитку релігійного туризму полягає в тому, що за останні роки на Україну приїздять все більше туристів з різних країн, щоб відвідати релігійні місця. Таким чином вони збагачують бюджет країни і розповсюджують інформацію в себе на Батьківщині про відвідані релігійні місця, і цим самим привертають увагу інших людей, небайдужих до релігієзнавства. Недоліками паломницького туризму в Україні є те, що потрібно провести інвентаризацію і

реставрацію історико-культурних, сакральних-духовних місць, пам'яток, які приваблюватимуть туристів. Більшість з цих пам'яток, на жаль, перебуває в занедбаному, непривабливому стані. Потрібно створити сучасну цивілізаційну інфраструктуру міжнародного паломницького туризму (шляхи сполучення, зв'язок, місця відпочинку). Підготувати кваліфікованих кадрів (гідів, провідників туристських груп, організаторів туристських маршрутів) із знаннями історії, культури, релігії, традицій, звичаїв, обрядів України і народів, які в ній проживали, а також іноземних мов. З метою докладнішого вивчення перспектив розвитку міжнародного паломницького туризму, уточнення можливих потоків туристів з конкретних країн, їхніх інтересів і запитів, необхідно встановити контакти з культур-аташе посольств цих країн в Україні (США, Канади, Ізраїлю, Ватикану, Німеччини, Польщі, Швеції, Болгарії та ін.), а також з товариствами, асоціаціями, національно-культурними фондами, конфесійними центрами національних меншин в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К., Альтерпрес, 2002. – 436с.
2. Історія релігії в Україні.-К., 1999.-С. 422-427.
3. Релігієзнавчий словник. – К., 1996. – С 363-364.
4. Про стан і тенденції розвитку релігійної ситуації та державно-церковних відносин в Україні. Офіційний вісник Державного комітету України в справах релігії // Людина і світ. – 2001. – № 2-3. – С 31-41.
5. Релігійний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.religion.in.ua/news/vazhlivo/9335-cherkaskij-bilij-lotos-yediniy-buddijskij-xram-u-yevropi-foto.html>.

УДК [378.011.3 : 338.48 – 051] (477) «199»

РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ: ОСВІТНІ ПРОГРАМИ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ

Буравченко О.А., *к.філол.н., викладач*
кафедри управління розвитком туризму,
Ясінський С.В., *студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»*
Черкаський державний технологічний університет

Незважаючи на кризові явища в українській і світовій економіці кількість українців, які бажають отримати освіту за кордоном, не зменшилась. Такі тенденції швидше за все, можна пояснити незмінним бажанням батьків забезпечити майбутнє своїх дітей. Переваги освіти за кордоном відомі всім – це всесвітньо визнаний диплом, можливість практики і отримання міжнародного досвіду, практичне засвоєння іноземної мови, а головне – можливість працевлаштування до престижних міжнародних компаній. Традиційно найбільш популярним видом навчання за кордоном є здобуття вищої освіти, хоча останнім часом збільшується кількість українських школярів, які навчаються в закордонних школах-пансіонах. Діти, закінчуючи школу за кордоном, отримують підготовку до вступу в університет, більш адаптовані до мовного та соціального середовища, вільно почуваються в іншому суспільстві, а також отримують хорошу базову підготовку з шкільних предметів. До шкільної програми, наприклад, у Британії вже включено підготовку за програмою A-level або Foundation, таким чином, школярі економлять один-два роки, що необхідні для підготовки до університету. До шкільної програми США і Канади включена підготовка до вищої освіти за програмою International Baccalaureate, завдяки якій можна вступити до найбільш рейтингових університетів, а також програма Advanced Placement, що присвячена вивченню університетських курсів в рамках шкільної програми. Підготовку українського школяра до вступу в закордонні вищі навчальні заклади краще починати з відвідування дитиною літніх таборів за кордоном. Перш за все, це поступове отримання мовної практики, оскільки іноземна мова є найбільш важливим фактором при вступі до

закордонного університету. У таких поїздках дитина адаптується до іноземної мови, яка згодом стане для неї не просто сухим шкільним предметом, а способом комунікації. Якщо дитина вже достатньо доросла і морально налаштована на навчання за кордоном, краще всього відправитися до школи-пансіону. Там діти швидко дорослішають, стають більш відповідальними, більш зібраними і таким чином готуються до дорослого життя. Проте для цього необхідна моральна готовність і батьків, і дитини. Найпопулярнішими на сьогоднішній день напрямками для здобуття вищої освіти є Велика Британія, США і Канада [1]. Незважаючи на ускладнення Британією правил, що стосуються можливості працевлаштування в цій країні після здобуття вищої освіти, багатьом випускникам все ж вдається отримати роботу у престижних компаніях. Що стосується Канади, то багато в чому завдяки великій українській діаспорі, наші студенти традиційно комфортно відчувають себе в країні, особливо ті, хто залишається працювати після здобуття освіти. Іноземні студенти, які отримали канадський диплом, отримують дозвіл на працевлаштування. Крім того, протягом навчання в канадському університеті або коледжі, дозволяється підробляти до 20 годин на тиждень під час навчального процесу і повний робочий день під час канікул. Освіта в США націлена на дуже сильну бізнес-підготовку, маркетинг, журналістику і менеджмент. Особливістю американських університетів є традиційно висока якість навчання і значний спортивний акцент – спортивні команди і секції при вузах, завдяки яким студенти, які займаються спортом також можуть отримувати стипендію. До університетів Канади і США можна вступити відразу після школи, в 17 років, але краще вступати до університету через підготовчі програми або школи, оскільки середній вік іноземних школярів становить 18-19 років, і відповідно українські діти є наймолодшими. Окрім популярних Великої Британії, Канади і США значний інтерес українців викликають такі країни як Швейцарія, Італія та Австрія. В Італії в основному вивчають дизайн і моду, в Австрії – архітектуру, економіку та готельний бізнес. Швейцарія відома якістю підготовки в області індустрії гостинності, банківської справи та міжнародних відносин. Вартість отримання освіти різна – освіта в Америці, Британії, Канаді коштуватиме від 11 000 євро на рік. В Європі можна знайти і більш бюджетні варіанти, яскравий приклад Польща – від 800 євро на рік. Одним з популярних бюджетних

напрямків є Китай. Недорога якісна освіта з вивченням англійської та китайської мов обійдеться в 3 000 євро на рік. Враховуючи зростаючий вплив Китаю на світовій арені, знання мови цієї країни може виявитися дуже корисним у майбутньому. Якщо казати про інші варіанти – то хорошою альтернативою британській освіті може стати навчання в Ірландії. Ця країна не є такою популярною серед наших співвітчизників, тому в літніх таборах не часто почуєш українську або російську, що важливо для повного занурення до мовного середовища. До того ж отримання освіти в Ірландії коштуватиме значно дешевше, ніж у Британії. Також в Ірландії діє спеціальна програма: студенти мають право залишатися в країні протягом року після закінчення вузу – цей час відводиться на пошук роботи за фахом. У багатьох країнах діють програми фінансування студентів. В основному всі вони націлені на те, що студент, який закінчив один семестр за свій рахунок і зарекомендував себе з кращого боку, отримує грант від університету або міжнародних організацій. Це стосується, наприклад, Польщі – Вишеградська стипендія дозволяє навчатися абсолютно безкоштовно, плюс студенту будуть компенсувати витрати на проживання [3]. При виборі європейських програм навчання, більшість наших студентів намагаються орієнтуватися на ті країни, де після отримання освіти можна працевлаштуватися і добре заробляти. Тому країни, що поступаються в економічному розвитку, такі як, наприклад, Болгарія не користуються великою популярністю. У той же час Греція, що переживає сильну економічну кризу, досить активно виходить на позиції міжнародного освітнього ринку. Ця країна пропонує дуже цікаві програми круїзного і готельного менеджменту. Особливість навчання в Греції полягає в тому, що, використовуючи свої курортні зони, тут пропонують студентське стажування вже першого курсу – після 7-9 місяців навчання студент може пройти стажування тривалістю 3-5 місяців. Тому використовуючи можливість роботи під час стажування студенти можуть частково покрити витрати на навчання. Економічно сильна Німеччина славиться своїми державними вузами, що пропонують дуже широкий спектр програм. Однак особливість цієї країни полягає в тому, що навчання на бакалавраті можливе лише німецькою мовою – бакалаврату англійською у державних вузах Німеччини немає. Англомовні програми стають доступними на магістерських курсах. Країни

Прибалтики охоче приймають українських студентів, надаючи можливість навчання англійською. Вартість освіти цілком доступна і коливається в межах 3-3,5 тис. євро на рік, причому деякі державні університети пропонують навчання і за 1,5 тис. євро. Однак особливістю країн Балтії є те, що знайти роботу під час навчання достатньо проблематично. Студентам доводиться бути під опікою батьків, щоб забезпечити себе, на відміну від Польщі, де студенти можуть працювати 24 години на тиждень, стажуватися і заробляти. В Прибалтиці це теоретично можливо, однак поліція цього не заохочує. Франція пропонує освіту в галузі фотографії, дизайну, моди. Університети, що пропонують ці напрямки в основному приватні і дуже престижні. Є державні університети, такі як Сорбонна, Університет Ніцци, однак вони пропонують отримати освіту французькою. Для вступу необхідно пройти тестування з французької мови, яке можна скласти як в Україні, так і у Франції. Серед східних напрямків зараз найбільш популярні Об'єднані Арабські Емірати. Останнім часом шейхи стали активно інвестувати в освіту. Навчальні заклади мають американську, канадську і європейську акредитацію. Університети країни відрізняються тим, що студенти мають багато годин практики і працюють на найсучаснішому устаткуванні. Тому, якщо студент надалі планує займатися фінансами, у сфері продукції класу люкс, в нафтовому бізнесі – йому варто розглянути можливість навчання в ОАЕ. Окрім того, сильною стороною навчання в ОАЕ є архітектура і інженерна справа. Навчання відбувається англійською мовою – знання арабської не є обов'язковим критерієм.

Отже, освітній туризм стає все більш популярним в Україні. Але, щоб навчатися за кордоном, мають бути певні знання англійської мови. Якщо їх немає, потрібно закінчити довузівські курси. Також слід враховувати, що це навчання буде дорого коштувати, але дає великі перспективи у подальшому житті

ЛІТЕРАТУРА

1. Освіта за кордоном [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.ua/abroad/>
2. Туризм в Європе [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net/europe.htm>

3. Проект «Освіта за кордоном» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.euroosvita.org/WSG_Turystyka_i_Rekreacja_\(magisterskie\)_Turystyka_uzdrowiskowa_i_SPA](http://www.euroosvita.org/WSG_Turystyka_i_Rekreacja_(magisterskie)_Turystyka_uzdrowiskowa_i_SPA)

УДК 339.7(796)

ДІЛОВИЙ І КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ

**Фрей Л.В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Маршалок В.Д., студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет**

Якщо згадати терміни діловий туризм і корпоративний туризм всього якихось двадцять-тридцять років тому, то співрозмовник не зміг би зрозуміти, про що йде мова. Поняття ділового та корпоративного туризму з'явилися у зв'язку з глобалізацією світової економіки. У розвинених зарубіжних країн це сталося в 70-х – 80-х роках ХХ століття, а от в Росії про діловий туризм заговорили лише на початку 90-х. Саме в цей час російські компанії змогли вийти на світовий рівень. Туроператори, які усвідомили, що діловий туризм – це не просто один з напрямків індивідуального туризму, а окрема ніша туристичного бізнесу, зараз, що називається, на коні. Сучасним керівникам не доводиться турбуватися про організацію ділової поїздки. Професіонали ділового туризму «під ключ» складають програму закордонного виїзду, беруть на себе всі організаційні питання, допомагають при виникненні непередбачених ситуацій. Організація бізнес-турів має і свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. Туристичним компаніям без копійки роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися [1].

Індустрія ділового туризму зародилась на Заході і швидко стала одним з найперспективніших секторів економіки. Сьогодні великі закордонні компанії витрачають більш ніж \$ 1 млн. на рік на ділові поїздки і заохочувальні подорожі своїх співробітників.

Витрати на бізнес-трєвел – в числі головних статей витрат після кадрового забезпечення, податків, оренди, ІТ і зв'язку, що стимулює швидке зростання галузі. Серед світових лїдерів індустрії – США, Великобританія, Австралія, Німеччина, Франція, Австрія, Іспанія, а на Сході – Японія, Китай і Південна Корея. В Україні індустрія ділового туризму сформувалася відносно недавно і зараз стрімко розвивається. Високі стандарти сервісу в цій області в нашу країну привезли самі клієнти – зарубіжні компанії, які звикли до якісного обслуговування у себе вдома. Англійський термін «бізнес-трєвел» був переведений на російську мову як «діловий туризм». В чому різниця між «неділовим» і діловим туризмом? У першому випадку відправляють відпочиваючих до моря, а в другому – бізнесменів у відрядження. У кожній галузі ухвалені власні стандарти якості надаваних послуг, свої методи і стилі роботи, а значить, і вимоги до підготовки і кваліфікації персоналу. Агентства ділового туризму вимагають від співробітників знань і навичок на рівні світових стандартів. Натомість гарантовані високі зарплати і швидкий кар'єрний ріст. Стартовою в області ділового туризму може стати робота у відділі бронювання або візової підтримки, хоча, безумовно, є професіонали, які роблять ставку саме на ці напрями. Менеджери по роботі з системами бронювання підбирають клієнту оптимальний маршрут в залежності від мети поїздки. Потім бронюють авіаквитки, місця в готелях і автомобілі для гостей. Для того щоб якісно виконати цю роботу, потрібно добре розбиратися в Трєвел-географії, знати, як вдало зістикувати авіарейси. Запити можуть бути самі різні. Припустимо, сьогодні топ-менеджеру потрібно на виставку в Шанхай, завтра в паризький офіс, а післязавтра на конференцію в Нью-Йорк. При цьому він не повинен втратити даремно ні хвилини робочого часу [2].

Сьогодні ситуація дещо змінилася. З одного боку, компанії стали більш ошадливо використовувати бюджети, але, з іншого, стало зрозуміло, що великі фірми не стануть відмовлятися від ділових поїздок за кордон. Мало того, на думку експертів, саме зараз необхідність у М.І.С.Е. істотно зросла. Компаніям потрібні ділові зустрічі (щоб укласти угоди), конференції, конгреси, щоб обмінюватися думками про стан справ на ринку, шукати і знаходити нові можливості. Місцем проведення конгресів і конференцій дедалі частіше стають Туреччина і Єгипет, Іспанія і Таїланд, Куба і Домінікана. Тобто країни, де TEZ TOUR працює давно і плідно.

Втім, як і скрізь, де працює ця професійна й надійна компанія, у чийому арсеналі найсучасніші технології обслуговування клієнтів, високопрофесійна команда спеціалістів, власні представництва на основних курортах Туреччини, Єгипту, Таїланду, Канарських островів, індивідуальний підхід до організації корпоративних турів і поетапний контроль якості обслуговування поїздок, усі можливості для надання будь-яких нестандартних послуг.

У 2010 році департамент бізнес- і корпоративних проектів компанії TEZ TOUR відправив 280 груп з України. Протягом року замовлення розподілилися таким чином: організація конференцій – 15% клієнтів, інсентив – 30%, поєднання конференцій із інсентив-програмою (є особливо популярним) – 40%, спортивні групи – 5%, тури в розділі Event – 10% [3].

Як і інші види туризму, діловий туризм має ряд підвидів організації ділового відпочинку. Один з видів ділового туризму – активний корпоративний відпочинок. Якщо Ви керівник або начальник, то напевно прагнете до більшої згуртованості свого колективу. Ніякі нудні і однотипні корпоративні вечірки не згуртують колектив. Організація активного відпочинку для всього колективу – ось що найбільш ефективно згуртує вашу команду.

Такі заходи як пейнтбол, спільна подорож на природу, гонки на виживання, рафтинг, польоти на повітряних кулях і багато інших допоможуть створити дійсно згуртовану команду, що швидко орієнтується в непростих ситуаціях і приймає єдино правильні рішення. Часом штучно створені складні ігрові ситуації не тільки дозволяють ефективно відволіктися від робочих буднів, а й стимулюють здатність приймати обдумані рішення в нестандартних ситуаціях, вибирати правильну лінію поведінки. Найголовніше, що колектив вчиться приймати рішення командно. Інсентив-тури використовуються керівником компанії для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення. Цей вид ділового туризму включає в себе і розваги і деяку ділову діяльність. Як говориться: і співробітники задоволені і для компанії користь. Якщо ділові зустрічі супроводжуються великою екскурсійною програмою, то це йде тільки на користь переговорному процесу та укладення нових ділових контрактів, оскільки відряджений співробітник сприймає поїздку не просто як ділове і нудне відрядження. Інсентив-тури розширюють кругозір співробітників компанії, що надалі

може благотворно вплинути на якість подальшої роботи. Поїздки на виставки — поїздки керівників і фахівців компанії на виставки за кордон або в інше місто. Звичайно ж, це стосується відвідування виставок, що відповідають профілю компанії. На виставках обговорюються і представляються нові досягнення в якійсь сфері діяльності, укладаються договори між компаніями про співпрацю, і просто заводяться корисні знайомства [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Деловой и корпоративный туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tisam.ru>
2. О профессии «Деловой и корпоративный туризм» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://businessstours.wordpress.com>.
3. Туризм та відпочинок [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dt.ua>.
4. Туризм во всех его формах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vseoturizme.com>.

УДК 379,85

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ПРИЙОМУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Тараненко О.І., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Проте на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства. На його частку припадає майже 6 % світового валового національного продукту, 5 % усіх податкових зборів та 7 % світових інвестицій. Розвиток туристичної

галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямків розвитку світового господарства.

Особливу увагу завжди приділяли іноземному туризму, і Україна не є винятком. Необхідно сформуванати весь спектр умов для розвитку цього напрямку туристичної діяльності, оскільки він пов'язаний із великим потоком прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Крім того, завдяки розвитку іноземного туризму та збільшенню фінансування цієї галузі в країні краще та швидше розвивається інфраструктура, зокрема, транспортна, що сприятиме подальшому економічному зростанню не лише туристичної галузі. Суб'єкти туристської діяльності повинні організовувати для іноземних туристів групові та індивідуальні тури по Україні на основі договорів (контрактів) з іноземними партнерами, а також з вітчизняними партнерами, що забезпечують надання послуг з розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку та оздоровлення, розваги і екскурсійне обслуговування. Для надання якісного обслуговування іноземним туристам під час їх подорожі на транспортних засобах, у відповідності з умовами договорів (контрактів) з партнерами та транспортними організаціями, суб'єкти туристської діяльності повинні забезпечити:

- розміщення туристів;
- доставку їх багажу і його збереження;
- харчування туристів під час подорожі у відповідності до умов надання послуг;
- контроль за оснащенням і санітарним станом вагонів, автобусів, кают;
- вчасне подання і відправлення транспорту.

Суб'єкт туристської діяльності повинен вести облік документів, що відносяться до приймання та обслуговування іноземних туристів в Україні, яким були надані туристські послуги, також повинен вести журнал обліку іноземних туристів, яким надано туристське

обслуговування в Україні. В журналі потрібно вказувати: П.І.Б. іноземця; країну прибуття в Україну; строк прийому і обслуговування; заклади розміщення туристів по маршруту туру.

При запрошенні іноземних туристів в Україну потрібно забезпечити наявність у іноземного туриста, на момент одержання ним візи або перетину державного кордону України, страхового поліса, виданого страховою компанією-резидентом України, що має право займатися цим видом діяльності. Це не поширюється на іноземних туристів, що прибувають з країн, з якими Україна має договір про безкоштовне надання екстреної медичної допомоги. Сторона, яка приймає іноземних туристів, повинна надавати такі послуги як контракт, тур, екскурсія, на мові іноземного туриста. Забезпечити харчування (якщо це входить у вартість туру), проживання.

Основним виконавцем, що забезпечує реалізацію етапів розміщення та обслуговування в готелі гостьового циклу, є сектор розміщення. Його представники також беруть участь в організації дозвілля туристів. Технологія надання послуг гостинності іноземним туристам не відрізняється від звичайної. Відмінностями може бути набір додаткових послуг, до яких додаються послуги перекладача або гіда-перекладача.

Проте, слід зауважити, що будь-яке підприємство розміщення, яке планує приймати туристів із закордону, повинне мати на увазі, що гості звикли до певного рівня комфорту, якості обслуговування, який є нормативним для підприємств відповідної категорії в їх країні. В Україні поширюється така важлива тенденція, як створення міжнародних готельних мереж, які дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування. Іноземні туристи, відвідуючи Україну, мріють дізнатися якомога більше про нашу історію та побачити наші традиції. Перед стороною, яка їх приймає, часто встає питання: куди зводити іноземців, щоб продемонструвати унікальність української культури і разом смачно та бюджетно нагодувати? Харчування є одним із головних видів послуг, що надаються туристам, яке цілком або частково включається в їх обслуговування. Кращий спосіб надати їм можливість зануритися в народні традиції – запросити гостей в різні кафе, колиби, корчми, вареничні.

В цих закладах туристи можуть познайомитися з різноманіттям вареників, борщем з пампушками, дерунами, домашньою ковбасою та бужениною, підчервиною, холодцем з півня. А поки

поглатиметься дуже смачний обід або вечеря, для туристів співатимуть і танцюватимуть музики з фольклорного колективу. Такий прийом залишить приємні спогади, а у себе на батьківщині іноземці розповідатимуть, наскільки своєрідна і смачна українська кухня і які гостинні українці в цілому. Різьблені меблі, старовинні скрині та предмети побуту викликають відчуття причетності до української історії.

Отже, Україна з радістю чекає на іноземних туристів, в країні активно розвивається в'їзний туризм, формуються програми прийому та організації відпочинку іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все о туризме. Туристическая библиотека [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/metod_tourism/upr_got.htm.
2. Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. Учебное пособие / А. В. Денисенко, В. С. Сенин. — М. : 3. Финансы и статистика, 2007. — 345 с.
3. Круль Г.Я. Основы готельної справи. Навчальний посібник / Круль Г.Я. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — 368 с.
4. М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 472 с.
5. Національні системи класифікації готелів [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/38/2532.html>.
6. Статті по туризму (Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва 3. Економічні основи туристичної діяльності 3.6. Розробка туристичного продукту) [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo36.htm.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРІВ ТА ТУРОПЕРАТОРІВ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ. ВИЗНАЧЕННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА Й ПОТРЕБ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., старший викладач
кафедри управління розвитком туризму,

Толок А.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальної мети, вироблення попередніх прогнозів, заснованих на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу. Фірми, що працюють у сфері туризму (готелі, туроператори, туристичні агенти, транспортні компанії), широко застосовують дослідження ринку і часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів, якими є сегментація ринку й позиціонування продукту. При цьому вчені, які вивчають маркетинг у туристичній галузі, а також практики у цій сфері прагнуть досліджувати вимоги клієнта та його поведінку.

Основна мета сегментації та позиціонування полягає в тому, щоб повернути до себе споживача та «заслужити» його прихильність до товару через визначення позитивних відмінностей, тобто кращої якості цього товару порівняно з товаром, що виготовляють конкуренти.

У сфері туристичної індустрії, як і в будь-якому іншому виді діяльності, є необхідним вивчення проблеми попиту і пропозиції на ринку, тобто проведення маркетингових досліджень. Потреби туристів визначаються за допомогою опитування потенційних клієнтів.

Важливим джерелом інформації є аналіз рекламних проспектів і листівок, що доставляються українськими та зарубіжними фірмами-партнерами та конкурентами.

Сегментація ринку в міжнародному туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу, її основною характеристикою є розділення ринку на гомогенні складові частини – групи або

сегменти, члени яких відносно подібні, але відрізняються від членів інших груп або сегментів.

Одним словом, сегментація ринку виходить з того, що кожен клієнт має індивідуальні потреби, а всі разом вони утворюють гетерогенний ринок.

Відповідно, елементи маркетингового комплексу (продукт, ціна, просування і розподіл) визначаються до різних сегментів ринку. Останнім часом туризм набув значення соціального явища. Він перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту, доступного споживачу. На початковому етапі свого розвитку туризм розглядався як елемент соціально-культурного впливу. У наш час він вважається економічним і масовим соціальним явищем. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11 % світових споживацьких витрат. Таким чином, у наш час не можна не помітити того величезного впливу, який має індустрія туризму на світову економіку.

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ньому. Відзначаючи важливу роль позиціонування у маркетингу і в товарній політиці зокрема, П. Діксон підкреслює, що ефективно позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера – керівником вищої ланки.

Єдиної думки щодо терміна «позиціонування» не існує, проте Е. Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу цей термін, впевнені у необхідності ментального підходу. Вони дали таке визначення цьому поняттю: розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він привернув увагу споживачів, що відрізнятиме його від позиції товарів-конкурентів [4].

Туристичним компаніям допомагає досягти значної конкурентної переваги позиціонування туристичного продукту. На основі зібраних соціодемографічних і психографічних даних розробляють критерії для оцінки специфічного (елітного) туристичного ринку і порівняння цільових ринків.

Потім вибирають атрибути і порівнювані переваги туристичного продукту (стиль, імідж, рівень якості, ціни та ін.), найбільш відповідні тим сегментам ринку, які можуть оцінити найкращим чином. Оцінка туристичного продукту здійснюється в тривимірному просторі, координатами якого служать сегмент ринку, мета і позиціонування. Концепція позиціонування тісно пов'язана з сегментацією ринку і визначенням мети ринку. На основі проведеного аналізу туристична компанія може застосовувати деякі стратегії позиціонування, а саме: стратегію диференціації продукту, стратегію знаходження своєї ніші на ринку, стратегію малих витрат та ін.

У діяльності туристичних фірм, особливо на етапі їх виходу на ринок, велике значення має правильно розроблена рекламна кампанія. Туристична кампанія може бути спрямована на турагентів або на потенційних клієнтів. Інформація належить до першого виду, розповсюджується насамперед на туристичних виставках, де представляють свою продукцію всі найкрупніші компанії різних країн.

Дуже велике значення в туристичній рекламі мають спеціалізовані документи – листівки, брошури та ін. Звичайно, двозірковий і більш високого класу готелі випускають свої власні брошури, наявність яких необхідна передусім у курортних зонах. Всі перелічені вище засоби надаються турагентам туроператорами, які використовують також проспекти курортних зон і відеорекламу, де відображається насамперед своєрідність даної місцевості, культурні традиції та історичні пам'ятки. У цьому випадку основною метою, яку обирає туроператор, є створення іміджу того або іншого регіону. Для цього використовується набір продуманих кадрів, які висвітлюють можливості даного регіону з певних позицій і відрізняють його від будь-якого іншого. Рекламою різних туристичних зон і туристичних програм займаються туроператори.

Користуючись інформованістю потенційного споживача, публікують невеликі оголошення в друкованих чорно-білих виданнях, пропонують послуги і рівень тарифів, де основним аргументом є низькі ціни. Один з основних етапів – просування товару. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] : пер. с англ. / Т. Амблер; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2005. 400 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] : навч. посіб / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2009. – 608 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов / Г. Ассэль ; пер. с англ.. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 340 с.
4. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атака, 2008. 300с.

УДК 379.85

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ ТУРУ ТА КОМПЛЕКТАЦІЮ ПРОГРАМ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Яган Т.В., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Світовий туризм розвивається під впливом безлічі факторів, які можна об'єднати в три групи: демографічну, економічну, соціальну.

До демографічних факторів відносяться:

- ріст населення світу,
- процес урбанізації, що приводить до концентрації населення,
- формування стереотипу рухливого способу життя, тому що жителі великих міст гостро почувають необхідність у зміні обстановки для відновлення фізичних і духовних сил.

Зростає інтерес один до одного народів різних країн, що мають загальну рідинну мову, що пов'язано насамперед з відсутністю мовного бар'єра, спільністю інтересів і культури.

Економічні фактори пов'язані з розвитком світової економіки, у якій спостерігається стійка тенденція до збільшення виробництва послуг у порівнянні з виробництвом товарів і, як наслідок, збільшення частки споживання послуг. До економічних факторів відносяться:

прискорення науково-технічного прогресу у всіх галузях, збільшення доходів населення.

Розвиток матеріально-технічної бази іноземного туризму, створення нових форм прийому й обслуговування туристів сприяють інтенсифікації туристичних пересувань.

Соціальні фактори – це фактори, пов’язані з умовами життя і діяльності людини. Прямий вплив на розвиток світового туризму робить збільшення тривалості оплачуваної відпустки, у тому числі тенденція розподілу відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року робити дві подорожі (влітку й узимку).

Розвитку туризму сприяє також і зниження віку виходу на пенсію, що з врахуванням збільшення тривалості життя привело до появи туристів так званого третього віку.

Проаналізуємо докладніше деякі з приведених факторів.

Збільшення кількості вільного часу в загальному тимчасовому балансі населення одночасно зі ступенем добробуту населення слугують визначальними соціальними факторами розвитку туризму.

На третьому етапі розвитку туризму в більшості розвинутих країн з’явилася конституційна гарантія оплачуваної відпустки, а на наступних етапах – така гарантія стала нормою соціального захисту громадян. Це сприяло розвитку туризму, насамперед як фактора рекреації і духовного оздоровлення.

Зміна рівня добробуту населення і його купівельної спроможності призводить до еластичної за часом зміни не тільки обсягів спожитих послуг, але і туристичної рухливості, туристичного обороту, інтенсивності туризму й ін.

У європейських країнах найбільш високою туристичною рухливістю відзначається середній клас – 32-59%.

Відродження середнього класу в Україні буде сприяти інтенсивному розвитку туризму, а країна в цілому може в перспективі одержати статус країни масового туризму.

За кордоном, в умовах глобалізації суспільства, погіршення екології й інтенсифікації праці, рекреаційний фактор є визначальним. У більшості розвинених країнах відпочинок, оздоровлення, туризм і здоровий спосіб життя стають не тільки модною традицією, але стилем повсякденного життя населення. Тут відзначається скорочення витрат на коштовні покупки і предмети розкоші в загальній структурі витрат

населення й одночасне збільшення частки витрат на відпочинок і туризм.

Навіть у періоди економічних спадів, населення цих країн не відмовляло собі у відпочинку й оздоровленні і заощаджувало не на відпустці, а у відпустці.

Істотне значення на розвиток туризму роблять демографічні фактори:

- соціальний склад і вікова структура населення;
- співвідношення міського і сільського населення;
- народжуваність і смертність;
- співвідношення підлог;
- число шлюбів і розлучень;
- структура родини;
- природний приріст (збиток) населення;
- міграційні процеси й ін.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Закон України «Про туризм» дає наступне визначення: «Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)».

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов’язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Програма перебування – це набір замовлених послуг, розподілених по днях та по годинах їх надання.

Складові програми перебування:

1. цільові елементи – заходи зумовлені метою подорожі;
2. додаткові – це заходи, що включаються до програми з метою її урізноманітнення (екскурсії, побутові послуги, індустрія розваг);
3. супутні – це час на сон, їжу, відпочинок, самостійну діяльність людини.

Фактори, які впливають на формування та комплектацію програми перебування:

- вид туризму,
- типи туристів,

- категорія подорожі,
- мета подорожі,
- форма організації.

Отже, можна дійти висновку, що у більшості розвинених країн відпочинок, оздоровлення, туризм і здоровий спосіб життя стають не лише модною традицією, але й стилем повсякденного життя населення. Якщо за приклад брати Україну, то відродження середнього класу буде сприяти інтенсивному розвитку туризму, а країна в цілому може в перспективі одержати статус країни масового туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.2010 р. № 324/95-ВР.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України» «Про туризм» від 18.11.2011 р.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу» від 29.11. 20009р. № 1755.
4. Бондаренко Г. А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учебно-практ. Пособие / Г. А. Бондаренко. – Минск: БГЭУ, 2010. 435 с
5. В.А. Смолій. Енциклопедичний словник – довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух.- К.: Видавничий дім «Слово», 2010.- 372с.

УДК 379.85

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ

Корнілова Н.В., старший викладач

кафедри управління розвитком туризму,

Яременко О.А., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»

Черкаський державний технологічний університет

Попит на готельні послуги має нерівномірний і сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна

готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів потребує одночасної присутності впродовж доби адміністратора, реєстратора, портье, носіїв багажу, покоївок та ін. Це значно зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій.

Процес надання основних послуг у готельній діяльності можна поділити на кілька основних етапів:

- інформація про послуги;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг;
- зустріч і проводи туристів;
- обслуговування під час перебування.

Етап надання інформаційних послуг у готелях – один із найважливіших і часто визначальний. Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номера, терміну перебування та ін. Водночас, інформаційну діяльність варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом.

Реалізація основних послуг може здійснюватись як безпосередньо в готелях, мотелях, кемпінгах, так і в спеціалізованих агенціях та службах готельних підприємств або туристичних організаціях. Отже, реалізація основних послуг може бути централізованою, децентралізованою та комбінованою.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з туристичною фірмою про реалізацію основних послуг. Як правило, остання реалізовує основні послуги кількох готельних підприємств, що дозволяє туристам обирати з великого розмаїття видів і розрядів той засіб розміщення, що відповідає їхнім вимогам. Така форма продажу основних послуг допомагає досягти найбільшого завантаження готелів.

Однак, централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і побажань окремих туристів. Таке завдання може вирішити децентралізований продаж, який здійснюється персоналом готелю, мотелю, кемпінгу. Ця форма реалізації послуг може привести до ускладнень із завантаженням місць і до збільшення витрат на рекламу й обслуговуючий персонал.

Вища якість обслуговування й ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли у ньому беруть участь готельні підприємства і туристичні агентства. Така форма продажу дозволяє поєднувати переваги та долати недоліки централізованого й децентралізованого продажу.

Зустріч і розміщення туристів у готелях включає: перенесення багажу, реєстрацію клієнта, видачу ключів і супровід до номера. Разом із ключем доцільно видавати туристові візитну картку, яку називають «паспортом готелю». У ньому вказують назву готелю, його адресу, категорію та ін. Додатково до нього вписуються номер кімнати, термін перебування, транспортні зв'язки готелю. Зворотний бік такого «паспорта» чи «візитівки» заповнюють будь-якою рекламною інформацією стосовно діяльності додаткових служб, проведення різноманітних заходів, а для полегшення орієнтації туристів наводять схему району, де розташований готель.

Розподіл туристів за номерами здійснюється службою прийому / розміщення за участю керівника туристичної групи, гід-перекладача. Основними вимогами у процесі прийому клієнтів є: оперативність, чіткість і швидкість оформлення документації. Правилами прийому туристів передбачені такі граничні терміни оформлення та розміщення:

- для індивідуального туриста – до 5 хвилин;
- групи до 30 осіб – 15 хвилин;
- групи до 100 осіб – 40 хвилин;
- понад 100 осіб – у межах години.

До номерів гості супроводжуються відповідними працівниками готелю (коридорними, носіями багажу та ін.), які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, ознайомити з особливостями користування різним устаткуванням.

Служба прийому повинна звертати особливу увагу на постійних гостей: їм пропонують номери, де вони раніше зупинялися; організують ювілейні зустрічі (п'яте чи десяте відвідування готелю), підносять їм квіти, сувеніри та проявляють інші знаки уваги. Як правило, постійні гості реєструються додатково, дані таких карток використовують для привітання їх із днем народження, різдвяними святами тощо.

Завершальний етап надання основних послуг у готелі – оплата та виїзд. У день від'їзду проживаючий повинен попередити персонал поверху про час свого від'їзду та провести повний розрахунок. Для

розрахунку індивідуальних туристів застосовуються різні системи та форми. Дедалі активніше застосовується кредитна система. Маючи кредитну картку, клієнт може користуватися різноманітними послугами (ночівлею, харчуванням, побутовим обслуговуванням, басейном, сауною та ін.) Після надання окремих послуг відповідні працівники, використовуючи реєстраційну машину, за певним кодом відображають вид і ціну послуги.

Організовані туристи, як правило, оплачують основні послуги заздалегідь. Причому досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю (мотелю) – спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін., що створює ілюзію безкоштовності цих послуг.

Виїзд і проводи туристів як останній етап надання основних послуг супроводжується, як правило, піднесенням багажу до автомобіля перед готелем, викликом таксі, наданням допомоги в упакуванні речей та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Людмила Агафонова, Ольга Агафонова,; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
2. Кабушкин Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебный посібник/ Николай Кабушкин, Галина Бондаренко,. – 3-е изд., перераб. и доп.. – Мн.: Новое знание, 2002. – 367 с.
3. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні / А. Кияниця // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 1999. – № 3. – С. 149-159.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В Худо, В.І. Цибух. – К.; ЦУЛ, 2004. – 272 с.
5. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : Навчальний посібник / Георгій Мунін [та ін.] ; під заг. ред. : М. М. Поплавського, О. О. Гаца ; НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України, Київський нац. університет культури і мистецтв. – К. : Кондор, 2008. – 458 с.

АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Дубова Я.В., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки).

Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який, в порівнянні з іншими заходами, що входять до комплексу маркетингових комунікацій, має свої специфічні переваги та особливості:

- безпосереднє представлення власної продукції зацікавленим споживачам;

- нейтралізація значення розмірів підприємства за умови співіснування різномасштабних підприємств у єдиному середовищі і на однакових засадах;

- економія часу покупців і продавців за рахунок безпосереднього контакту із виробниками товарів і послуг;

- надання покупцеві можливості порівняти ідентичний продукт (товар або послугу) різних виробників, а також комерційних умов продажу, ціну і якість;

- створення механізму обміну інформацією; інформування учасників (експонентів) і відвідувачів про події в розвитку нових технологій, модифікації товарів і послуг.

Сьогодні в Україні спостерігається незначне зростання кількості виставкових заходів (на 4,7% у 2010 році порівняно з попереднім роком), їх учасників (на 6,7%) та відвідувачів (на 5%), розширення площ, на яких вони розміщені (більш ніж на 5%).

Проте, в процесі організації виставок і підготовці до участі в них учасників все ще виникає чимало труднощів. Це пояснюється тим, що українські підприємства недооцінюють значення виставкових заходів для підвищення ефективності діяльності та їх унікальну властивість збирати в одному і тому ж місці, в один і той же час всіх

зацікавлених суб'єктів ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств (покращення іміджу, розширення частки ринку, пошук нових партнерів і споживачів та ін.), підвищенню їх конкурентоспроможності. Як наслідок, українські підприємства мають низький рівень підготовки до виставок (відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів тощо).

За останні 5 років (2006-2010 рр.) найбільшу кількість виставкових заходів було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві – від 34 до 38 % в загальній кількості заходів по Україні за рік. Від 9 до 11% виставкових заходів за рік проводилось в Одеській області, 5-7% – в Дніпропетровській та 5-6% – в Запорізькій областях. Інші регіони України організовували та проводили виставкові заходи в незначних кількостях, зокрема Хмельницька область – лише по 1% із загальної кількості в рік.

Виставкові заходи в регіонах повинні відповідати специфіці даних регіонів та пріоритетним інтересам економічного розвитку. Їх проведення за визначальною для регіону тематикою доцільно пов'язувати з проведенням супутніх заходів – конференцій, семінарів, круглих столів спеціалістів відповідної сфери; залучати до цих заходів керівництво державних органів влади та управління, громадських діячів тощо. При організації та проведенні виставкових заходів в прикордонних регіонах доцільно запрошувати потенційних країн-партнерів, наприклад Польща – у Львові; Угорщина, Словаччина – в Закарпатті; Росія – в Харкові та Донецьку; Болгарія, Румунія – в Одесі.

Отже виставкова діяльність в Україні – це невід'ємна складова розвитку ринкових процесів, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2011. – 53 с.
2. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності: матеріали круглого столу / за ред. Власової Г.В., Гуткевич С.О. – К.: ДАКККиМ, 2009. – 140 с.
3. Кучер О.В. Виставки та ярмарки як засіб маркетингових комунікацій / О.В.Кучер // Збірник ПДАТУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 395–398.
4. Лебедько С. Виставки як маркетинговий інструмент просування продукції на зовнішні ринки / С.Лебедько // Економічний часопис. – XXI. – 2002. – № 10. – С. 48–52.

УДК 338.48(477)

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЧЕРКАЩИНИ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Герасименко Д.О., студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний розвиток соціально-економічного стану України дає стимул до пошуків у всіх сферах життєдіяльності. Перехід регіонів на самоврядність і самозабезпечення стимулює пошук шляхів підвищення ефективності економічного розвитку на місцевих ресурсах. На перший план висувуються соціально орієнтовані програми, сприяючі просуванню нових стратегічних завдань, перспективних інноваційних галузей, зокрема, туризму.

Туризм – серйозний соціально-економічний та географічний процес, тому його організація вимагає ретельного наукового обґрунтування.

У більшості регіонів України розвитку туризму приділяється пильна увага. У процесі починають брати участь господарюючі суб'єкти, які ніколи не розглядали його як галузь економіки, здатну приносити значний дохід.

Взагалі поняття «зелений туризм» – це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами.

Черкащина – серце України, козацький край, батьківщина великого поета Т.Г.Шевченка.

У базі даних обласного осередку Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму зареєстровано понад 100 осель сільського зеленого туризму області, які приймають гостей (в Україні їх 2300), це сім'ї з Канівського, Корсунь-Шевченківського, Смілянського, Звенигородського, Городищенського, Лисянського районів.

Дуже часто критерієм вибору місцевості для відпочинку в сільських районах є саме неповторні ландшафти Черкащини та екологічно чисті місця для повноцінного активного і незабутнього надовго прекрасного відпочинку. Часто господарі окрім наданих послуг проживання різних категорій і смачного домашнього харчування пропонують цілий комплекс додаткового обслуговування: збирання ягід і грибів, екскурсії, походи, риболовлю, що урізноманітнює і збагачує враженнями відпочинок [2].

Черкащина багата історичними місцями: священна Чернеча (Тарасова) гора в м. Каневі, над широким Дніпром, де похований великий поет, музеї поета в селах Моринці та Шевченкове, де пройшли дитячі роки Кобзаря, всесвітньо відомий Софіївський дендропарк в м. Умань.

Це і славний козацький Чигирин на р. Тясмин, – столиця української козацької держави (1648-1676) і резиденція гетьмана України Богдана Хмельницького [4].

Успішно впроваджується бізнес-проект зі створення осередку сільського зеленого туризму в с. Моринці Звенигородського району. Щорічно «Кобзарєва колиска» приймає гостей.

В Уманському районі серед найбільш популярних є садиба «Анна Фабріччі» та «Лялькова хата» в с. Полянецьке з проведенням майстер-класів із виготовлення ляльки-мотанки, садиба «Тихий куточок» в с. Городецьке, у якій господарі радують відвідувачів виконанням живої інструментальної та вокальної музики, а також садиба «Село і люди» в селі Танське. У районі діють туристичні маршрути «Духовна спадщина», «Доторкнись до історичного і духовного» та «Мальовничою Уманщиною».

Популярністю у туристів, що приїждять на Черкащину, користуються: Гостинна садиба «Холодноярський зорепад»,

Зелена садиба «Дерунова лагуна», Зелена садиба «Лісова легенда» (Смілянський р-н), Садиба «Симиренків край», Садиба «Солов'їна пісня», Садиба «Калиновий гай», Садиба «У Щербаків» (Городищенський р-н) [4].

З метою популяризації туристських маршрутів краю видано буклети «Черкащина туристична запрошує», «Черкащини красоти неповторні», «Гостинно просить серце України – Черкаський край, Шевченка батьківщина!» з рекламою осель сільського зеленого туризму області, представниками галузі туризму надаються інтерв'ю та матеріали для тематичних рубрик районних та обласних газет, обласного радіо- і телебачення, зокрема, на ТРК «Рось» постійно практикується підготовка тематичних передач у прямому ефірі.

Черкащина має великий туристсько-рекреаційний потенціал, який може задовольнити як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення.

Організації туристичних маршрутів і рекреаційної діяльності сприяє наявність розгалуженої транспортної мережі та можливість забезпечення потенційних туристів та рекреантів екологічно чистими продуктами харчування. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності сприяє одержанню коштів для збереження та відтворення значного природного та історико-культурного потенціалу регіону, стимулює відродження народних ремесел та промислів, обслуговуючі та переробні галузі економіки. Як показує час, для Черкаської області індустрія туризму вже сьогодні стає однією з провідних галузей.

Розвиток сільського зеленого туризму на Черкащині включений окремим пунктом до обласної програми «Село Черкащини 2020». Цей напрям роботи фахівці вважають одним із найперспективніших в туристичній галузі краю. Зацікавлені в зростанні кількості туристів не лише власники сільських зелених осель, які висловлюють готовність прийняти більше відвідувачів, а й місцева влада. Адже при забезпеченні належного прийому, окрім очікуваного прибутку, гості Шевченкового краю по завершенні візитів популяризуватимуть Черкащину у себе вдома, поширюючи позитивну інформацію про нашу область.

Незважаючи на існуючі проблеми, фахівці прогнозують розвитку зеленого туризму в Україні небувалий успіх. При більш професійному підході власників сільських садіб до організації цього виду відпочинку, сприянні великих туроператорів і підключенні підприємців із суміжних областей, зелений туризм може зайняти гідне місце у вітчизняній туриндустрії [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. Камушков О.С. Розвиток зеленого туризму як ланки туристичної сфери України [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2009_5/files/EC509_17.pdf.
2. Рошко Н.Б. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/36RSZ.pdf.
3. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/6/19.pdf>.
4. На Черкащині процвітає зелений туризм [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nvnaueamb/2011_163_1/11kip.pdf.
5. Розвиваємо «зелений туризм» у регіоні [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.oda.ck.ua/?section=2&page=3&id=7119>.
6. Зелений туризм як бізнес [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://agrobiznes.org.ua/node/705>.

УДК 379.85:004.738.5

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПЛАНУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Вакуліна Ю.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Онопрієнко Л.В., студентка ІV курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет

Туристичні подорожі організовуються і проводяться за завчасно розробленими маршрутами, програми обслуговування на яких мають певну тривалість і мету, забезпечуються туроперейтинговою

діяльністю з маршрутизації та розробки анімаційно-сервісного забезпечення турпродукту.

Туристичний маршрут — це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду часу з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо. Вихідною і кінцевою точками маршруту служать пункти початку і закінчення подорожі [1].

Маршрутом екскурсії є найбільш зручний шлях проходження екскурсійної групи, сприяючий розкриттю теми. Він будується залежно від найбільш правильної для даної екскурсії послідовності огляду об'єктів, наявності майданчиків для розташування групи, необхідності забезпечення безпеки екскурсантів. Одне із завдань маршруту — сприяти найповнішому розкриттю теми.

Основні вимоги, які мають враховуватись при складанні маршруту, — це організація показу об'єктів в логічній послідовності і забезпечення зорової основи для розкриття теми.

У практиці екскурсійних установ існують три варіанти побудови маршрутів: хронологічний, тематичний і тематико-хронологічний.

Прикладом хронологічної побудови маршруту можуть служити екскурсії, присвячені життю і діяльності видатних людей.

По тематичному принципу побудовані екскурсії, пов'язані з розкриттям певної теми в житті окремої території.

Всі оглядові екскурсії побудовані за тематико-хронологічний принципом. Послідовність викладу матеріалу по хронології в таких екскурсіях дотримується, як правило, тільки при розкритті кожної підтеми [2].

Розробка маршруту — складна багатоступенева процедура, що вимагає достатньо високої кваліфікації і що є одним з основних елементів технології створення нової екскурсії.

На даному етапі, а саме на розробці маршруту ми не можемо обійтися без інтернет послуг. Інтернет (від англ. Internet) — всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів. Інтернет також називають мережею мереж. Інтернет складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових,

оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг, таких як взаємопов'язані гіпертекстові документи Всесвітньої павутини (WorldWideWeb — WWW) та електронна пошта [3].

Користування інтернет-послугами, здійснення пошуків потрібної інформації за допомогою пошукових систем (Google, Rambler, Yandex та інші) зберігає час та кошти. Потрібною інформацією для планування туристичного маршруту може бути як правильне місце розташування туристичного об'єкта, так його стан і історія; інформація, контакти майбутніх партнерів.

Оскільки в туризмі саме на туроператорські підприємства покладена найважливіша діяльність: складання, прораховування та реалізація програми туру, їм необхідно було б раніше затратити багато часу на самостійні поїздки з метою прорахунку відстані, часу, вибором туристичних об'єктів. Але зараз роботу туроператорів при формуванні туру виконують такі програми:

електронні карти для визначення маршруту:

- «DELLA» — програма, що допомагає прорахувати відстань та час, який необхідно затратити на подолання заданого шляху;

- «MAPS.GOOGLE.COM.UA» — програма, яка ще має назву «Огляд вулиць» або «Віртуальні прогулянки по світу». Вона дає можливість прогулюватися по різних куточках нашої планети. З її допомогою ми можемо наживо знайомитися з визначними пам'ятками та чудесами природи, планувати туристичні маршрути, розглядати інтер'єри ресторанів і навіть досліджувати Амазонку. Користування цією програмою вражає та приголомшує, адже вона легка та корисна в користуванні. Вона дає можливість попередньо поринути віртуально в подорож і наперед знати, що очікувати від тур продукту [3];

2) програмні комплекси для автоматизації і систематизації роботи туроператора:

- «САМО-тур» — модулі цієї програми, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють:

а) туроператору налагодити гнучку цінову політику. З її допомогою можна швидко розрахувати вартість продукту з урахуванням тієї чи іншої націнки, комісії або знижки, і запропонувати партнерам і клієнтам оптимальні ціни на туристичний продукт;

б) система «On-line для «САМО-тур»» дозволяє шукати і бронювати тури, працювати із заявками, отримувати актуальну інформацію про спеціальних пропозицій, вільних місцях на рейсах тощо;

в) «Регіональний модуль» призначений для організації взаємодії між центральним і віддаленими офісами компанії;

г) інтеграція з поштовими та бухгалтерськими програмами, платіжними системами і банками, можливість завантаження і вивантаження даних за допомогою універсального механізму експорту та імпорту помітно спрощують роботу з даними і оптимізують робочий час менеджерів туроператора;

д) інтеграція з іншими туроператорами і можливість надати агентствам особистий кабінет на вашому сайті дозволяє налагодити ефективну та комфортну роботу з партнерами;

е) підключення до пошукової системи «Андромеда» дає туроператорам нові можливості по просуванню послуг і стає каналом збільшення продажів;

є) користувачі програмного комплексу «САМО-тур» отримують також повноцінну технічну підтримку. Відповідна служба компанії «САМО-Софт» постійно консультує і надає допомогу з питань установки софту і оновлень до нього, дає довідку по роботі в програмі. Таким чином, наші фахівці допоможуть швидко усунути будь-які труднощі, що виникли в роботі з «САМО-тур»[4].

- «Мастер-Тур»- програмний комплекс дозволяє реалізувати практично всі функції, необхідні для функціонування туристичного офісу. Програмний комплекс дозволяє: формувати турпродукт, прораховувати очікуваний прибуток по туру і розмір комісійних агенту, оформити будь-яке число туристів на будь-який тур, одну або кілька турпутівок, роздрукувати весь пакет необхідних документів (туристичні путівки, різні списки туристів, ваучери, анкети в посольства, фінансові звітні форми і т.д.), контролювати проведення туру. Програмний комплекс дозволяє квотувати будь-які послуги, складові туру, що виключає можливість перепродажу. Програмний комплекс дозволяє відстежувати хід оплати по туру і оцінювати поточний фінансовий стан фірми. У програмному комплексі реалізований режим багатовалютного, описуючи тур, можна визначати вартість послуг у різних валютах[5].

Отже, інтернет-технології відіграють важливе значення в сучасному туризмі, оскільки вони полегшують та покращують якість роботи туристичних підприємств і дають можливість підвищувати рівень якості як туристичного продукту, так і імідж самого туристичного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник / О.О. Любіцева [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.
2. Коваль П.Ф. В'їзний туризм. Навчальний посібник / П.Ф.Коваль та ін.. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt3-3.htm.
3. Виртуальные прогулки по всему миру [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://maps.google.com.ua/intl/ru/help/maps/streetview/>.
4. САМО-тур – многофункциональная система для автоматизации туроператора [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.samo.ru/tour.html>.
5. Информационные технологии в туризме. Мастер тур [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.webstarstudio.com/turizm/master_tur.htm.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ДОКУМЕНТАЛЬНО СУПРОВОДУ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Зайченко В.В., студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічного університет*

Туристичний бізнес належить до підприємництва сфери надання послуг населенню (споживачам). Правові основи та організаційні форми підприємництва визначають «правила гри», створюють правовий фундамент бізнесу, забезпечуючи його перспективний розвиток на законній основі. Правове регулювання підприємницької діяльності в нашій країні здійснюється ланцюгом законів (їх нараховується понад 60), указами Президента та постановами Кабінету Міністрів України, рішеннями обласних і місцевих органів влади, а також міжнародними

договорами й угодами, в яких бере участь Україна. До основних законодавчих актів відносять: Конституцію України, Цивільний і Господарський кодекс, Закон України «Про туризм». Центральним органом індикативного планування та регулювання є Міністерство інфраструктури України, Державне агентство України з туризму і курортів та Державні служби туризму на місцях – спеціалізовані відділи при обласних державних адміністраціях, туристично-інформаційні центри та ін. Ці органи забезпечують єдиний підхід до планування туристичного бізнесу, сертифікації послуг, ліцензування діяльності підприємств і захисту прав споживачів туристичних послуг. Умовами здійснення підприємницької діяльності в туризмі є ліцензування туристичної діяльності. З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності, забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, а також захисту довкілля та підвищення рівня туристичного обслуговування, зареєстровані суб'єкти вносяться до єдиного державного реєстру підприємств і організацій України (ЄДРПОУ). Після реєстрації відкриваються рахунки в банках, сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності, встановлення готелям, закладам харчування і курортним закладам відповідної категорії, страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок, наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці, майнова відповідальність суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів, право припинення підприємницької діяльності. Починаючи з 2004 р., в Україні введена фінансова гарантія цивільної відповідальності туроператора і турагента перед своїми туристами за збитки, що можуть бути їм заподіяні в разі виникнення обставин неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання цих підприємств банкрутами. Мінімальний розмір фінансового забезпечення (гарантія банку або іншої кредитної установи) туроператора з усіма видами туризму передбачено в сумі, еквівалентній не менше ніж 20 тисяч євро, туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, в сумі не менше ніж 10 тисяч євро, а турагента – не менше 2 тисяч євро. Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі неплатоспроможності чи порушення процесу про банкрутство туроператора (турагента), здійснюється відповідною кредитною установою-гарантом на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, які підтверджують

невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань. Загальною умовою підприємництва є державна гарантія надання рівних прав і можливостей щодо формування й використання всіх видів суспільних ресурсів. Тому, щоб займатись туроператорською діяльністю потрібна ліцензія, на відміну від турагенцій, яким потрібно просто зареєструвати підприємство, що дає двоякий ефект. З одного боку зайнятись туристичним бізнесом і відкрити туристичну фірму стало набагато легше, з іншого ж, це дуже істотно вплине на якість обслуговування туристів.

Держава також розробляє політику, стратегію і тактику туристичної діяльності на основі концепції і програми розвитку туризму. Нині виконується Державна програма розвитку туризму в Україні та області, яка охоплює період 2002-2010 років, наприклад Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012–2020 роки визначає пріоритетні та очільні напрямки розвитку галузі на майбутнє. Крім того, держава підтримує туристичне підприємництво такими способами і засобами: а) надання відповідно до законодавства України земельних ділянок і окремих об'єктів туристичних діяльності (природно-рекреаційних і туристично-екскурсійних ресурсів країни). Наприклад, природно-заповідний фонд Донецької області нараховує 109 об'єктів, серед яких особливим попитом користуються такі туристично-екскурсійні об'єкти, як: історико-архітектурний заповідник «Святогір'я», культурно-архітектурні споруди в м. Артемівську, художній музей відомого живописця А.І. Куїнджі в м. Маріуполі, степовий заповідник «Кам'яні Могили» та багато інших; б) сприяння матеріально-технічному забезпеченню та інформаційному обслуговуванню туристичного бізнесу; в) підготовка і підвищення кваліфікованих кадрів для туристичної діяльності; г) стимулювання інноваційних проектів, забезпечення конкуренції і недопущення монополізму в туризмі.

Отже, підсумовуючи наведені вище факти можна сказати, що держава прогресує і підтримує туристичний бізнес, намагаючись спростити кількість документів на отримання ліцензії для туроператорів, чим мотивує появу нових туроператорів та розвиток вже існуючих на українському ринку, що до туристичних агенцій, то їм взагалі не потрібна ліцензія на діяльність, що створює певні ризики для туристів, які можуть бути неякісно обслуговані, або гірше – ошукані новоспеченим недосвідченим турагентом. Цей факт дає

мотивацію владі внести певні зміни у процесі ліцензування та надати перевагу безпечнішому -інтенсивному способу розвитку туристичної галузі в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бекірова Е. Правова природа інституту ліцензування певних видів господарської діяльності / Е. Бекірова // Підприємство, господарство і право. – 2007, №10. – С. 95 – 97.
2. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000. – № 36.
3. Господарський кодекс України: Коментар. – Х.: «Одіссей», 2004. – 848 с
4. Курило В. Державне ліцензування як правова підстава підприємницької діяльності з надання послуг щодо охорони власності та громадян / В. Курило // Юридична Україна. – 2004, № 2. – С. 50 – 54.
5. Ліцензування в Україні / За ред. А.В. Шашкевич: Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. – К.: Юрінком Інтер, 2005. – 414 с.

УДК 338.5:330.15.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ: ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Пужанська А.В., викладач кафедри управління розвитком туризму,
Цава І.Д., студентка IV курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах ринкової економіки формування цінової політики підприємств харчової промисловості є досить складною задачею, оскільки ціна на харчові продукти має відповідати загальним стратегічним та тактичним цілям товаровиробників, але в той же час вона повинна бути доступною для всіх верств населення

України. Підприємства харчової промисловості при формуванні цін мають враховувати особливості ціноутворення, які визначаються роллю галузі в житті країни і суспільства, структурою харчової промисловості, функціями, які вона виконує. На ціноутворення в харчовій промисловості впливають: виробник, споживач, держава та імпортери продовольства. Вивчення впливу цих суб'єктів на підприємство харчової промисловості обумовлює визначення особливостей ціноутворення [1].

Ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства має певні особливості, пов'язані з особливостями їх виробничої господарської діяльності. Ці підприємства виконують три функції:

- виробляють страви та іншу продукцію;
- реалізують виготовлену продукцію;
- організують споживання продукції як власного виробництва,

так і покупної.

Особливості діяльності підприємств цієї сфери відрізняються від особливостей підприємств харчової промисловості, тому що останні виробляють продукцію відносно тривалого строку зберігання і не організують споживання цієї продукції. На відміну від підприємств роздрібної торгівлі заклади ресторанного господарства не лише реалізують продукцію, а й виробляють її і організують споживання.

Розглянемо основні особливості ціноутворення в закладах ресторанного господарства.

Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни в закладах ресторанного господарства відрізняються від калькуляції цін у промисловості. У промисловості спочатку визначається собівартість за кожним виробом, а потім відпускна ціна. У закладах ресторанного господарства діюча система обліку не дає змоги визначити повну собівартість кожної страви. Тому на цих підприємствах розраховується повна собівартість кулінарної продукції загалом, яка включає вартість сировини і матеріалів за відпускними цінами, витрати виробництва та обороту, прибуток, податки та обов'язкові платежі. Тому в закладах ресторанного господарства визначається не собівартість, а продажна ціна страви або кулінарного виробу.

Калькулювання продажної ціни відбувається за роздрібними цінами, а розрахунки з постачальниками — за відпускними цінами. Отже, торговельна надбавка залишається в закладах ресторанного господарства [2].

Ціни на продукцію закладів ресторанного господарства різняться залежно від типу підприємств, контингенту обслуговування, місця розташування. У цьому зв'язку всі заклади ресторанного господарства поділяються за ступенем матеріально-технічної оснащеності, рівнем та кількістю пропонованих послуг.

Найвищий рівень націнки може бути встановлений у закладах ресторанного господарства категорії «люкс».

Структура продажної ціни закладів ресторанного господарства відрізняється від структури роздрібною ціни.

У сукупності торговельна надбавка і націнка закладів ресторанного господарства утворюють валовий дохід, що складається з витрат виробництва та обороту закладів ресторанного господарства, прибутку цих підприємств і ПДВ. Економічна суть прибутку закладів ресторанного господарства не відрізняється від суті прибутку інших підприємств промисловості й розраховується згідно з чинним законодавством України. Витрати виробництва і обороту цих підприємств мають деякі особливості [3].

На відміну від витрат обороту торговельного підприємства у витратах закладів ресторанного господарства значну питому вагу має стаття «Витрати на паливо, газ, електроенергію, пару на виробничі потреби». Потреби у твердому паливі визначаються за встановленими для певної місцевості нормами в кілограмах умовного палива, необхідного для приготування тисячі страв (або обідів, комплексів). Для розрахунку кількості обідів у закладах ресторанного господарства за один комплекс приймається 2-2,5 страви. Витрати на електроенергію (або газ) плануються в ресторанних господарствах, виходячи з кількості електричного (газового) обладнання, його потужності, режиму роботи та діючих цін. Вартість пари, що використовується в закладах ресторанного господарства на виробничі потреби, визначається за укладеними угодами. В окремих випадках розрахунки можуть здійснюватись, виходячи з витрат на 1 млн. грн. реалізованої продукції.

Отже, можна сказати що ціни на продукцію закладів ресторанного господарства різняться залежно від типу підприємств, контингенту обслуговування, місця розташування. Тому всі заклади ресторанного господарства поділяються за ступенем матеріально-технічної оснащеності, рівнем та кількістю пропонованих послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник / Л.О. Шкварчук. — К. : Кондор, 2008.- 460 с.
2. Шестакова Т.І. Калькуляція та облік у громадському харчуванні / Т.І. Шестакова. — Ростов н / Д: Фенікс, 2010. — 384 с.
3. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів / О.П. Єфімова, Н.А. Єфімова, Т.А. Олефіренко. — Москва : ТОВ « Нове знання», 2009. — 615 с.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Андріуца Л.А.
Афанашенко Д.В.
Базилевська В.О.
Бойко А.В.
Бриленко А.О.
Буравченко О.А.
Вакуліна Ю.В.
Варивода К.І.
Гайдаєнко Я.А.
Галушка С.С.
Гвоздик Т.В.
Герасименко Д.О.
Гладка А.О.
Гнатюк В.О.
Горевич Є.О.
Грон А.В.
Гузовська С.В.
Гуменюк В.О.
Гуслистий О.С.
Давиденко Н.А.
Даниленко Ю.В.
Демко Т.В.
Дем'яненко В.М.
Денисенко Т.О.
Довженко А.Г.
Дорофєєва М.Є.
Дубова Я.В.
Єрьомін О.С.
Журавель Л.О.
Журавель С.Р.
Забудська А.О.
Зайка О.А.
Зайченко В.В.
Запасний О.В.
Здоренко В.В.
Зима В.М.
Капелюшна У.Л.
Карамчук І.О.
Кашпіровський Д.М.
Кириченко М.М.

Кисленко С.О.
Коваленко С.В.
Кокозей А.О.
Коляда А.О.
Копачинська Я.Г.
Корнілова Н.В.
Котінов В.В.
Кравченко А.О.
Країло О.М.
Кузнєцова А.В.
Кузьменко О.А.
Кучерява А.В.
Лавська А.Р.
Лазаренко Л.О.
Лаханська В.О.
Литвиненко О.І.
Лютікова В.С.
Лялюк М.В.
Марковець Т.С.
Мархай С.О.
Марченко Т.В.
Маршалюк В.Д.
Медведев Г.В.
Мельник М.І.
Міненков М.С.
Міщук Я.Ю.
Моргунова Є.В.
Нечитайленко Л.М.
Нещадим В.О.
Нікіфоренко А.І.
Олефір В.М.
Онопрієнко Л.В.
Орел Л.Р.
Осіпенко С.А.
Паламар А.П.
Перетятко О.В.
Перехрест В.О.
Петренко А.І.
Піддубний І.С.
Піддубний О.В.
Польова О.Р.
Пономаренко Д.О.

Пужанська А.В.
 Ремех А.О.
 Руденко Н.К.
 Руденко Ю.С.
 Рябокінь А.О.
 Салтикова А.Ю.
 Самоховець Д.О.
 Сафронова А.А.
 Семенюта В.О.
 Січкаренко В.А.
 Скапа А.В.
 Скляренко О.В.
 Скрипка Н.О.
 Скрипник Л.В.
 Скрипник О.В.
 Славіковський В.Ю.
 Старченко М.О.
 Стецюк А.І.
 Сущенко Я.Е.
 Таньков К.М.
 Тараненко О.І.
 Тарасенко А.В.
 Тарасова В.В.
 Теліга Я.Ю.
 Тітаренко О.В.
 Ткач Ю.В.
 Ткаченко Р.О.
 Толок А.В.
 Фафонова І.В.
 Федорова А.О.
 Фрей Л.В.
 Цехмейстер Т.А.
 Циханчук Ю.М.
 Цаава І.Д.
 Чепурда Г.М.
 Чепурда Л.М.
 Шапталенко В.Ю.
 Шупеник А.С.
 Яган Т.В.
 Яременко О.А.
 Ясінський С.В.

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Варивода К.І. ОЦІНКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ LUXURY-СЕГМЕНТУ	4
Чепурда Л.М., Галушка С.С. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ	8
Чепурда Л.М., Гладка А.О. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МЕРЕЖЕВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	11
Чепурда Л.М., Кузнецова А.В. АНАЛІЗ РЕЙТИНГУ ГОТЕЛІВ СВІТУ	16
Чепурда Л.М., Лаханська В.О. ПРИСУДЖЕННЯ ЗІРОК МІШЛЕН	20
Чепурда Л.М., Перехрест В.О. ПІДСУМКИ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО–2012	23
Чепурда Л.М., Циханчук Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ МОЛЕКУЛЯРНОЇ ГАСТРОНОМІЇ	25
Скрипник Л.В., Кашпіровський Д.М. СПЕЛЕОТУРИЗМ В УКРАЇНІ	28
Скрипник Л.В., Коваленко С.В. ФЕСТИВАЛЬНИЙ РУХ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	31
Скрипник Л.В., Коляда А.О. ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЧЕРКАЩИНИ	33
Скрипник Л.В., Сущенко Я.Е. РЕСТОРАНИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В СВІТІ	36
Таньков К.М., Ремех А.О. МІСІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	40
Таньков К.М., Скрипка Н.О. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ АРХІТЕКТУРИ СПОРУД ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	44

Чепурда Г.М., Мельник М.І. ECOTOURISM MARKET IN UKRAINE: CURRENT STATUS	48	Фрей Л.В., Скляренко О.В. КАНІКУЛИ В ДИТЯЧОМУ ЛІТНЬОМУ ТАБОРІ	92
Чепурда Г.М., Міненко М.С. TOURISM MARKET IN UKRAINE: CURRENT STATUS, TRENDS, PROSPECTS	51	Фрей Л.В., Старченко М.О. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ СИТУАЦІЮ РЕГІОНУ	94
Чепурда Г.М., Петренко А.І. IMPLEMENTATION OF NEW THEMATIC PRODUCT «THE ROAD OF FAIRY TALES» INTO UKRAINIAN MARKET OF EXCURSIONS	54	Заїка О.І., Гайдаєнко Я.А. СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ ТУРИЗМУ	97
Чепурда Г.М., Руденко Ю.С. IMPLEMENTATION OF NEW TOURISM TRENDS: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE	57	Заїка О.І., Лавська А.Р. ВПЛИВ МІЖЕТНІЧНИХ КОНФЛІКТІВ НА ЗМІНУ ВЕКТОРІВ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ	101
Чепурда Г.М., Самоховець Д.О. MAJOR CULTURAL ROUTE OF THE COUNCIL OF EUROPE: VIA REGIA AS A SYMBOL OF EUROPEAN UNIFICATION	60	Заїка О.І., Литвиненко О.І. ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ КРАЇНИ ОМАН	103
Буравченко О.А., Денисенко Т.О. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ СМІЛЯНЩИНИ	63	Заїка О.І., Перетятко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОДОРОЖЕЙ ДО ТАЇЛАНДУ	107
Буравченко О.А., Лазаренко Л.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ЗВЕНИГОРОДЩИНІ	67	Заїка О.І., Стецюк А.І. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В БОЛГАРІЇ	110
Буравченко О.А., Медведєв Г.В. ЕКСКУРСІЯ В УКРАЇНСЬКУ КУЛІНАРІЮ НА ПРИКЛАДІ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ ПОЛТАВЩИНИ	70	Заїка О.І., Тарасенко А.В. ОСНОВНІ КУРОРТНІ ЗОНИ ХОРВАТІЇ	113
Буравченко О.А., Паламар А.П. НЕТРАДИЦІЙНІ ГОТЕЛІ ЯК ТУРИСТИЧНА АТРАКЦІЯ	75	Вакуліна Ю.В., Андріуца Л.А. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	116
Фрей Л.В., Базилевська В.О. СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ КУХНІ	78	Вакуліна Ю.В., Демко Т.В. СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	120
Фрей Л.В., Моргунова Є.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	83	Вакуліна Ю.В., Нікіфоренко А.І. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ	123
Фрей Л.В., Пономаренко Д.О. ДЕСЯТКА НАЙКРАЩИХ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНИ	86	Вакуліна Ю.В., Семенюта В.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	128
Фрей Л.В., Руденко Н.К. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	89	Пужанська А.В., Гуменюк В.О. ВИЗНАЧЕННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ МІСТА ЧЕРКАСИ	131

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
Скрипник Л.В., Дем'яненко В.М. ЗАПОВІДНИК «КАМ'ЯНІ МОГИЛИ» ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС УКРАЇНИ	134
Скрипник Л.В., Нечитайленко Л.М. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ЗАПОВІДНИК «ТРИПІЛЬСЬКА КУЛЬТУРА» ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ.....	136
Скрипник Л.В., Скрипник О.В. ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНИХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ В ГАЛУЗІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	138
Чепурда Г.М., Журавель Л.О. CERTIFICATION SYSTEM OF TOURISM SERVICES: UKRAINIAN ASPECT	142
Чепурда Г.М., Мархай С.О. TOURISM SERVICES QUALITY: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE.....	145
Чепурда Г.М., Федорова А.О. LICENSING TOURISM: UKRAINIAN ASPECT	148
Буравченко О.А., Козкозей А.О. СПРОЩЕННЯ ВІЗОВОГО РЕЖИМУ, ЯК ПОШТОВХ ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	151
Буравченко О.А., Нещадим В.О. БОРОТЬБА З «ЧОРНОЮ АРХЕОЛОГІЄЮ» НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ	154
Фрей Л.В., Кучерява А.В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	158
Фрей Л.В., Осіпенко С.А. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА – ОДНА З ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	161
Фрей Л.В., Шупеник А.С. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	165
Корнілова Н. В., Скапа А.В. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ	169
Корнілова Н.В., Тарасова В.В. АНАЛІЗ СТАНУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012	172
Гуслистий О.С., Гвоздик Т.В. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	177
Гуслистий О.С., Довженко А.Г. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	182
Гуслистий О.С., Зима В.М. ВПЛИВ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ	184
Гуслистий О.С., Лялюк М.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ФОРУМІВ В УКРАЇНІ	188
Гуслистий О.С., Марченко Т.В. СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ БРЕНДІВ	190
Гуслистий О.А., Салтикова А.Ю. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ.....	193
Пужанська А.В., Бриленко А.О. РОЛЬ ОРГАНІВ І СЛУЖБИ ДЕРЖАВНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ УКРАЇНИ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	196
Пужанська А.В., Котінов В.В. МОНІТОРИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ СИСТЕМ СТАНДАРТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	199

**НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Чепурда Л.М., Піддубний І.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SPA ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	203
Чепурда Л.М., Піддубний О.В. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	207
Скрипник Л.В., Копачинська Я.Г. ГЛОБАЛЬНА РОЗПОДІЛЬЧА СИСТЕМА AMADEUS В УКРАЇНІ.....	209
Таньков К.М., Горевич Е.О. МЕСТО ИНТЕРНЕТ-БРОНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	212
Таньков К.М., Здоренко В.В. ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО В ХУДОЖНЬОМУ ОФОРМЛЕННІ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ	215
Таньков К.М., Фафонова І.В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	218
Чепурда Г.М., Кириченко М.М. NEW VECTORS OF SPORT TOURISM IN UKRAINE: GOLF DEVELOPMENT	222
Чепурда Г.М., Олефір В.М. TOURISM PRODUCT: THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING	225
Чепурда Г.М., Ткаченко Р.А. EQUESTRIAN SPORT AS A NEW VECTOR OF SPORT TOURISM IN UKRAINE.....	228
Буравченко О.А., Єршомін О.С. ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ГОСТЕЙ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.....	231
Буравченко О.А., Шапталенко В.Ю. ПРИНЦИПИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ	234
Фрей Л.В., Орел Л.Р. ПОДОРОЖ З ДИТИНОЮ ЗА КОРДОН	237

Фрей Л.В., Польова О.Р. НОВОРІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	240
Корнілова Н.В., Афанашенко Д.В. ПОРЯДОК БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У РЕЖИМІ ON-LINE. ОСОБЛИВОСТІ ДОСТУПУ, ПОШУКУ, ПІДБОРУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПАКЕТНИХ ТУРІВ.....	243
Гуслистий О.С., Давиденко Н.А. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	246
Гуслистий О.С., Забудська А.О. ІНТЕНСИВНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	250
Пужанська А.В., Грон А.В. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЧЕРКАСИ МЕРЕЖЕЮ ІНТЕРНЕТ	252

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

Чепурда Л.М., Бойко А.В. АНАЛІЗ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	256
Чепурда Л.М., Карамчук І.О. ОЦІНКА ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	260
Чепурда Л.М., Марковець Т.С. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА.....	264
Скрипник Л.В., Журавель С.Р. КОНФЛІКТИ В ТУРИЗМІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УНИКНЕННЯ	268
Скрипник Л.В., Лялюк М.В. ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ПОРТРЕТУ ЕКСКУРСОВОДА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСКУРСІЇ.....	271
Скрипник Л.В., Петренко А.І. НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНЕ ЗНАЧЕННЯ ЕКСКУРСІЙ	273

Чепурда Г.М., Кисленко С.О. UKRAINIAN TEA MARKET AS AN INTEGRAL PART OF FOOD INDUSTRY: PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT	276
Чепурда Г.М., Кравченко А.О. UKRAINE AFTER UEFA EURO 2012: STATE OF TOURISM	279
Буравченко О.А., Дорофєєва М.Є. АНІМАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	282
Буравченко О.А., Запасний О.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	285
Буравченко О.А., Лютікова В.С. ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕСТОРАНУ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ	289
Фрей Л.В., Січкаренко В.А. РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	292
Корнілова Н.В., Країло О.М. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	295
Корнілова Н.В., Рябокін А.О. ФОРМУВАННЯ БАНКУ ДАНИХ ПОСТІЙНИХ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ.....	299
Корнілова Н.В., Ткач Ю.В. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ НАВИЧОК МЕНЕДЖЕРА З ПРОДАЖІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ У СПІЛКУВАННІ З КЛІЄНТАМИ. НІВЕЛЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ.....	303
Корнілова Н.В., Цехмейстр Т.А. БРЕНДУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПРОДУКТУ ІНІЦІАТИВНОГО ТУРОПЕРАТОРА.....	307
Заїка О.І., Капелюшна У.Л. ДИНАМІКА ПОПИТУ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ КРИЗИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ	312
Гуслистий О.С., Гузовська С.В. ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	315

Гуслистий А.С., Кузьменко О.А. ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК ЗАСІБ ПРИВАБЛЕННЯ ТУРИСТІВ.....	318
Вакуліна Ю.В., Гнатюк В.О. СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	320
Вакуліна Ю.В., Мішук Я.Ю., ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	323
Пужанська А.В., Славіковський В.Ю. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ МІСТА ЧЕРКАСИ	326
Пужанська А.В., Тігаренко О.В. ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	330
ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	
Скрипник Л.В., Даниленко Ю.В. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ.....	333
Буравченко О.А., Сафронова А.А. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧИГИРИНЩИНИ	335
Буравченко О.А., Теліга Я.Ю. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	339
Буравченко О.А., Ясінський С.В. РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ: ОСВІТНІ ПРОГРАМИ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ.....	343
Фрей Л.В., Маршалок В.Д. ДІЛОВИЙ І КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ.....	347
Корнілова Н.В., Тараненко О.І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ПРИЙОМУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ.....	350

Корнілова Н.В., Толок А.В. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТУРІВ ТА ТУРОПЕРАТОРІВ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ. ВИЗНАЧЕННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА Й ПОТРЕБ ТУРИСТІВ.....	354
Корнілова Н.В., Яган Т.В. ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ ТУРУ ТА КОМПЛЕКТАЦІЮ ПРОГРАМ ПЕРЕБУВАННЯ ТУРИСТІВ.....	357
Корнілова Н.В., Яременко О.А. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ.....	360
Гуслистий О.С., Дубова Я.В. АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	364
Вакуліна Ю.В., Герасименко Д.О. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЧЕРКАЩИНИ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	366
Вакуліна Ю.В., Онопрієнко Л.В. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПЛАНУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ.....	369
Пужанська А.В., Зайченко В.В. ОЦІНКА ЯКОСТІ ДОКУМЕНТАЛЬНО СУПРОВОДУ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	373
Пужанська А.В., Цава І.Д. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ: ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	376
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	379