

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

**Матеріали VIII міжнародної
науково-практичної конференції
«ТУРИСТИЧНИЙ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси

ТОМ II

Черкаси
2017

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М 34

Редакційна колегія:

Григор О. О., к.н.держ.упр., доцент;

Лазуренко В. М., д.і.н., професор;

Бушин М. І., д.і.н., професор;

Чепурда Л. М., д.е.н., професор;

Чепурда Г. М., к.філол.н., доцент

Відповідальний за випуск:

Мельникова Я. В., к.т.н.

М 34 Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23 – 24 березня 2017 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 2. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. – 802 с.

ISBN 978-966-920-104-1

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 978-966-920-104-1

© Авторські тексти, 2017

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48 – 611 (477+4)

ФЕСТИВАЛІ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК АТРАКЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ

*Ченурда Л.М., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Паламар А. П., студентка V курсу,
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Історична реконструкція – відтворення матеріальної й духовної культури тієї або іншої історичної епохи й регіону з використанням археологічних, образотворчих і письмових джерел. Історична реконструкція – це рух, що ставить перед собою наукові цілі, що й використовує метод рольової гри й наукового експерименту для вирішення проблем і більш глибокого вивчення досліджуваного питання. Історична реконструкція це також і сучасний вид молодіжного дозвілля, який одержав поширення в колі людей, що захоплюються історією, романтичним духом середньовіччя й мистецтвом. В історичній реконструкції є багато напрямків, у тому числі й спортивний. Наприклад, існує кілька федерацій історичного фехтування. Регулярно проводяться спортивні турніри. В даний час спостерігається два найбільш популярних напрямки:

- жива історія;
- турніри (бугурти)

Жива історія (або англ. Living history) – це відтворення повсякденного побуту жителів будь-якого місця в певний історичний

період, зазвичай у формі організації «музею живої історії» і / або проведення «фестивалю живої історії», а також уроків «живої історії» в школах. Тут важливо абсолютно все, починаючи від крою і зовнішнього вигляду переносної одягу і закінчуючи автентичними рецептами кухні. Подібні заходи цікаві не тільки самим учасникам, а й глядачам, які можуть на власні очі подивитися на не хрестоматійну історію своєї країни, на те, як жили їхні предки. Даний напрямок дуже популярно і розвинене в Західній Європі, там існують десятки «музеїв під відкритим небом», де живуть і трудяться люди в обставинці минулих часів.

Турніри (а також бугурти – реконструкція польових боїв) – суттєво цього напрямку є вивчення і застосування на практиці військового мистецтва певної епохи.

Найбільш популярні епохи історичної реконструкції – Античність, Раннє Середньовіччя (VII-XI століття), Високе Середньовіччя (XII-XIII століття), Пізніше Середньовіччя (XIV-XV століття), Новий час (XVI-XVII століття), Наполеонівські війни, Перша світова війна, Друга світова війна, Холодна війна (воєнні конфлікти 1946-1991 років).

Яскравим прикладом є міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття». Вже на протязі семи років він відбувається у кінці червня у м. Тростянець Сумської області. Місце проведення фестивалю – унікальна пам'ятка XVIII століття фортеця Круглий двір. Цей захід не має аналогів в усій Північно-Східній Україні. Під час фестивалю гості мають змогу поринути в атмосферу середньовіччя та побачити справжні запеклі лицарські бої, відчути себе «Робін Гудом» позмагавшись у турнірі лучників, приміряти реконструйовані костюми різних епох та прийняти участь у конкурсі на найкращий костюм. Завітати до середньовічної корчми і скуштувати різноманітні страви приготовані на вогнищі. Для всіх бажаючих на березі мальовничих озер в урочищі Нескучне функціонує безкоштовний наметовий табір із необхідними зручностями, можливістю розважитися грою у волейбол, футбол тощо, та поспілкуватись біля вогнища під відкритим небом.

У Луцькому замку вже третій рік поспіль відбувається фестиваль історичної реконструкції «Волинська Княжна». На фестивалі уже традиційно можна було побачити сміливих лицарів,

прекрасних принцес та харизматичних козаків. На вході гостей зустрічають пірати, а також лицарі та українські козаки, що пропонували постріляти з лука чи мушкета. Під час заходу учасниці мають змогу і позмагатися у конкурсі краси. Так, у замку обирають дорослих та маленьких княгинь. Їм дозволяють проявити себе у різних сферах, наприклад співи, танці, кулінарія, материнство та інше. Звісно, журі конкурсу не обділяють нагородою жодну із учасниць і кожна юна княжна здобуває перемогу у своїй номінації.

Одним із найбільших міжнародних фестивалів історичної реконструкції середньовіччя є «Битва Націй». Це – наймаштабніша і концептуальна подія світу середньовічної реконструкції та історичного фехтування, аналогів якому немає у всьому світі. Основою програми фестивалю є бої. На спеціально побудованій арені, в оточенні трибун і тисяч глядачів протягом трьох днів проходять бої між національними збірними за звання кращої збірної світу в номінаціях 1 на 1, 5 на 5 і 21 на 21 (в трьох тактичних варіантах). І, звичайно ж, на фестивалі створюється максимально комфортна і достовірна історична атмосфера для всіх учасників. Всього в турнірі беруть участь 750 лицарів з 34 країн. Вперше турнір відбувся в 2010 році в українському містечку Хотин і з тих пір регулярно міняв місце проведення: Польща, Франція, Хорватія і тепер, другий рік поспіль – Чехія.

Кажучи про даний вид атракцій на Україні, не можливо не згадати такі заходи як – Історичний фестиваль «Стародавній Меджибіж», Хмельницька обл, Фестиваль середньовічної культури «Форпост», 1-3 травня на території Старої фортеці в Кам'янці-Подільському, Хмельницька область, Полонинська ватра 30-31 травня на стадіоні «Карпати», село Путила, Чернівецька область тощо.

Останнім часом, даний вид фестивалів набуває все більшої популярності у Європі, адже збагачує як наукову діяльність країн, так і туристичну. Даний вид атракцій надає унікальну можливість популяризувати Україну, її національні традиції та з легкістю донести до зарубіжного відвідувача колорит народного мистецтва та культури і унікальним джерелом для туристичних потоків на світовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Исторична реконструкція – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
2. Офіційна сторінка міжнародного історичного фестивалю «Битва Націй» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://botn.info/ru/>
3. Фестиваль «Стара фортеця 2016» в Тростянці – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doroga.ua>

УДК 338.48-52:797.1

УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

*Чепурда Л.М., д.е.н., професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи;*

*Корольова П.О., студент IV курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський Державний Технологічний Університет

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотне піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім це транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін.

Ціль статті – з'ясувати організаційний механізм міжнародного туризму й охарактеризувати його складові, зокрема обов'язкові умови, необхідні для функціонування міжнародного туризму в країні; проаналізувати роль міжнародного туризму для світової економіки

Постановка завдання: визначення умов та чинників розвитку міжнародного туризму.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

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

Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного тран-

спорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного

туризму в країні й сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. О. Темник. // Ефективна економіка. – 2011.
2. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: Навчальний посібник. – К., 2006. – 76 с.
3. Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/202-205.pdf>
4. Основні економічні функції / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://izturizma.ru/Osnovnye_ekonomicheskie_funkcii.html>

УДК 338.484.6

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Чепурда Г.М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Осіпенко С.А., студентка V курсу
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Діловий туризм – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш

прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Діловий туризм – це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах та інших важливих заходах.

На сьогодні тема дослідження організації ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

Щорічно діловий туризм залишається однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. Відповідно до щорічного звіту GBTA в 2015 році діловий туризм демонстрував темпи зростання на рівні 8,6% незважаючи на збереження нестійких явищ в економіках як розвинених, так і країн, що розвиваються. Експерти прогнозують подальше зростання витрат на діловий туризм і в поточному році – на рівні 7,1% [1].

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові подорожі (70% усіх ділових подорожей). Частка подорожей на конгреси та конференції складає більше 15%, на виставки та ярмарки – більше 11%. Приблизно 3-4% подорожей припадає на інсентив-тури.

Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї всесезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнтів з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належної інфраструктури.

Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває

питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

За словами президента Асоціації ділового туризму України Вадима Грабарчука в 2015 році діловий туризм в Україні постраждав трохи менше в порівнянні з туристичною галуззю в цілому. В цілому, падіння в корпоративному сегменті склало 25-30%, що трохи нижче, ніж по туристичному ринку в загальному – близько 33%.

Якщо в найближчі роки сподіватися на зростання ділового туризму не доводиться, то на більш віддалену перспективу прогноз досить позитивний. Всесвітня рада з туризму та подорожей прогнозує зростання витрат на діловий туризм в Україні на рівні 6,2% на рік до 2024 року.

У грошовому перерахунку через 10 років витрати на діловий туризм складуть 11,8 мільярдів гривень на рік (для порівняння, в 2014 році ця сума становила 6,1 млрд гривень).

Поки ж реалії 2017 року такі, що компанії змушені знижувати рівень витрат на ділові поїздки, особливо за кордон. Гравці ринку розповідають, що бюджети компаній скорочуються, в першу чергу, за рахунок навчання та заохочення персоналу.

У хід йдуть і інші способи економії. З метою оптимізації витрат працівники туристичної галузі намагаються заздалегідь планувати поїздки і бронювати авіаквитки. Великі міжнародні компанії можуть економити значні суми на використанні корпоративних тарифів на авіаквитки та проживання в готелях [2].

У той же час, сьогодні на ринку є розуміння, що повністю відмовитися від бізнес-поїздок не можна. Не дивлячись на кризу, співробітники багатьох компаній не перестають літати в ділові поїздки за кордон.

В умовах, коли ділові поїздки залишаються невід'ємною частиною ведення бізнесу, а бюджети обмежені, менеджери корпорацій знаходяться в активному пошуку додаткових можливостей для економії, крім уже використовуваних. Тут компанії цілком прогнозовано все частіше звертаються за допомогою до ІТ-індустрії, яка покликана допомагати оптимізувати і автоматизувати.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками

і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсентив-програмах.

За даними Держслужби туризму і курортів, найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з Росії та Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається. Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні.

Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку багатьох регіонів, забезпечить створення нових робочих місць і комплексне залучення інвестицій, сприятиме відродженню та збереженню пам'яток культурної спадщини, відповідальному ставленню до навколишнього середовища, корінним чином змінить стиль та якість життя наших громадян.

Комплексний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери в один із пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки [3].

Поміж тим, Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Для цього потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України – туристичної по всьому світі.

Отже, діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головними тут для країни, що при-

ймає, є приязне ставлення бізнес-туристів до України і бажання відвідати її ще раз.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO Tourism Highlights (2012 Edition): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
2. UNWTO Annual Report: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org>
3. Гасиев М.А. Основы делового туризма и индустрии MICE: сравнение и тенденции / М.А. Гасиев – М.: Владос, 2014. – 145 с.
4. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. Режим доступу: – <http://www.mice.com.ua>
5. World Tourism Organization. Режим доступу: <http://www2.unwto.org>
6. Travel & Tourism economic impact 2016 world. Режим доступу: <http://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202016/world2016>
7. Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 338.488.2:004

THE LATEST SOFTWARE USE IN HOSPITALITY INDUSTRY

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

*Петренко С.М. студент 3 курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

In the modern world all spheres of life are closely connected with information technologies. Hospitality as a field is constantly

evolving and software products are more involved in it. Of course, due to the danger, for example, cyber criminals, any software requires modifications or a complete revision. But despite some risks, the software is the main factor that ensures the confidentiality and integrity of data that is vital for the harmonious and fast work of any restaurant, and especially the hotel. This is a set of programs designed to solve specific programs on a computer or similar OEM. Software directly is necessary to operate the hardware, from which depends almost all the modern structures and institutions, including hotel and restaurant sector. Software is classified on the system (e.g., operating systems), application software (design program) and instrumental (editors or database management system). But nowadays, this classification is very conditional – the latest software includes the features of all three types [1].

The main directions of software in the hospitality industry:

1. quality of service;
2. profit optimization;
3. Central booking (rooms/tables, depending on the institution);
4. Control of the customer base of the restaurant, maintain discount programs, discounts and margins;
5. sales management and activities;
6. automation of jobs (admin, stock attendants on the floor, maids services, information and other services);
7. analysis and reporting [2];

In addition, there is related software and hardware such as accounting system, accounting system inventory farms, automated bar system remote reservation, access control system etc. But, no matter how fast the software is developed, it has some problems and risks that can create problems in the establishments of the hotel industry:

1. viruses and malware (which destroy, steal or modify information);
2. data theft through appropriation of confidential information (for example data @mail fraud with credit cards);
3. Hacker attacks (for example, overload the system using DDos attacks);
4. Continuous updating, which takes time and interferes with work (but that's also a plus – the newer, the more efficient and safer (in most cases)).

Nowadays there are many programs that are used in this field. Each of them simplifies the work of staff in the management of a

hotel, restaurant or other type of institution maintenance. Almost every day most of them are updated or even run from scratch, in order to prevent work errors. But every day, criminals find new ways of theft of confidential information, people, tools of robbery and deception, the disabling of the control systems of hotels, in other words, they do all they can to benefit them. Sometimes the investigation of such cases proves that some damage to the hotel caused and competitors, for the sake of advancing on the market and intercept customers.

The developers of such software vary, and therefore the list of their products is also great: Micros Fidelio, Lodging –Touch LIBICA, Hospitality Enterprise Resource Planning Cenium, Eptome PMS, Amadeus PMS, OPERA, appropriate modules of enterprise systems Galaktika and Parus.

It should also be noted the latest developments that in 2016 were recognized as the best in their field:

For hotels: WebRezPro (a large number of property management systems, popular in 40 countries), ULTRA Hotel [2].

For restaurants: Aldelo for Restaurants; BIM POS; eZee Burrp!; TapHunter.

The latest developments mainly include the following:

1. Latest technology to protect against malicious software (viruses);
2. Optimization of servers that are accessed by the program;
3. Transfer the basic work on the Cloud (Cloud) highlighted the work on this Salesforce.com the Cloud which was most used in the world, this year [1];
4. Increase functionality, for example with regard to booking, analysis and database management;

In General, the trend is monitored migration of core programme resources on the WEB tier and the Cloud (Cloud).

The most effective latest software development related to these management systems, such as:

1. Frontdesk Anywhere (easy-to-use system, the main task is to work with the booking)
2. innRoad (the company has many years of experience, feedback to the user at a high level)
3. RoomKeyPMS;
4. roomMaster.

It should also be noted that the application is an open source software that have become a novelty this year: Abacre Cloud Hotel Management System ASI FrontDesk Freeware, HotelDruid, KWHotel Free, OTA Hotel Management [2].

Thus we can say that the increase of the level of efficiency and safety of the enterprises of hotel and restaurant business is due to the constant development of necessary technologies and software. The latest design eliminates the violation of the integrity of the enterprise, including provoked by the human factor. But we must not forget that the farther technology goes, developing the software, the more are the risks and issues that were previously nonexistent. Therefore, we can say that the development and updating of software is a never ending process and carefully follow them – the task of every entrepreneur, especially in the hospitality industry.

REFERENCES

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

CURRENT ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF HOTELS

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

*Хоменко А.А., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Hotels and restaurants have a complex organizational structure that is characterized by the distribution of the goals and objectives of management between departments and individual employees.

As hospitality customers become more seasoned, well-travelled and quality conscious, a hotel's organizational structure must facilitate the implementation of strategies designed to provide higher levels of service quality. This article discusses the weaknesses of the current organizational structure of hotels and presents a framework for the development of a seamless hotel organization. This modified structure is more favorable to the creation of an environment where customer service quality is the organizational driver, allowing hotels to develop service quality as a true competitive advantage.

Organizational structure of management is a set of administrative units, arranged in strict subordination and which provides the interconnection between the two systems.

In the structure of hotel management are the following elements: units (departments), levels (stages) and control – horizontal and vertical [1].

In the experience of the functioning of the institutions of accommodation common types of organizational structures of management: line; functional; linear-functional.

Linear organizational structure of management reflects the linear form of connection management. The whole complex of management functions and making management decisions focusing the line Manager who oversees the whole hotel (small) or its structural units (large). Each subordinate unit is directly accountable to only one Manager – and through him, do all management decisions. Higher

authority (Director) has no right to give orders to the attendants, bypassing their immediate supervisor, i.e., it implements the principle of unity of command.

Linear structure of management is built logically and formally certain, but also less flexible.

The advantages of linear organizational structure of management: the unity and clarity of directives, the coherence of the performers; efficiency in decision-making; personal responsibility for the outcomes of the activities of the division.

The drawbacks of linear organizational structure of management: high demands on the leader who must be prepared comprehensively to ensure effective control; lack of links for planning and preparation of decisions; an overload of information, many contacts with subordinates, superior and adjacent structures; the concentration of power in the top management.

Functional organizational structure of management – when orders are delegated to the senior management level, the head of the lower level, which leads to the same function [2].

Functional management is carried out by the units that perform specific types of work required for decision-making in the system of line management.

The idea is that instead of the generic managers who must perform all management functions, there is a staff of professionals with high competence in their field and are responsible for a certain direction (for example, planning and forecasting). Such functional specialization of the administrative apparatus greatly improves the performance of the hotel.

Advantages of functional structure: high competence of the specialists; the release of line managers from the decision of some specific issues; standardization, formalization and programming of phenomena and processes; avoid duplication and overlap in the performance of administrative functions.

Disadvantages of functional structure: excessive interest in implementing the goals and objectives of their units; difficulties in maintaining constant relationships between different functional services; the emergence of trends of excessive centralization; the duration of the decision-making procedures.

Linear-functional (staff) the management structure of the hotel. With this structure, control full authority takes on the line Manager,

lead specific team. In the development of specific issues and prepare the relevant decisions, programmes and plans helps him a special apparatus, consisting of functional units (directorates, departments, bureaus, etc.). Thus, the linearly-functional structure includes special units for line managers.

The advantages of the linear-functional structure: best preparation of decisions and plans related to the specialization of the employees; the release of the chief line Manager from detailed problem analysis; the ability to attract consultants and experts.

The shortcomings of the linear-functional structure: the absence of close linkages and cooperation at the horizontal level between the production departments; lack of clear responsibility, because the one who makes the decisions, as a rule, its implementation is not involved; an overly developed system of vertical linkages, that is, the tendency to excessive centralization [3].

The organizational structure of the hotel enterprise is determined by its purpose, capacity of number Fund, the specifics of guests and other factors. Every hospitality company will apply the structure to their own objectives and needs. Effective organizational structure is created as a result of years of experience of functioning of the enterprise in the market and is one of the most important elements of dynamic strategy.

REFERENCES

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ

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

*Шапоренко Ю.В., студ. I курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

У даній статті досліджуються перспективи та тенденції розвитку туризму в найпівденнішому материка – Антарктиді. Він має унікальне географічне положення: уся територія, крім Антарктичного півострова, лежить у межах Полярного кола. Від найближчого материка – Південної Америки – Антарктида відокремлена широкою (понад 1000 км) протокою Дрейка. Береги материка омивають води Тихого, Атлантичного та Індійського океанів. Біля берегів Антарктиди вони утворюють ряд морів (Уеделла, Беллінсгаузена, Амундсена, Росса), що неглибоко вдаються в суходіл. Берегова лінія майже на всій протяжності являє собою льодовикові обриви. Своєрідне географічне положення в холодних високих широтах визначає основні риси природи материка. Головною особливістю є наявність суцільного льодовикового покриву.

Актуальність дослідження зумовлена активним туристсько-рекреаційним освоєнням незаселених екстремальних регіонів планети. З 1991р. туризм в Антарктиці є наймасштабнішою діяльністю як за кількістю туристів, так і залучених транспортних засобів. У сезоні 2006-2007 рр. Антарктику відвідало понад 35000 туристів, що у 7 разів перевищує кількість науковців і допоміжного персоналу, який працює на наукових станціях та задіяний в антарктичних експедиціях. З огляду на це, обговорення питань туризму та неурядової діяльності займає 25% робочого часу щорічних Консультативних Нарад Сторін Договору про Антарктику.

З п'яти найперспективніших напрямів міжнародного туризму, визначених Всесвітньою туристичною організацією ООН на найближче десятиліття, три мають виняткові перспективи

саме в Антарктиці – це екологічний, пригодницький та круїзний види туризму. Крім того, спостерігається чітка тенденція до залучення у туристичний процес діючих наукових станцій. Практично кожен круїз не обходиться без відвідування туристами прибережних (найбільш доступних) наукових станцій у районі Антарктичного півострова та прилеглих островів, у тому числі й Української станції Академік Вернадський. За результатами дослідження, проведеного у 1998–2003 рр. Комітетом менеджерів національних антарктичних програм, 76% діючих станцій багаторазово відвідуються туристами, і тільки на віддалених від Антарктичного півострова станціях кількість відвідувань не перевищує п'яти (за винятком навколополюсної станції Амундсен-Скотт); причому на 27% станцій надаються послуги розміщення (COMNAP 2004). Більше того, окремі країни активно споруджують нову або реконструюють існуючу станційну інфраструктуру, зокрема, влаштовують злітно-посадкові смуги та причали з метою подальшого обслуговування туристів.

Понад 95% туристичного потоку припадає на морські круїзи, але антарктичний туризм постійно диверсифікується – невеликі судна (до 200 пасажирів), що здійснюють експедиційні круїзи з насиченою еколого-освітньою програмою, поступово замінюються великими круїзними лайнерами нельодового класу (місткістю понад 2000 пасажирів); набувають поширення оглядові авіаційні (без приземлення) екскурсії, а також комбіновані тури з поєднанням авіаперельоту та морського круїзу (Bastmeijer & Rouga, 2004). Пригодницький туризм урізноманітнюється подальшим розвитком яхтового (вітрильного) туризму, каякінгом, дайвінгом, трансконтинентальними лижними переходами, скелелазанням та льодовим альпінізмом. У 1995 р. більше 100 спринтерів взяли участь у першому антарктичному марафоні на 42 км, який проводився на острові Кінг-Джордж. Організатори докладають максимум зусиль до того, щоб проводити такі змагання щороку, оскільки це – найпівденніший, найхолодніший і тому найважчий високоширотний забіг у світі (Bastmeijer, 2003; Bertram, 2007).

Українська станція Академік Вернадський (до 1996 р. – станція Фарадей, Велика Британія) постійно відвідується туристами з 1968 р. (Enzenbacher, 1994). Стабільно низький рівень

заходження круїзних суден до 1995 р. був результатом політики жорсткого обмеження приватних візитів, що проводились на станції Британською антарктичною службою (БАС) з метою мінімізації можливого негативного впливу туристичної діяльності на режим роботи станції і виконання наукових програм. Натомість з моменту передачі станції Україні обмеження щодо туристичних відвідувань було знято. Поточна політика Національного антарктичного наукового центру спрямована на отримання від антарктичного туризму певного збалансованого ефекту – як економічного, так і політичного.

Зміна політичного керівництва науковою станцією Фарадей/Вернадський спричинила загальне зростання кількості туристичних відвідувань на станцію, які здійснюються як круїзними суднами, так і приватними яхтами. Динаміка подібних відвідувань станції за півтора десятиліття присутності України в Антарктиці набула безпрецедентних масштабів (Fedchuk, 2007-2008). Наразі станція Вернадський входить до п'ятірки найбільш відвідуваних наукових станцій в Антарктиці.

Отже, Стрімкий розвиток і диверсифікація комерційного туризму в Антарктиці з початку 1990-х рр. зумовили практику використання в різний спосіб наукових станцій для задоволення потреб туристів під час здійснення антарктичних турів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні світові тенденції розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm
2. Перспективи розвитку світового туристського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism17.htm
3. Антарктида. Загальні відомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/16011013/geografiya/antarktida>

ПРИОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Бочкова О.О., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Індустрія харчування і, зокрема, ресторанна справа, у розвинутих країнах вже давно перетворилася на індустрію, в якій зайнято багато мільйонів людей. Вищою метою ділової активності закладів цієї сфери є, перш за все, задоволення потреб клієнтів, і лише потім – підвищення доходів підприємства.

Ресторанна справа – це вид діяльності, який пов'язаний з функціонуванням ресторанів, що включає обслуговування споживачів, поєднуючи в собі харчування з організацією відпочинку.

Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі це є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за утримання постійних і пошук нових споживачів їхніх послуг.

В Україні ресторанна справа активно розвивається. Цей вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника.

Сьогодні ресторани, як ніколи раніше, пропонують широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Вже існуючі ресторани нині розподілилися в трьох основних нішах, нерівних за обсягами і кількістю гравців – ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні», ресторани швидкого обслуговування. Найбільше ресторанів припадає на так звану нішу «ресторанів середнього рівня», оскільки, як зауважують ресторатори, «з авторськими

ресторанами «високої кухні» можна стати відомим, а із серійними – багатим». Аудиторія відвідувачів ресторанів нижчого і середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Утім, ніша ресторанів із середньою ціновою пропозицією в Україні не лише не перенаселена, а й не до кінця сформована.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Новими напрямками сучасної кулінарії є ф'южн і молекулярна кулінарія.

У перекладі з англійської мови «ф'южн» означає «злиття, сплав». У кулінарії напряму гармонійно поєднуються смаки, стилі, традицій Сходу і Заходу, старого і нового; екзотичні інгредієнти вміло замінюються місцевими продуктами, а чужі кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків. Часто за стиль ф'южн приймають або видають навмисне включення до складу страви несполучених інгредієнтів, наприклад, пельмені з горіхами або м'ясо, замариноване в міцній каві. При приготуванні страв за рецептами ф'южн не можна використовувати, наприклад, майонез. Його замінюють різноманітними оліями: кукурудзяною, соняшниковою, оливковою. Також активно використовують різноманітні прянощі: кінзу, м'яту, базилік, корицю, цедру апельсина або лимона.

Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки їй можна суттєво розширити смакові якості продукту.

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сні-

данків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Іноземні системи дали поштовх для розвитку мереж національних ресторанів на основі франчайзингу. Це такі мережі ресторанів швидкого харчування: «Швидко», «Мак Смак», «Домашня кухня», «Пузата хата».

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад «Домашній кухар» (Черкаси), «Жарю парю» (Одеса), мережа ресторанів «XXI століття» в Києві. Для удосконалення вітчизняних франчайзингових систем і підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств або зміцнити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного харчування використовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія «McDonals» знайшла в Україні сировину, що відповідає американським стандартам, здійснює її переробку і виготовляє продукцію, утримуючи відносно низькі ціни.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фаст фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

«Фрі фло», або free flow, означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент.

Суть концепції «фрі фло» полягає в максимальній демократичності стосунків з гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі, на недорогих ресторанах спеціалізуються компанії, що вже мають практику реалізації різних концепцій («Планета

Суші», «Патіо-Піца», T.G.I. Fridays). Мережа «Якиторія» прийшла до нас з Росії, а компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Нині ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. Усі салати і напівфабрикати готують на центральній кухні, а потім розвозять їх по ресторанах мережі. У закладах мережі «Якиторія» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані, а всі кухарі попередньо проходять тренінги.

Серед пріоритетних напрямків ресторанної справи також можна виділити створення ресторанів, які пропонуватимуть роздільне харчування або лише дієтичні страви, а також ресторани fusion cuisine (офіційно в столиці таких лише два – ресторан «Конкорд» і «Пена»).

Отже, найпопулярнішими серед українців є ресторани середнього рівня; мережі фаст-фуду, включаючи фуд-корт; на стадії становлення знаходиться кейтеринг. Разом з тим в Україні можливо розвивати ресторанну справу і в інших напрямках. Так, перспективним є подальший розвиток ресторанів фаст-фуду, низка яких функціонує зараз дуже прибутково, проте вони повинні бути не скопійованими із закордонних моделей, а автентичними.

Для подальшого розвитку ресторанів фаст-фуду в Україні варто більшою мірою використовувати схему франчайзингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородіна – М.: Книжковий світ, 2014. – 165 с.
2. Єфімова О. Економіка готелів і ресторанів / О. Єфімова, Н. Єфімова – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
3. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm
4. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фінансова академія. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ОЗДОБЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Івашина Л. Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Губіцький М. І., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Обладнання і внутрішнє оздоблення приміщень закладів ресторанного господарства повинні сприяти підтриманню оптимального мікроклімату і дотриманню санітарного режиму на підприємстві, а також відповідати естетичним вимогам.

При виборі будівельних матеріалів необхідно враховувати їх фізичні властивості: теплопровідність, теплоємність, гігроскопічність, звукопроникність, а також можливість вологоприбирання.

Будівельні матеріали повинні мати низьку теплопровідність, щоб забезпечити захист від сезонних коливань температури та ізоляцію приміщень з різним температурно-вологісним режимом. Найгігієнічнішим з цього погляду є: дерево (коефіцієнт теплопровідності 0,15-0,25), цегла (коефіцієнт теплопровідності 0,5-0,75), бетон (коефіцієнт теплопровідності 0,9-1,25). Крім того, будівельні матеріали повинні бути мало гігроскопічними, мати невелику звуко- та паропроникність [1].

Важливою гігієнічною властивістю будівельних матеріалів є теплозасвоєння, тобто інтенсивність віддавання тепла організму при дотику до матеріалу. Цю властивість ураховують при виборі матеріалу для підлоги та оздоблення стін.

При будівництві закладів ресторанного господарства використовуються різні природні та синтетичні матеріали. Найбільш гігієнічним є дерево, яке в основному використовують для внутрішнього оздоблення. Відповідають також гігієнічним вимогам такі матеріали, як цегла, бетон, залізобетон [2].

Синтетичні будівельні матеріали характеризуються високою техніко-економічною і гігієнічною ефективністю. Більшість з них мають невелику тепло- і звукопровідність, а також гладку поверхню, яка легко піддається прибиранню. Використовують синтетичні матеріали як елементи будівельних конструкцій, покриття для підлоги, тепло- і звукоізоляційні матеріали.

Однак деякі з полімерів можуть виділяти в навколишнє середовище токсичні хімічні речовини, на їх поверхні накопичуються значні заряди статичної електрики. Тому використовувати полімери слід у чіткій відповідності до санітарно-гігієнічних рекомендацій.

Для внутрішнього оздоблення приміщень застосовуються матеріали, дозволені органами та закладами державної санітарно-епідеміологічної служби, в установленому порядку [3].

Стіни виробничих приміщень заввишки не менш ніж 1,7 м оздоблюються кахлями або іншими матеріалами, які легко миються і дезінфікуються. Стелі повинні бути оштукатурені, пофарбовані масляною або водоемульсійною синтетичною фарбою. Фарбування здійснюється в міру необхідності, але не рідше одного разу на рік.

Стіни і стеля складських приміщень оштукатурюються і біляться. Стіни заввишки не менш ніж 1,7 м фарбуються вологостійкими фарбами для внутрішнього оздоблення.

У виробничих коридорах стіни повинні бути оздоблені кахлями або пофарбовані на висоту 1,5 м. Віконні рами і двері слід фарбувати масляною фарбою світлих тонів.

Підлога виконується із водостійких матеріалів з підвищеною механічною міцністю. Підлоги мають бути рівними, щільними, неслизькими, такими, що легко прибираються. Підлоги у виробничих приміщеннях, холодильних камерах, туалетних кімнатах, душових, вестибулях покривають водонепроникними керамічними кахлями, інколи використовують бетон або вологостійкі синтетичні матеріали. Цементна підлога допускається санітарними нормами для розвантажувальних приміщень, комори овочів і сухих продуктів. В адміністративних приміщеннях, гардеробах підлоги мають бути покриті лінолеумом на тканинній основі.

У залах деяких ресторанів обладнуються паркетні підлоги, які є найменш гігієнічними, тому для залів більш придатні синтетичні матеріали, що легко піддаються санітарній обробці.

У всіх виробничих цехах, мийних відділеннях, розвантажувальній обладнують трапи зі схилом підлоги в їхній бік. Обов'язковою умовою оформлення стін складських, виробничих і побутових приміщень є оздоблення панелей кахлями, висота і характер покриття яких залежить від призначення приміщень – від 1,8 до 2,5 м [4].

Таким чином, у закладах ресторанного господарства має бути забезпечена, відповідно до типу і класу, гармонія зовнішнього та внутрішнього оздоблення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вимоги до закладів ресторанного господарства / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1429011452936/turizm/vimogi_zakladiv_restorannogo_gospodarstva

2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. Пятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

3. «Довкілля XXI» / [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.dovkilia.kiev.ua;

4. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничний бізнес: учёт, налоги, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжный мир, 2011. – 165 с.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АРХІТЕКТУРИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Канзафаров М.Н., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні технології надають архітекторам і дизайнерам все більше можливості втілювати свої фантазії у процесі створення неймовірних проєктів. Однією з найбільш затребуваних сфер застосування їх таланту є індустрія ресторанного та готельного бізнесу. Пропоную вашій увазі кілька самих незвичайних і вражаючих ресторанів, що представляють собою справжні шедеври сучасної архітектури.

Dinner In The Sky («Обід в хмарах»)

Ресторан Dinner In The Sky, який висить на висоті 50 метрів над землею! На спеціальному крані в небо піднімаються 22 гостя і обслуговуючий персонал. Питання безпеки залишаються одними з найважливіших прерогатив: кожен відвідувач пристібається відразу чотирма ременями безпеки. Поки ви смакуватимете відмінне вино і насолоджуватися відкривається панорамою міста, на сусідній платформі музиканти грають приємну музику. Мобільність ресторану Dinner In The Sky, створеного в Бельгії, дозволяє йому «подорожувати» по різних містах Європи [1].

Perlan, Рейк'явік, Ісландія

Завдяки практичності інженерів, з толком використовували наявну можливість, був створений цей приголомшливий архітектурний об'єкт: ісландська ресторан Perlan побудований на баках гарячого водопостачання, що дозволяє йому гармонійно сусідити з прямим використанням системи водопостачання. Ресторан має декілька переваг: по-перше, при будівництві не було необхідності встановлювати підігрів підлоги, тим самим дозволяючи власникам непогано заощадити на опаленні. Крім

того, з висоти ресторану відкривається чарівна панорама міста і його околиць. Додатково до цього, будівля ресторану обертається навколо своєї осі, роблячи повний оборот протягом двох годин, що цілком достатньо для того, щоб смачно поїсти і насолодитися красотою Рейк'явіка.

Yellow Tree House, передмістя Окленда, Нова Зеландія

Жовтий будинок на дереві» є одним з найбільш незвичайних у світі ресторанів. Зовні нагадує цибулину або лялечку метелика, ресторан неодноразово отримував престижні нагороди в області архітектурного дизайну. Щоб дістатися до головного залу ресторану з секвої, розташованого на висоті 60 м, потрібно пройти по дерев'яному мосту. В денний час з ресторану відкривається чудовий вид на долину Окленда, а нічне освітлення прикрашає інтер'єр чарівними відтінками, перетворюючи на щось казкове.

Radisson Blue Hotel Berlin, Берлін, Німеччина

Історичний центр Берліна – місце розташування дивного п'ятизіркового готелю Radisson Blue Hotel Berlin, схожого на російську матрешку завдяки найбільшому в світі акваріуму, який розміщений всередині гарного будинку. В акваріумі водотоннажністю 1 млн літрів мешкають 2.500 тропічних риб 56-ти видів. У свою чергу, всередині акваріума знаходиться шахта ліфта, вміщує одразу 30 пасажирів: піднімаючись на оглядовий майданчик, вони можуть зсередини помилуватися красою підводного світу. У готелі можна відпочити в одному з 426-ти номерів, деякі вікна яких дозволяють поспостерігати за життям акваріумних мешканців у супроводі темно-синє підсвічування [2].

Lumilinna Snow Castle («Сніговий замок»), Кемі, Фінляндія

Lumilinna Snow Castle є найбільшою снігової фортецею в світі. Кожен рік з снігу і льоду тут будують каплицю, готель і ресторан, спосіб побудови, форми і розміри яких з кожним сезоном змінюються. Оскільки натуральний сніг дуже крихкий, замість нього використовують спеціальний сніг з морської води. Номери готелю мають свою виняткову тематику, а в залі ресторану, розрахованого на 180 гостей, красиво «грає» підсвічування.

Water Discus («Водний диск»)

Цей проект готелю був розроблений фахівцями польської архітектурної компанії Deep Ocean Technology для будівництва у водах Перської затоки. У верхньому диску, розташованому на

висоті 7-ми метрів над поверхнею води, будуть перебувати вертолiтні майданчики, ресторан і басейн. У нижньому диску, розташованому на глибині 10-ти метрів під водою, будуть перебувати двадцять один номер, бар і дайвінг-центр. Архітектурний комплекс розроблений так, що його нижній диск при необхідності піднімається до верхнього (по трубі за допомогою спеціального підйомника), надаючи постояльцям готелю унікальну можливість незвичайного «подорожі». При створенні проекту архітектори приділили пильну увагу питанням безпеки майбутнього «морського» готелю, передбачивши всі можливі сценарії природних катаклізмів, у тому числі і цунамі [3].

Отже, не тільки надзвичайна кухня закладів ресторанного господарства може задовольнити вибагливих відвідувачів, але і сучасна архітектура та дизайн може вражати відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сама незвичайна архітектура та дизайн готелів і ресторанів / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/>
2. Архітектура / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://svitppt.com.ua/>
3. Архітектура ресторанів / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/>

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ У 2017 РОЦІ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Карпова О.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»
Черкаський державний технологічний університет*

2017 оголошено Міжнародним роком сталого розвитку туризму.

За інформацією, 44% мандрівників вважають, що зможуть спланувати поїздку за допомогою смартфона. Також багато хто вважає, що будуть частіше використовуватися мобільні додатки під час подорожей.

Туристично-програмний багаж включає в себе сотні корисних додатків, здатних розвантажити мандрівника від звичайних занять з пошуку авіарейсів, готелів і таких місць, про які не завжди знають навіть місцеві жителі.

Топ – 5, які повинні бути у вашому гаджеті:

– Airbnb – Додаток Airbnb для Android – ключ до бази даних гостьових будинків в 34 тисячах міст по всій планеті. Розробники з гордістю стверджують, що в програмі є інформація про більш ніж 450 тисячах приватних будинків, готових прийняти у себе туристів.

– Orbitz – сервіс бронювання авіаквитків і готелів + програма дозволяє користувачам орендувати автомобілі. Orbitz часто пропонує ексклюзивні варіанти готелів. З незвичайних функцій – збереження всіх кроків з планування маршруту для оффлайн-використання. Це дозволяє економити час та кошти в подорожі

– Booking.com – мобільна версія однойменного сайту з бронювання готелів. Додаток став вже культовим і користується величезною популярністю не тільки у туристів, а й у всіх, хто їздить по світу. Додаток дозволяє легко і часто за вигідною ціною забронювати номер в будь-якій точці світу.

– TripAdvisor – Як запевняють творці програми, вона дозволить планувати і здійснювати бездоганну подорож. Крім того, що

в базі TripAdvisor мандрівник може знайти більш 75000000 відгуків та думок, які допоможуть знайти кращі готелі, відмінні ресторани і розваги по всьому світу.

– Skyscanner – Один з кращих додатків по купівлі авіаквитків, у тому числі дешевих. Додаток також працює з лоу-костами. Крім того, можна переглядати рейси на рік вперед і вибирати найприйнятнішу ціну [1].

Готельні номери з голосовим управлінням. У готелях американської мережі Aloft Hotels для туристів підготовлені планшети iPad, на яких встановлено спеціальний додаток Aloft і персональний помічник платформи iOS – Siri. За допомогою цих технологій людина може регулювати температуру і освітлення в кімнаті, включати музику. Цілком ймовірно, що за прикладом цієї мережі готелів підуть і інші.

«Харчові» курорти. Світові готелі починають звертати увагу на формат Farm-to-table, коли продукти для сніданків, обідів і вечер не замовляються у постачальників, а вирощуються прямо на території готелю. Наприклад, на даху хорватського готелю Bellevue Hotel ростуть трав'яні сади, а на гольфових полях курорту Kittitian Hills на острові Сент-Кіс пасуться кози.

«Ми розміщуємо в готелях виноградники і оливкові гаї», – говорить віце-президент дизайнерської компанії WATG Джон Голдвін, – «Навіщо носити гостям вазу з фруктами, якщо вони можуть вийти на балкон і зірвати апельсин з дерева?» [2].

Ще однією тенденцією стане зростання допитливості серед туристів. 45% респондентів планують обирати нові напрямки для подорожей. При цьому 47% опитаних націлені відправитися туди, де не бували їхні друзі.

При цьому багато хто має намір у поїздках приділяти час своєму здоров'ю і відвідувати різні заклади, як наприклад спанцентри. На тлі цієї тенденції також зростає роль екотуризму.

Окрім того, серед мандрівників збільшилася кількість охочих побувати на Місяці. Близько 44% опитаних висловили бажання відправитися туди у 2017 році.

Генеральна Асамблея ООН оголошує 2017-й Міжнародним роком сталого розвитку туризму і приступає до його підготовки.

У прийнятій з цього приводу резолюції йдеться про важливість міжнародного туризму, який сприяє кращому взаєморозу-

мінню поміж народами в усьому світі, підвищує обізнаність про багату спадщину різних цивілізацій і допомагає кращому розумінню цінностей, властивих різним культурам, сприяючи тим самим зміцненню миру в усьому світі.

Трьома принципами стійкості названі економічний, соціальний та екологічний, і зазначено, що туристичний сектор може внести свій внесок у їх зміцнення, створюючи нові робочі місця і розвиваючи сфери торгівлі та послуг.

ЮНВТО, провідна міжнародна організація у сфері туризму, приступає до підготовки міжнародного року, розраховуючи на співпрацю з урядами, організаціями системи ООН, міжнародними та регіональними організаціями і всіма іншими зацікавленими сторонами [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Booking озвучив топ-8 головних трендів туризму 2017 року / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3777304-Booking-ozvuchyv-top-8-holovnykh-trendiv-turizmu-2017-roku>

2. Готелі з голосовим управлінням і тури в минуле. Чого очікувати від подорожей у 2017 році / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/style/travel/goteli-z-golosovim-upravlinnjam-i-turi-v-minule-chogo-ochikuvati-vid-podorozhej-v-2017-rotsi-410677.html>

3. ООН оголошує 2017 роком туризму/[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/ua/9936-oon-2017-obyavlen-mezhdunarodnym-godom-turizma/>

ВІДПОВІДНІСТЬ ГОТЕЛІВ МІСТА ЧЕРКАСИ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ ТА ТЕНДЕНЦІЯМ

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

Готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми власності, що складається з номерів і пропонує комплекс готельних послуг, не обмежених застелянням ліжок, прибиранням кімнат і санвузлів. Сучасне готельне господарство – це сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, запропонованих споживачам. Використання інформаційних технологій дозволяє оптимізувати функціонування всіх служб готельних підприємств. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. [1]

Черкаси є унікальним історико – культурним та бізнес регіоном, зважаючи на його географічне розташування, природно – рекреаційний та бізнес потенціал. Деякі люди, які приїжджають до Черкас з робочою метою або просто для того, щоб побачити нове місто, зустрітися з друзями, відпочити, вважають за краще зупинитися в готелі. На сьогоднішній день працює 6 готелів, розташованих у різних районах міста і можна вибрати готель на будь який смак та гаманець. У цій статті ми робимо короткий огляд найбільш популярних готелів Черкас та визначимо чи відповідають вони сучасним вимогам та тенденціям.

В Черкасах найбільш популярними є чотирьох зірковий готельно – ресторанний комплекс «Апельсин», чотирьох зірковий готель «Дніпро», трьох зірковий готель «Оптіма», трьох зірковий готель «Україна». [6]

Таблиця 1

№	Назва готелю	Особливості закладу	Адреса
1	Апельсин	<ul style="list-style-type: none"> – 59 номерів класу Стандарт, Люкс, Де Люкс? і Хостел – Місткість готелю – понад 120 осіб – Ціни на проживання від 200 (Хостел) до 1500 (Де Люкс) грн за ніч – Сніданок у форматі шведський стіл включений у вартість номера – вільна зона Wi-Fi на всій території комплексу – центральна система кондиціонування та вентиляції – Конференс зал на 130 осіб – Парковка – Ресторан [2] 	м. Черкаси, вул. Верхня Валова, 145
2	Дніпро	<ul style="list-style-type: none"> – 73 номери класу «Апартамент», «Люкс», «Напівлюкс», «Двомісні», «Одномісні» – Місткість готелю – понад 131 особа. – Сніданок у форматі «шведський стіл» включений у вартість номера – Діє велика кількість знижок та пропозицій – Конференс зал на 70 осіб – Послуга стоматологічний центр на території – Фітнес зал – Перукарня – Ресторан [3] 	м. Черкаси, вул. Фрунзе, 13
3	Оптіма	<ul style="list-style-type: none"> – 79 номерів класу «Сінгл», «Твін», «Дабл», «Стандарт», «Суперіор», «Люкс» – два конференс зала на 90 місць – Сніданок у форматі «шведський стіл» включений у вартість номера – Перукарня, пральня – Бізнес ланч – Кафе «Fika», кафе грузинської кухні Суматрі [4] 	м. Черкаси, вул. Лазарєва, 6
4	Україна	<ul style="list-style-type: none"> – 85 номерів класу Економ, Стандарт, Люкс, Напівлюкс, Апартаменти, Апартаменти + – 4 сучасні конференс зали – Пральня, хімчистка – Сніданок в форматі шведський стіл включений у вартість номера – Більярд, боулінг, прокат квадроцикла – Фітнес зал – Різні акції та пропозиції [5] 	м. Черкаси, вул. Лісова

Проаналізувавши відгуки гостей готелів Черкас найбільше відвідувачам подобається зупинитися в готелі «Оптіма» та «Апельсин», потім за оцінкою і відгуками «Україна» та «Дніпро», на думку відвідувачів в цих готелях комфортні умови і вічливий персонал, доброзичливо виконує прохання та проявляє терпіння і добре обізнаний щодо готелю, а також хороше місце розташування і мають багато додаткових послуг для хорошого відпочинку і вдалих ділових поїздок. [6]

Провівши аналіз найкращих готелів Черкас, дізнавшись які послуги вони надають, який персонал, рівень обслуговування можна зробити висновок що готелі відповідають зірковості і відповідають сучасним вимогам та тенденціям.

Але кожному з цих готелів потрібно розвиватися і удосконалюватися, так як час не стоїть на місці і з кожним днем все нові вимоги та тенденції виносяться до готелів.

Коли розвиток готелів відбувається в умовах жорсткої конкуренції, то найкращий той готель, який зможе запропонувати кращу якість обслуговування, який буде постійно розвиватися, буде пропонувати все нові додаткові послуги, вічливий персонал і комфортні умови для проживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О.М. Організація готельного господарства. Навчальний посібник. / О.М. Головка. – К.: Центр учбової літератури 2010. – 280 с.
2. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс] – <http://www.apelsin.ck.ua>
3. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс] – <http://hoteldnipro.ck.ua>
4. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс] – <http://www.reikartz.com>
5. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс] – <http://ukraina-hotel.org>
6. Готелі України(відгуки, оцінка) [Електронний ресурс] – <http://hotels24.ua>

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМИ

*Корнілова Н. В. к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кареліна Я. І., студентка IV курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Відповідно до закону України «Про туризм» в нашій країні туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів рекреаційного призначення.

Внутрішній туризм не стоїть на місці і інтерес до нього зростає з кожним роком. Тому поїздками до Львова, в Карпати та Одесу вже нікого не здивуєш, тому потрібно знаходити нові пріоритетні напрямки внутрішнього туризму.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, в тому числі 13 національних.

Значно поширені в Україні етнографічні музеї які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети

XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центральне Східне Полісся, Середня Наддніпрянина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я). Серед них: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інститут народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини, Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» та ін.

За роки незалежності України виникло багато приватних музеїв, серед яких важливе місце займають історико-культурні та етнографічні музеї. Зокрема, приватний Музей Довбуша в с. Космачі, Харківський приватний музей міської садиби, Регіональний музей етнографії сіл пониззя ріки Теребля, Музей української домашньої ікони в м. Радомишль, Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина) та інші.

На базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнічні тури. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнічні тури, як «Гуцульські коломийки» – ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська гражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанки»; етнічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського Краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному (сmt. Опішне, Полтавська обл.); етнічний тур «Трипільська Україна» – з метою долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипілля, Київська обл.), приватного історико-археологіч-

ного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипільля, Київська обл.) та «Трипільського скверу» (м. Ржищів, Київська обл.).

Однією з активних форм безпосереднього залучення вітчизняних туристів до української етнічної культури є організація фестивалів дійств, фольклорних свят, які проводяться щорічно у зв'язку зі вступом України до Міжнародної Ради з організації фестивалів фольклору й народного мистецтва (CIOFF) відповідно до Положення про Міністерство культури і мистецтв України, затвердженого Указом Президента України від 9 грудня 1995 року № 1136/95. У цьому документі передбачено визначення порядку організації і проведення в Україні Міжнародних фестивалів народної творчості. Згідно наказу Міністерства культури і мистецтв України від 06.08.98 № 363 «Про затвердження порядку організації і проведення в Україні «Міжнародних фестивалів народної творчості» завдання. Міжнародного фестивалю полягає у розвитку культури й культурних традицій народів різних країн; пропаганді народного мистецтва, звичаєвої та традиційної культури, фольклорних скарбів; ознайомлення зарубіжних колективів країн – учасниць фестивалю з українською культурою, фольклорною спадщиною українського народу; обміні досвідом роботи колективів, налагодження творчих та наукових контактів на взаємовигідних умовах; пропаганда культурних набутоків української діаспори. До списку міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні входять: Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі», Міжнародний фестиваль «Етно-вир», Міжнародний фольклорний молодіжний фестиваль традиційної культури «Древлянські джерела» та ін.

Поштовхом до розвитку етнічного туризму і формування загальнонаціональної ідентичності стали державні програми: Програма розвитку краєзнавства на період до 2010 року (затверджена Постановою КМУ від 10 червня 2002 р. № 389), Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки (затверджена Постановою КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583). У «Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» (затверджена Постановою КМУ від 21 липня 2006 р. № 1001) згадується значна кількість пам'яток історії та культури, які можуть привабити вітчизняних туристів, наголошується на низькому

рівні інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому ринку. На сьогодні в Україні не ведуться системні дослідження можливостей етнічного туризму для розвитку малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік етнічного туризму. Культурна спадщина не рекламується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках. Наприклад, з 437 українських музеїв тільки 97 мають власні сайти (23 – київські музеї, 74 – регіональні музеї). Більшість сайтів музеїв мають лише українську та російську версії.

Однак, головними перспективами розвитку етнічного туризму можуть стати наступні кроки: вивчення та застосування міжнародного досвіду державної підтримки етнічного туризму; створення та розроблення кільцевих, лінійних, спеціальних маршрутів на основі етнографічних пам'яток та етнокультурних об'єктів. Дані маршрути на початковому етапі їх впровадження повинні бути спрямовані на специфічний сегмент споживачів, а саме на тих, хто цікавиться етнокультурною спадщиною, в першу чергу – це громадяни України, учнівська та студентська молодь, а також іноземні туристи, українці з діаспори. Важливе місце в цьому процесі належить численним громадським організаціям України.

Отже, етнічний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Мета етнічного туризму полягає у відвіданні будь-якого етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності. За кордоном велику увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини і організації етнічного туризму. Розглянувши приклади зарубіжного досвіду організації етнічного туризму Австралії, Канаді, Непалі, Еквадорі можна стверджувати, що основою зародження, стабільності і розвитку є співпраця місцевого населення з державною владою для розвитку не лише матеріально-технічної бази та маршрутів за напрямками, а й іміджевих брендів та реклами. Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України і орієнтація на етнічний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма» /А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб., 2011
3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012.
4. Етнографічний туризм [Електронний режим] – режим доступу:<http://ukrbukva.net/84963-Etnograficheskiy-turizm.html>
5. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід [Електронний режим] – режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/rozhnova.htm

УДК 338.482:06 (477.46)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ НА ЧЕРКАЩИНІ

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

Виставкова діяльність в Україні почала розвиватись бл. 10 років тому, але лише з 2003 року були побудовані сучасні експоцентри. Нині основними організаторами виставок у Києві є Київський міжнародний контрактний ярмарок (59500 кв. м нетто), «Євроіндекс» (24576 кв. м), «Примус Україна», Торгово-промислова палата України (14158 кв. м), Експоцентр України, Міжнародний виставковий центр, «АККО Інтернешнл» та інші.

Найбільші виставкові центри Києва: «КиївЕкспоПлаза» (22,000 кв. м), Міжнародний виставковий центр (10,500 кв. м), Експоцентр України (понад 10,000 кв. м), Палац Спорту (7,000 кв. м), Торгово-промислова палата України (1,700 кв. м), «АККО Інтернешнл» (2,800 кв. м).

Спостерігається зростання стандартів організації та сервісу через прогресуюче міжнародне співробітництво. Найбільші виставки проводяться за такими «гарячими» тематиками, як будівництво, меблі, автомобілі, промислові технології. До найконкурентніших тематик відносяться будівництво та продукти харчування.

Задля здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державна служба статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою №1 виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на підставі звітів, що їх на адресу регіональних органів статистики подають організатори виставок та виставкові центри України. Узагальнену інформацію Державна служба статистики України публікує у Статистичному щорічнику України та тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також розміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, який містить інформацію у розрізі регіонів, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним органам статистики.

Однією з основних проблем виставкової галузі в Україні є її висока ступінь роздробленості. Для порівняння: в Польщі щорічно проходять 230 виставок загальною площею 650 тис. кв. м, а в Україні – 550 виставок, проте за площею лише 350 тис. кв. м. Така роздробленість тягне за собою низькі темпи накопичення інвестиційного потенціалу, ноу-хау й досвіду. [1]

В Черкасах та Черкаській області організатором виставок та ярмарок є Черкаська торгово-промислова палата (ТПП). На сьогодні Черкаська торгово-промислова палата є одним з потужних центрів ділової активності та бізнес-комунікацій у Черкаській області.

Черкаська ТПП стала ефективним і компетентним діловим партнером багатьох підприємств, організацій, торгово-промислових палат, державних установ як в Україні, так і за кордоном.

Заходами від Черкаської ТПП є ярмарок «Все для саду та городу» (проходить на початку квітня), виставка-презентація українських виробників «Одяг. Взуття. Текстиль» та «Новорічний ярмарок».

Основним недоліком цих заходів є недостатня інформованість жителів Черкас та Черкаської області про їх проведення. [2]

Також в Черкасах є «Сіті-центр», який надає послуги оренди конференц-залів для проведення подібних заходів.

Географічне положення м. Черкаси – центр України, що є зручним для трансферу з будь-якого іншого міста в Україні, наявність великої кількості історико-культурних пам'яток на Черкащині дає хорошу основу для подальшого розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Для розвитку такої діяльності необхідно покращити інфраструктуру міста, розробити маркетингову політику для існуючих заходів та створити нові виставки, ярмарки в інших галузях (будівництво, туризм). Якщо говорити про міжнародний рівень, то він можливий лише тоді, коли будуть вирішені ці завдання, будуть виставки та ярмарки, аналогів яких немає в Україні та за кордоном, покращена транспортна розв'язка.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona-l.pp.ua/rubrics/bznes-finansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi>

2. Черкаська торгово-промислова палата [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cci.neocm.com/ukr/about_ukr.html

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Корнілова Н.В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мазур І.О., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів [1]. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [6]. На діловий туризм уже припадає \$399 млрд. з \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться вп'ятеро – з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться – з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом. Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовуєть-

ся досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для захоплення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення). Світова індустрія ділового туризму відкриває для себе Україну. З іншого боку, в Україні нараховується не так вже й багато компаній, згідних платити за послуги ділового туризму. Експерти, тим не менш, вважають, що даний сегмент ринку продемонструє дуже високі темпи зростання вже в найближчі роки.

Як зазначає О. Савран, віце-президент Асоціації ділового туризму України, діловий туризм в Україні знаходиться в стадії становлення. Ним займаються не більше 15-20 туристичних компаній (близько 1% туристичних фірм України). В зв'язку з тим, що українська економіка активно інтегрується в світову, а це призводить до збільшення ділових подорожей українських бізнесменів світом, розвиток ділового туризму буде стрімко зростати. Щорічне зростання обсягів асоціація оцінює в 30-50% [3].

З урахуванням актуальності й перспектив ділового туризму в Україні сьогодні необхідно сприяти розвитку інфраструктури цієї галузі, створити інформаційну базу даних щодо пропозицій і споживачів послуг шляхом просування і розвитку світової концепції ділового туризму, освітньої діяльності. Із зростанням іміжду туристичної інфраструктури в організації ділового туризму суттєво зросте роль міжнародних корпорацій в економіці держави [11].

Стійкі тенденції економічного зростання та євроінтеграційні процеси, зростання попиту на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії зумовлюють потребу розвитку інсентив-інфраструктури в державі. Щоб її задовольнити, треба розробити принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, актуальні концепції побудови комплексних систем керування бізнес-готелями та бізнес-центрами, вирішити проблеми формування єдиного інформаційного простору.

Для реалізації зазначених підходів необхідно проаналізувати шляхи та методи підвищення інвестиційної привабливості проєктів будівництва, модернізації сучасної мережі закладів гостинності, повносервісного обслуговування ділових туристів [4].

Сьогодні доцільним вважається широке запровадження франчайзингу, що дасть змогу підвищити ефективність функціонування підприємств і не потребує зміни форм власності. Організації, спроможні виконувати функції консолідації готельних підприємств у готельні ланцюги, повинні насамперед мати значні фінансові ресурси або мати змогу їх залучати. Необов'язковою умовою є профільна приналежність до гостинності, володіння готельними підприємствами. Водночас важлива проблема успішної реалізації франчайзингу – підготовка і розробка економічно ефективного бізнес-проєкту [8].

Упродовж останніх двох років сталися позитивні зміни у нормативно-правовій базі господарської діяльності готельних підприємств: крім скасування готельного збору, ухвалено – закони, які сприяють активізації готельного бізнесу. І хоч у більшості випадків вартість проживання не зменшилася, вивільнені фінансові ресурси найчастіше спрямовують у диверсифікацію виробництва – реконструкцію номерного фонду, розширення спектра послуг. За таких умов простежується зростання заповнюваності в готельних закладах різної категорії, розмірів і просторового розташування.

Стійке зростання заповнюваності сьогодні зафіксовано не тільки у готелях центральної частини міст, що традиційно є лідерами на ринку, а й у менш рентабельних готелях зі значною одночасною місткістю та віддалених від центральної частини міст.

У найбільших регіональних центрах – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі, найближчими роками для забезпечення попиту бізнес-туристів необхідно передбачити будівництво по одному-двох п'ятизіркових готелів. У Донецьку з відкриттям «Донбас-Паласа» та «Вікторії» попит на готелі високої категорії вдалося задовольнити. Водночас у високо категорійних готелях потрібно диверсифікувати спектр послуг, модернізувати матеріально-технічну базу.

Поглиблення спеціалізації та запровадження високих стандартів обслуговування в національній сфері гостинності

пов'язують зі створенням традиційних для світової готельної індустрії корпоративних форм – міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства проводять колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, зміцнення конкурентних позицій [10].

Технологічно успіхи корпоративних форм гостинності пов'язані з дотриманням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг і доступністю цін на всіх підприємствах мережі. Об'єднання готелів під єдиним керуванням дає значно економічно вигоди як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага – зниження загальних витрат, функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, централізовані поставки витратних матеріалів, уніфікація послуг [11].

Відкриття останніми роками професійних вищих навчальних закладів, факультетів, кафедр з підготовки спеціалістів для туристичної сфери, обов'язкове вивчення двох іноземних мов, стажування студентів у провідних готелях і туристичних фірмах для оволодіння сучасним досвідом управлінських і виробничих процесів у туризмі й готельному бізнесі, сприятиме поліпшенню якості організаційно-управлінських процесів і технології обслуговування в цій сфері. Провідні готелі та навчальні заклади організують стажування спеціалістів у закордонних профільних університетах, готелях, туристичних підприємствах. На рівні державних органів управління туристичною сферою, наукових та навчальних установ розробляють та впроваджують національні принципи і стандарти професійної підготовки спеціалістів туристичної індустрії, що ґрунтуються на міжнародних стандартах, враховують інтереси національного туристичного бізнесу, зорієнтовані на підвищення ролі індустрії згідно з державними пріоритетами розвитку [2].

Реалізація стратегії активізації ділового туризму у структурі візних і національних туристичних потоків зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури: бізнес-центру, розважальних атракцій, підприємств торгівлі та сфери послуг. Впровадження принципів «інтелектуального готелю» забезпечить експлуатаційним службам і клієнтам закладу якісне обслуговування. Діяльність готельних комплексів повинна бути

спрямована на забезпечення різних побажань клієнтів. Серед головних послуг, яких потребують ділові туристи, – телекомунікаційні послуги, тобто можливість швидкого отримання і передавання інформації, автоматизоване управління системами життєзабезпечення, кондиціонування, супутникове й ефірне телебачення, система ідентифікації і контролю доступу [4].

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета – створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів візного і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності і відомчого підпорядкування [5].

За 2015-2016 роки кількість фірм, що позиціонують себе як «ділові», значно збільшилась. Це була тенденція зростаючого ринку – спеціалісти крупних компаній організовували власний бізнес. Криза змусила мілкі компанії зачинитися або «заморозити» свою діяльність до кращих часів. Експерти визнають, що рентабельність бізнесу на фоні інтелектуальних витрат та впровадження технологій невисока – близько 5%. Важливі об'єми. Тому великі сітьові компанії, як і раніше, будуть утримувати значну частку ринку [6].

Спеціалісти прогнозують, що більшість інтенсив-заходів проводились або будуть проводитись в Україні, що пов'язано як з нестабільністю гривні, так і з скороченням бюджетів.

Сітьові та системні бізнес тревел-провайдери єдині у думці: виживуть та будуть розвиватися великі компанії з великим досвідом роботи, а оптимальні умови має українська компанія, що входить у міжнародну туристичну мережу [11].

Тенденція переходу на «самообслуговування» може спостерігатися лише з боку компаній з невеликими бюджетами на ділові подорожі або компанії, у яких процес організації ділових подорожей не контролюється підрозділом закупок або фінансово-адміністративним відділом. Адже подібний підхід замість бажаної економії коштів в результаті призводить, навпаки, до збільшення витрат.

Отже, ділові подорожі незалежно від економічної ситуації завжди будуть актуальні, адже без ділових переговорів з партнерами, виставок, конгресів розвиток бізнесу може просто зупинитися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – с. 122.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма/ А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
3. Гошовский И. В. Корпоративный туризм / И. В. Гошовский. – К: Альтепрес. – 2008. – № 5. – С.50-54.
4. Деловой туризм в Украине // Украинский туризм. – 2009. – № 7. – С. 70-75.
5. Деловой туризм: Киев – на уровне! // Украинский туризм. – 2009. – № 7. – С. 76-77.
6. Донбасс – артерия бизнеса Украины // Украинский туризм. – 2009. – № 7. – С. 78-79.
7. Западная Украина – ворота в Европу // Украинский туризм. – 2009. – № 7. – С. 84-88.
8. Зорин И. В., Квартальнов В. А., Каверина Т. П. Туризм как вид деятельности: Учебник для вузов / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, Т. П. Каверина. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 287с.
9. Зорин И. В., Квартальнов В. А., Каверина Т. П. Туризм как вид деятельности: Учебник для вузов / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, Т. П. Каверина. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 260с.
10. Пандяк І. П. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні // Вісник Львів. Ун-ту. – 2008. – Вип. 24. – С. 224-228.
11. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник/ П. Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

ЗНАЧЕННЯ MICE ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЯ

*Корнілова Н. В., к. е. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Соловей О. В., студент IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

MICE-заходи безпосередньо пов'язані з індустрією гостинності: на сьогоднішній день всі великі готелі мають у своєму розпорядженні великі можливості для проведення переговорів, зустрічей, форумів, конференцій, семінарів, тимблдингу та ін. Інформація про MICE-можливості, бізнес-залах, зручностях і послуги з супроводу подібних заходів, як правило, доступна на веб-сайтах готелів, багато з яких додатково пропонують увазі клієнтів інформаційні брошури та презентації [1].

Мета статті полягає в дослідженні розвитку MICE туризму в Україні та світі та його впливу на готельні послуги.

Актуальність полягає у підвищенні попиту на цей вид ділового туризму та покращенні економічного стану країн за допомогою залучення підприємств до подібних заходів.

MICE (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – область індустрії ділового туризму, пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями: meetings – корпоративні зустрічі, презентації, переговори і т.д., Incentives – заохочувальні чи мотиваційні тури і програми, тимблдинги, навчання персоналу, корпоративні свята, conferences – конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари та т. д., exhibitions – виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти і т. д.), PR-події і прес-тури. Ключовими гравцями ринку є спеціалізовані MICE та event агентства, конгрес-бюро, виставкові центри і різні майданчики для проведення корпоративних заходів. У компаніях MICE регулюється спеціальними програмами – SMMP (від англ. Strategic meeting management program – програма зі стратегічного управ-

ління корпоративними заходами), які допомагають, зокрема, консолідувати дані і звітність [2].

Специфіка індустрії MICE:

- без сезонність;
- прогнозованість;
- плановість заходів;
- орієнтація на клієнта з високим рівнем доходів.

Менеджмент MICE – це організація ділових поїздок в індустрії туризму, що передбачає:

- розробку пропозицій для корпоративного клієнта;
- розробку плану ділової і культурної програм;
- бронювання готелів, трансферів, авіаквитків, страхових полісів;
- організацію ділових та мотиваційних заходів;
- консультації з візових питань, контроль за оформленням та отриманням візи;
- контроль за взаємодією між постачальниками сервісних послуг;
- контроль на місці організації трансферів, розміщення;
- забезпечення роботи обладнання для заходів;
- організація розважальних програм і банкетів [3].

За оцінкою Pacific World Destination Index, найбільш популярними MICE-напрямами за підсумками 2014 року стали Італія, Франція і Об'єднані Арабські Емірати (в регіоні EMEA), Південна Корея, Індонезія і Гонконг (в Азії) [2]. У вересні 2015 року з проміжного індексу популярності провідними виявилися вже інші країни – Португалія, ПАР, Монако (EMEA), Індонезія, Гонконг і Сінгапур (Азія) [4].

MICE-туризм відіграє вагомую роль у національній та світовій економіці, роблячи значний прямиий і непрямий вплив на інші галузі: транспорт, зв'язок, фінансовий сектор, культуру, охорону здоров'я, торгівлю. При цьому взаємодія з такими галузями, як сільське господарство, промисловість, будівництво, є порівняно слабким.

Оскільки учасники MICE-заходів є, як правило, кваліфікованими фахівцями своєї професійної області, вони можуть позитивно впливати на науковий розвиток на місцевому рівні, розширення зв'язків і співпраці між представниками розумової праці. Ще один важливий фактор – зростання популярності концепції КСВ серед організаторів і учасників MICE-заходів, що

позитивно позначається на розвитку так званого сталого (або відповідального) туризму (в даному випадку ділового та MICE) в питаннях природокористування (споживання ресурсів, екології) і соціально – культурній взаємодії з місцевим населенням [5].

Отже, готельне господарство – одна зі складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць під час формування туристичної інфраструктури, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування істотно впливають на рівень туристичного сервісу. Тому туристична сфера загалом та готельна індустрія зокрема стають швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, у тому числі валютні.

Сьогодні, Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни й іноземців, забезпечити на цій основі комплексний розвиток туристичної індустрії та інфраструктури регіонів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діловий туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Yearbook 2015. Річний звіт АБТ-АСТЕ
2. Pacific World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Pacific World Destination Index. Special Report: 2014 Most Popular Destinations Pacific World
3. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/mice/
4. Pacific World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Pacific World Destination Index (September 2015).
5. MICE tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Gábor Michalkó. Design and development of touristic products. The effects of MICE tourism, synergy effect. University of Pécs

ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ – ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Бормотін І.В., студент IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Особливу роль у формуванні іміджу відіграє фірмовий стиль, який забезпечує єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до організації і служить підвищенню рівня сприйняття пропозицій організації.

Будучи комплексом комбінованих елементів, фірмовий стиль допомагає ідентифікації організації, тобто дозволяє без особливих зусиль за деякими зовнішніми ознаками дізнаватися пропозиції, інформацію саме цієї організації і виділяти їх із загального інформаційного потоку.

Фірмовий стиль сприяє підвищенню довіри до самої організації, рівню пропонованих проектів і програм, якістю послуг, що надаються. Вже сама наявність фірмового стилю, як правило, викликає довіру до організації.

Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність рекламних акцій. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи високоякісного фірмового стилю, самі, як правило, є ефективною рекламою.

Звичайно, розробкою фірмового стилю повинні займатися фахівці, так як сьогодні до фірмового стилю пред'являються досить високі професійні вимоги. Та й дизайнерські можливості у професіоналів набагато ширше. Але грамотний замовлення розробки фірмового стилю можна зробити тільки маючи достатньо повне уявлення про його ролі в створенні іміджу та про актуальні вимоги, які до нього пред'являються.

Одним з найважливіших елементів фірмового стилю є логотип, тобто фірмовий знак організації. Бажано, щоб логотип організації мав символічне навантаження, щоб при зоровому

сприйнятті логотипу виникали асоціації з конкретним установою, з його відмітними особливостями. Важливо також, щоб при використанні чорно-білого друку (в листах, факсах і т.п.) він не втрачав своєї графічної привабливості.

При розробці фірмового стилю необхідно також чітко визначити фірмові кольори і послідовно дотримуватися їх у всіх матеріалах – в проспектах, буклетах, календарях, тижневиках, фірмовій папці, титульних сторінках видаються брошур, посібників. Вибір фірмових кольорів, перш за все, залежить від змісту діяльності організації. У кожного кольору є соціально-історична символіка. Так, синій колір – це символ спокою, глибини і концентрації на внутрішній зміст; темно – зелений – символ незалежності і самоповаги; світло-зелений – символ зростання і розвитку; червоний – символ активності і прагнення до досягнення успіху; помаранчевий – символ ексцентричності і змагальності; жовтий – символ неагресивним активності, креативності, позитивності, відкритості, товариськості, радості. Поєднання бордового і сірого створює відчуття впевненості і стабільності, білого і чорного – урочистості та строгості і т.п. Тому перед тим, як визначити оптимальний фірмовий колір, слід зрозуміти, що ми хочемо з його допомогою повідомити оточуючим про характер нашої організації. Крім того, потрібно врахувати, які фірмові кольори обрані іншими організаціями з подібною діяльністю, щоб не повторити цих кольорів.

Дуже непогано було б розробити власні фірмові шрифти, або, принаймні, строго визначити, які шрифти будуть використовуватися. Велика розмаїтість шрифтів і використання їх в довільному порядку без єдиного «фірмового ключа» створює враження недбалості, непрофесійності, відсутності стратегії створення фірмового стилю.

Ще одним важливим показником є розробка схеми верстки, яка передбачає закріплення розташування логотипу, назви організації, слогана і т.п. на різних носіях.

Таким чином, якісний фірмовий стиль відображає тенденції і зміст розвитку організації, в ньому простежується ключова стратегія розвитку, фірмовий стиль допомагає формувати лаконічне, але чітке уявлення про історію, діяльність та досягнення організації, її відмінності від інших установ.

Стратегія формування фірмового стилю повинна базуватися на ключовій ідеї. На основі ключової ідеї розробляється

і слоган, який разом з логотипом розміщується на всіх носіях фірмового стилю. Концентрація зусиль на одній ідеї дозволяє організації вибудовувати послідовну систему дій, яка, як правило, включає в себе: Розробку графічного комплексу фірмового стилю, фірмової модульної сітки, яка повинна бути проведена дизайнерами на основі загальної стратегії.

Визначення ієрархії в подачі текстової інформації, створення обов'язкових текстових блоків для всіх носіїв фірмового стилю, а також суворе структурування матеріалів в рекламних проспектах, буклетах, програмах, бюлетенях і т.п.

Вибір фактури матеріалів, шрифту або декількох шрифтів, основного і додаткових кольорів і суворе дотримання цього вибору в виданні методичних і рекламних матеріалів.

Розробку логотипу, відповідного обраної стратегії розвитку або створення легенди для існуючого логотипу, інтерпретує його форму і зміст. Визначення необхідного мінімуму засобів формування фірмового стилю:

а) для співробітників організації (наприклад, візитка, настільний календар, ручка, щоденник, настінний календар, папка для паперів, почесні грамоти);

б) для постійних клієнтів (наприклад, настінний календар, кишеньковий календар, ручка, пакет, фірмові вітальні листівки, проспект, бюлетень);

в) для потенційних клієнтів (конверт, запрошення, кишеньковий календар, буклет);

г) для партнерів (подарунковий календар, подарунковий щоденник, подарункова ручка, проспект, фірмові вітальні листівки, почесні грамоти, видання ППК з символікою).

Можлива розробка не тільки класичних, але і більш творчих фірмових блоків (наприклад, особливих фірмових сувенірів, фірмових подарункових видань і т.п.), які матимуть більший рекламний ефект, але така розробка повинна здійснюватися на загальній концептуальній основі.

Залежно від місії та змісту діяльності організації фірмовий стиль може бути розроблений на основі різних стратегій.

Так, фірмовий стиль, розроблений на основі комунікативної стратегії, ставить своїм завданням залучення уваги громадськості і спрямований, перш за все, на розробку дизайну, який

відрізняється яскравістю кольорів, оригінальністю форм. Таку стратегію можуть використовувати організації, що працюють з дітьми, організації, що реалізують спортивні та культурні програми і т.п.

Фірмовий стиль на основі маркетингової стратегії більш всього створюється великими комерційними підприємствами з метою виділитися поміж основних конкурентів, що займають значну частину ринку. Але цей шлях можливий і для організацій соціальної сфери, які займаються масштабними проектами, з тим, щоб громадськість і засоби масової інформації виділяли проекти даної організації з безлічі проектів тієї ж спрямованості, здійснюваних іншими організаціями.

Фірмовий стиль на основі стратегії управління націлений на розвиток корпоративної культури і створення позитивного соціально-психологічного клімату. При виборі такої стратегії організація орієнтується в створенні фірмового стилю, перш за все, на специфіку відносин всередині організації, створення образу організації з унікальним змістом діяльності, унікальними традиціями і т.д.

І, нарешті, фірмовий стиль на основі розробки майбутнього облікакомпанії пов'язаний з іміджем перспективності і відображає тенденції розвитку, включення компанії в прогресивні міжнародні проекти.

До методів формування фірмового стилю відносяться: вироблення єдиного ділового стилю, виготовлення канцелярського приладдя, оформлення перевізних-транспортних засобів, використання символіки, створення форми для персоналу, обладнання виставкових залів, організація виставок послуг, дизайн інвентарних приладдя і предметів інтер'єру, присудження почесних грамот та ін.

Створення фірмового стилю – це вимога сучасної культури до всіх організацій в усіх сферах. Основною ж причиною того, що ця вимога не реалізовано в багатьох організаціях соціальної сфери сьогодні називають брак фінансів. Але, з огляду на важливу роль фірмового стилю в сприйнятті організації, яка найближчим часом буде тільки зростати, подумати про те, хто може допомогти у фінансуванні та розробці фірмового стилю, все-таки, слід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фірмовий стиль – як засіб формування іміджу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.ru/12_10702_firmenniy-stil-kak-sredstvo-formirovaniya-imidzha.html.
2. Фірмовий стиль: Поняття та розробка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/marketing/firmovii-stil-ponyattya-rozrobka>.
3. Фірмовий стиль ресторану. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,2,121238-Firmennyiy-stil-restorana.html>.

УДК 640.41:747(091)

ГОТЕЛІ В ЕПОХУ БАРОКО. ІНТЕР'ЄР В СТИЛІ РОКОКО

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гнатенко Д.В., студентка I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Бароко (від порт. *barroco* ісп. *barroco* та фр. *baroque* – перлина неправильної форми) – стиль у європейському мистецтві (живописі, скульптурі, музиці, літературі) та архітектурі початку XVI століття – кінця XVIII століття. Джерела, які дають уяву про готелі в епоху бароко, є неповними. Одним із джерел є картини, в яких релігійні сюжети зображуються художником в побутовому середовищі. Суттєвих змін набула форма споруд готелів. Вони росли ввєрх, приймали форму вежі. Маленькі віконця почали поступатись великим засткленним площинам, які пропускали потоки світла, що було характерним для французьких готелів. З'явилися нові принципи зв'язку кімнат, тобто з'явилися двері, декоровані рослинними мотивами,

листя жимолості і грифонами; каміни, вікна. Більша частина приміщень мала гладкі побілені стіни, прикрашені фресками. Декором покривались повністю нижні частини стін, важливим елементом були турецькі килими, які прикрашали всі площини в кімнаті, крім стелі.

Цей стиль дуже важко переплутати з яким-небудь ще. Він, подібно готиці, став втіленням своєї епохи. Бароко вперше в історії мистецтва з'єднав два поняття – стилю і способу життя. У дизайні інтер'єру бароко прагне до величі, пишноти, просторового розмаху. Після заснування цього стилю майстри по створенню інтер'єрів час від часу повертаються до гнутих меблевих ніжок, позолоченої ліпнині і щільних тканин з бахромою. Вічна молодість цього стилю пояснюється просто: в усі часи попитом користувалися елементи, що підкреслюють достаток і розкіш. Одна з характерних рис бароко – просторові ілюзії, які супроводжують інтер'єри цього стилю. Компоненти, традиційні для барочних інтер'єрів – дзеркала, стелі, стіни, екрани – розписані зображеннями, засновані на картинах життя небожителів. На стінах висять гобелени, що містять зображення пейзажів. Урочистий пафос інтер'єру посилюється за допомогою великої кількості важких тканин, килимів, багатих виблискуючих люстр, позолоченої ліпнини, в якій переважає тематика зображень листя і плодів. Криволінійні, округлі контури надають декору динаміки і мальовничості. Розкіш і пишність барокового стилю інтер'єру посилюють відповідним чином оформлені меблі, які, починаючи з сімнадцятого століття, стають все більш і більш різноманітними. Елементи декору цього стилю значні за обсягом, в них часто застосовується різьблення, металеві накладки з бронзи та благородних металів, а також мозаїка з різних порід дерева. Епоха бароко залишила нащадкам такий предмет, як шезлонг на якому можна сидіти і лежати, а також так звані канапе-кушетки на шести або восьми ніжках. Особливо багато модифікацій придумано для такого елемента інтер'єру, як ліжко. Варіанти ліжок з різного виду балдахінами часто прикрашали султанами з пір'я страуса. Ложе спиралося на скульптури у вигляді жіночих торсів, в ногах ложі спиралося на подоби античних ваз. За допомогою парчі оформляли стіни, вікна та двері, меблі. Будуари прикрашалися шторами – щільними полотнами

зі складним тканим малюнком. Освітлення за допомогою свічок надавало інтер'єру неповторне романтичне звучання, воно передавалося на картинах художників того часу. Саме під свічки були придумані різноманітні прилади освітлення, які від практичного призначення стали самостійними елементами декору. Це – канделябри, жирандолі і свічники. Якщо свічники й шандалі можна було відносно вільно переміщати з однієї кімнати в іншу, то канделябри і жирандолями закріплювалися на підлозі або стінах.

Всі кімнати готелів прикрашалися з надзвичайною пишністю. Стеля кімнат розписувалась у вигляді планет – Венери, Марса, Юпітера, Сатурна, а також прикрашалась ліпниною у фантастичних варіаціях. Дверні отвори – із мармору. Дуже популярними були декоративні каміни, різьба по дереву, позолота, ліпнина. Кімнати обтягувалися зеленуватим або червоним оксамитом і були прекрасним фоном для багатой картинної колекції в розкішних золотих рамах. Причому картини розвішувалися так, що складали візерунок на стіні. Стеля оброблялася масивною ліпниною із переважанням білого і золотистого тонів в розписі на сюжети подвигу Геракла.

Рококо-архітектурний та художній стиль XVII-XVIII ст., що відрізняється вишуканою складністю форм і химерними орнаментами. Інтер'єри будівель рококо оформлялися скульптурними і різьбленими прикрасами, живописом на фантастичні теми і безліччю дзеркал.

У колористичній гамі рококо завжди і всюди присутнє золото. В основному його використовували, щоб виділити важливі деталі і елементи оформлення: ті ж завитки, раковини, рамки фільонок. Якщо грошей на сусальне золото не вистачало, виручала жовто-золотава фарба. Для фонів інтер'єрів характерні були пастельні тони: блакитні, зелені, рожеві, жовті, кремові, білуваті і колір слонової кістки. З ними добре гармоніювали глянцеві коричневі тони дерева твердих порід. Використовувалися і більш насичені кольори: фіолетово-синій, зелений і рожевий «помпадур» – колір севрської порцеляни, який зустрічається і в гобеленах.

Стиль рококо, характерний абсолютною відсутністю прямих ліній. Меблі стилю рококо витончені, невеликі за розмірами, з округленими кутами та зручні для користування. Характерні вигнуті ніжки, спинки і підлокітники, дивани рясно прикрашені

різьбленням і бронзовими накладками у вигляді гірлянд квітів, рослин, раковин, складових своєрідний малюнок орнаменту. Велика частина крісел, стільців та інших сидінь стають м'якими, для їх оббивки застосовується найтонші і дорогі тканини. Входять в моду спеціалізовані меблі, наприклад, дамські секретери; кавові столики і столики для сніданку в ліжку; письмові та швейні столи. Крісла та стільці тепер мають широкі сидіння і спинки. Дерев'яні частини предметів пофарбовані в світлі тони – білий, блакитний, фісташковий, – покриті лаком або позолотою. Велика кількість подушок, оббитих шовковою матерією, з великими букетами квітів. Матеріали виготовлення в основному – липа, горіх, червоне дерево, вишня, пальмове дерево, легко піддаються дрібної і тонкої різьбі.

Декоративне мистецтво рококо належить до вищих досягнень мистецтва по вишуканості, красі асиметричних композицій, за духом інтимності, комфорту і особистій зручності. Основними принципами цього стилю в мистецтві був відхід від життя в світ фантазії, гри, міфічних сюжетів. Панує граціозний, примхливий орнаментальний ритм. Для декору рококо характерні текучі асиметричні вигини. Так звані «химерні» візерунки поєднують незвичайні зображення подовжених бутонів, парасольок і комах. Модним мотивом стають квітучі китайські дерева, тендітні стовбури яких прикрашають стрічки в постійному русі і квіткові оберемки, що падають на них. Усередині будинок завжди прикрашався настінним живописом, досить часто зустрічалася і розпис стель, продовжувала сюжетну лінію стін. Конусоподібний або овальний звід відокремлювався стуккова орнаментом, але більш легким, ніж в бароко. Та й сама кімната будувалася в формі витягнутого овалу або кола, кути могли бути присутніми тільки в кабінетних кімнатах і в будуарі, хоча і це траплялося досить рідко. Стіни приміщень прикрашають не фресками, а килимами з дивовижними візерунками, розшитими по шовку або атласу. В обробці підлог в однаковій мірі присутні і кам'яна мозаїка, і паркет, які завжди гармоніювали із оздобленням кімнат.

Архітектурний стиль – це сукупність основних форм і ознак, характерних для споруджень певного часу і певного народу, що виявляються в особливостях функціонального, конструктивного та художнього порядку. Кожна епоха створювала свій стиль.

І в кожен епоху існували певні типи будівель, використовувалися особливі будівельні матеріали, конструкції. Змінювалися поняття про красу і доцільність, звідси і відмінності форм, і декоративного оздоблення різних часів. З тих часів і до сьогодні кожен стиль архітектури має свої неповторні особливості і є по-справжньому неозціненним надбанням людства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головка О.М. Організація готельного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/91805-334-gotel-v-epohu-baroko.html>
2. Стили інтер'єру. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/stiliintereru/home/istoricni-stili/baroko>
3. Історія стилю «рококо». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xreferat.com/88/1065-1-istoriya-stilya-rokoko.html>

УДК 640.43:728

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ АРХІТЕКТУРИ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Даниленко І.С., студентка І курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Давньоримський архітектор Вітрувій вважав, що архітектура це сукупність три складових – користі, міцності і краси. Ця формула залишається сучасною і сьогодні. Гармонійне поєднання функціонального, конструктивного і естетичного чинників дає

в результаті не просто будівлю, а твір архітектури, що відображає особливості своєї епохи.[1] Вітрувій також описав 6 основних принципів архітектури:

- *Ordinatio* (загальні принципи архітектури, основи формування об'єкту, основи пропорцій, співвідношення розмірів);

- *Dispositio* (описані організ простору, основи проекту: відображу в 3х основних кресленнях: план поверху, креслення, перспектива вигляду);

- *Eurhythmia* (вивчення композиції);

- Симетрія (акцент модуль, заснований на частині людського тіла);

- *Décor* (декорація і ордерна систематизація);

- *Distributio* (економічний спосіб використання об'єкту)[2].

Архітектура – це наука і мистецтво, система будівель і споруд, яка простор організує середовище для життя і діяльності людей, а також мистецтво проектування, спорудж та худ оздоблення будівель і споруд.

Архітектура готелю включає: зовнішній вигляд та ландшафтну організацію території.

Роль архітектури у формуванні іміджу готелів незвичайно важлива. Роль:

- створення штучного середовища, зручного для комфортного перебування споживачів;

- візуальний фактор, що справляє перше враження на людину;

- зовн критерій якості обслуговування;

- формування позитивного іміджу підприємства готельного господарства;

- конкурентна перевага готелю,[3]

Архітектурно-планувальні рішення готелів часто диктуються природно-кліматичними чинниками, культурно-історичними особливостями певного регіону, його архітектурними традиціями. Саме використання традиційних для даної місцевості планувальних прийомів і будівельних матеріалів у поєднанні з несподіваними новаторськими ідеями забезпечує готелі настільки привабливий для приїжджих національний колорит. Застосування в декорі і оформленні інтер'єру специфічних деталей – творів мистецтва або авторського дизайну, антикварних меблів або виробів ремісничої творчості завершує формування цілісного і яскравого художнього образу готелю, що запам'ятовується

клієнту на емоційному рівні. Крім цього величезне значення має раціональна функціональна організація простору готелю – поділ його на гостьову і службову зони та забезпечення зручного зв'язку між ними, а також сучасне інженерне обладнання. Таким чином, ще на стадії проектування, а потім і будівництва формуються основи сприятливого іміджу підприємства і закладається база для його процвітання. Тенденція набуття старими будівлями нового життя й нової долі привела до того, що неприступні замки, які пощадили час, стали сьогодні твердинями гостинності.

Архітектурний вигляд таких готелів зазвичай не має національного забарвлення – це, насамперед, візуальний образ сучасної архітектури, що вражає уяву сміливістю форм і технічних рішень. Архітектура таких готелів максимально функціональна і сучасна, використовує новітні досягнення будівельних технологій, сучасні конструкції і будівельні матеріали. Це перш за все характерні для багатопверхового будівництва каркасні системи (колони і балки із сталі або монолітного бетону), легкі теплозберігаючі огорожувальні конструкції, ударостійке дзеркальне скло і т. д. Новітнє прогресивне інженерне обладнання – системи енерго – і водопостачання, вентиляції і обігріву дозволяють створювати всередині готельного комплексу свій мікроклімат, комфортну для людини середовище. Сучасні конструкції дають можливість перекривати великі прольоти, формувати складне багаторівневе простір з галереями, внутрішніми дворами-атриумами і зимовими садами, робити світлопрозору покрівлю. Будучи автономним «містом у місті», такі комплекси дають можливість клієнту реалізувати свої потреби в розвагах і відпочинку, не виходячи за його межі. Крім того там створені всі умови для успішного проведення різних бізнес-заходів – з'їздів, конференцій і т. д. Зазвичай такі готелі розміщуються в урбанізованому високощільній забудови нових районів великих міст, поблизу центрів ділової та комерційної активності, де підвищена поверховість будівель викликана високою вартістю землі [4]

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://infotour.in.ua/pishchova.htm>

2. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://first.gyxe.com/22-719-vitruvii-opisal-shest-osnovopolagajuschih-principov-arhitektury.zhtml>

3. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://pidruchniki.com/19240701/turizm/rol_interyeru_ozelenennya_formuvanni_imidzhu_gotelyu

4. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://infotour.in.ua/pishchova.htm>

УДК 338.488.2:640.435(100)

КРАЩІ КОНДИТЕРСЬКІ СВІТУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Єржова А.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Кондитерське ремесло виникло досить давно. Точно звичайно не можна сказати, хто ж створив перші кондитерські, можливо, індіанці племені майя, які відкрили дивовижні властивості шоколаду, а, можливо, жителі Стародавньої Індії, які зуміли пізнати смак тростинного цукру і готувати з нього солодкі палички.

Ще один цікавий факт, що під час розкопок, проведених в Єгипті, археологами були знайдені «цукерки», основою для яких служили фініки. Виготовляли їх вручну.

Що ж стосується наших днів, то кондитерські стали досить популярними закладами. Кондитерські вироби розкупувають, особливо готуючись до будь-якого свята, і їм не страшна ніяка криза.[3]

Кондитерські-будинки, де народжуються тістечка, торти, шоколадні цукерки. На сьогоднішній день найбільша концентрація кращих кондитерських світу знаходиться у Франції. Вони заслужено користуються світовим визнанням і славою. Легендарне

мигдальне печиво макарон, еклери і безе були придумані саме тут. Але не тільки французькі майстри здатні вразити ласунів. Список найкращих кондитерських світу представлений нижче.

Франція. Кондитерська П'єра Ерме. Асортимент закладу оновлюється двічі на рік. Кондитерська відома перш за все десертом макарон зі сміливим поєднанням смаків, наприклад, авокадо з шоколадом. (Yuichi Sakuraba). Сьогодні ім'я П'єра Ерме у всьому світі асоціюється з високим мистецтвом в кондитерській справі. Багато хто вважає його найкращим кондитером в світі.

Кондитерська Садахару Аокі. Кондитер Садахару Аокі зумів створити цілий асортимент традиційних французьких ласощів з японської ноткою смаку. Наприклад, торт Опера «Зелений чай». (Yuichi Sakuraba). Заклади Аокі можна відвідати в Парижі і Токіо. (Yuichi Sakuraba). [1]

Австрія, Вена. Кондитерська Демель. Цей легендарний заклад, чия історія бере свій початок з 1778 року, розташована на вулиці Кольмаркт у Внутрішньому Місті. На сьогоднішній день славиться тортами «Захер», «Добош», «Демель». Тут продаються солодоші, гідні королів і королев, не дарма ж кондитерська Demel була офіційним придворним постачальником десертів. Всі технології та традиції тих часів збереглися до цих пір, тому можна не сумніватися, що точно такий же «Захер» або полуничні кошики коштував сам імператор Франц Йосиф.

Кондитерська Ladurée. Історія закладу бере свій початок з 1862 року. Саме тут в 1930 році вперше придумали склеювати два печива між собою за допомогою начинки, «давши життя» відомому на весь світ десерту – мигдальному тістечку макарон. На сьогоднішній день кондитерські Ladurée можна відвідати не тільки у Франції, але і в Великобританії, Італії, Люксембурзі, Лівані, Монако, ОАЕ, Саудівської Аравії, Швейцарії, Японії та інших країнах. Масагон – це кругле, ніжне і одночасно з цим хрустке печиво-безе, невелике – розміром 3-5 см в діаметрі, яке готується з білого мигдального борошна.

Кондитерська Жана-Поля Евін. Заклад славиться десертами з шоколаду – шоколадні макарони, шоколадні цукерки, шоколадні торти і т.д. Жан-Поль Евін, французький шоколат'є, вважається кращим серед кращих кондитерів. Саме його називають в середовищі професіоналом «тренд-сеттерром», його роботи в

шоколаді задають тон всім іншим шоколатьє і компаніям, що спеціалізуються на виробництві елітного шоколаду. Шоколадні шедеври Жан-Поля Хевіна часто називають «чорними перлинами» не тільки за їх легендарний дизайн, але і за надзвичайно яскравий і тонкий букет різних добавок, які використовує автор. На сьогоднішній день в Парижі працюють чотири кондитерських бутика майстра.

Португалія, Лісабон. Кондитерська Pastéis de Belém. Заклад славиться в основному тістечками «Паштел де ната», які саме тут готують за секретним оригінальним рецептом. Правильний рецепт знають всього три людини в світі, які як раз і працюють в цій самій кондитерській Pastéis de Belém, де тістечка вперше спекли в 1837 році. Рецепт кондитерові передав якийсь монах, і він виявився настільки вдалим, що сьогодні ці тістечка – найзнаменитіші солодощі Португалії. Їх основа – швидке листкове прісне тісто, начинка – дуже солодкий (з подвійною кількістю цукру) заварний крем.[1]

Bakehouse в Лондоні. У цій маленькій пекарні пропонують кулінарні курси, пройшовши які ви зможете підкорити своїх друзів різноманітною випічкою. Також тут вам запропонують безліч запашних сендвічів і різних видів хліба. Доктор Дюка б не схвалив, але що поробиш.[2]

Отже, тепер можна впевнено сказати, що кондитерська справа – це не лише смачно, але й не аби як вишукано. Крім того, кондитерські вироби користуються попитом завжди. А якщо ці вироби мають якісь переваги та відмінні риси, виділяються на тлі конкурентів, то такий бізнес вигідний подвійно.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vmirechudes.com/luchshie-konditerskie-mira-foto/>

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://u-news.com.ua/22673-luchshie-konditerskie-mira-foto.html>

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proprof.ru/stati/career/vybor-professii/o-professiyah/professiya-konditer>

НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ УКРАЇНИ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ковальчук Д.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Деякі люди відвідують ресторани не тільки заради смачної їжі, а й заради незабутніх вражень. І вони їх отримують, адже з кожним роком з'являється дедалі більше і більше незвичайних ресторанів, покликаних здивувати своїх клієнтів. Такі ресторани забути просто неможливо. Як відомо кожна людина прагне та бажає урізноманітнити своє життя. Саме таким фактом користуються і ресторатори, щоб привернути увагу туристів до свого закладу. У різних країнах є ресторани з незвичайним та оригінальним дизайном. В сучасній Україні також є цікаві заклади.

1. «Ресторан М'яса і Справедливості»

Цей ресторан побудований на місці колишнього будинку ката. Він розташований під древніми стінами міста. По залу розставлені репліки тортурних знарядь. По залу для більшого антуражу ходить чоловік одягнений у костюм ката. А іноді навіть при гостях заточує сокиру. У залі висить величезна клітка, для в'язнів. Якщо є бажання, можна попросити ката закрити вас в такій залізній клітці і опустити на дно порожнього «колодезя». Кухня на виду. Можна бачити, як готуються страви своїми очима. Славиться рестораник саме стравами з м'яса.

2. Ресторан «Криївка»

«Криївка» розташовується в історичному центрі міста, навпроти Рагуші. Оформлення ресторану стилізовано під «бандерівський схрон». При вході вам скажуть – «Слава Україні!», а відповісти потрібно «Героям Слава!». Після цього вас запитають чи немає серед вас «москалів, комуністів, запродавців». Щоб ви не відповіли, вам запропонують випити чарку медовухи. Це свого роду код. Ресторан не має вивіски, але дуже популярний серед

місцевих і приїжджих. Офіціанти одягнені в армійську форму, а працює заклад цілодобово. Зі страв тут тільки українська кухня.

3. Арт-кафе «Общага №1»

Згадати молодість можна в Одесі відвідавши кафе «Общага №1». Інтер'єр ресторану відповідає назві, виконаний у стилі студентського гуртожитку. Обшарпані стіни, заліковки, підручники та валізи – головні атрибути інтер'єру. Меблями тут служать невеликі столики і дивани. Фасад закладу прикрашений яскравими малюнками і «студентськими» написами. Страви кухні являють собою поєднання європейкою і одеської кухні. Дуже люблять тут гуляти саме зустрічі випускників. Люди, які не бачилися 10-20 років, не тільки можуть побачити один одного, але й зануритися в минуле завдяки закладу.

4. «Палата номер 6»

Атмосфера тут як в справжній психлікарні. Назва закладу дав твір Антона Павловича Чехова. На вхідних дверях тут справжні ґрати, білі стіни, офіціантки в коротких білих халатах а-ля медперсонал. У «Операційному» кабінеті коктейлі, які подадуть в шприцах, а спиртне в медичних пробірках. Обстановка тут дійсно медична. Усюди сірий і білий кольори, стіни оббиті м'якими подушками. Все досить цікаво і не зазвичайно.

5. «Кабачок на бочок»

Сама будівля з вулиці звертає на себе увагу, перевернутим дахом. У цьому ресторанному комплексі, все догори ногами. Стеля – на підлозі, а підлога на стелі. В одному із залів, є перевернутий дворик, тут підлога небесного кольору – як небо, а на стелі ростуть дерева, кущі і навіть тече річка. У ресторані комплексно представлені італійська, грузинська, українська, японська і французька кухні – на будь-який смак та уподобання гостя.

Ресторани, де відмінно пригощають, вже нікого не дивують. Зараз в моду увійшли заклади з унікальною атмосферою. Саме за незвичайної обстановкою і полюють справжні гурмани.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник. / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.

2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В.Яшина // Буковинська державна фінансова академія.– 2012. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashina.htm

УДК: 338.488.2:640:41

ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;
Палій Л.С., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності.

Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю. Зокрема:

– основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), які включені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно укладеного договору;

– додаткові послуги – послуги, що не належать до основних послуг готелю, замовляються і оплачуються споживачем додатково згідно окремого договору (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.). Додаткові послуги слугують створен-

ню максимуму комфортності та задоволенню потреб клієнтів з урахуванням основної стратегії конкуренції готелю.

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази і рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Сьогодні спостерігається постійне розширення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюються інші споруди – спортивні, медичні, розважальні тощо. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються мають комплексний характер.

Вся робота по організації послуг повинна бути добре продумана і організована. Підприємства, які надають послуги, повинні розміщуватися в доступному місці (найчастіше на першому поверсі). У вестибюлі, на поверхах, у номерах повинна бути інформація про те, як і де отримати послуги, години роботи повинні бути зручними для гостей.

У кожній державі розроблені і здійснюються власні правила надання готельних послуг. Ці «Правила...» різних країн мають багато спільного, однак є деякі відмінності, пов'язані з особливостями туристської діяльності в даному регіоні або виходячи з культурних, етнічних міркувань. Ці «Правила...» включають низку особливостей.

Процес надання основних послуг у готельній діяльності можна схематично розділити 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 з найважливіших і часто, визначаючий. Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номеру, терміну перебування та ін. У той же час, інформаційну діяльність варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом.

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання. Ось деякі з них: пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом з

двома дорослими); безплатне вино та фрукти під час прибуття, чай і бісквіт щодня, пляшка вина (на номер) щотижня; безплатний торт на Ваш день народження; щодекади безплатний прокат автомобіля (на номер). Якщо турист має 2 тижні відпочинку, є можливість його урізноманітнити: відпочити 1 тиждень на одному курорті, а потім переїхати до контрастуючого курорту, при цьому одержати знижку в оплаті до 75 відсотків і багато інших.

Діяльність практично всіх підприємств, не тільки готельних, значною мірою залежить від розміщення, оскільки воно впливає на вартість землі та будівельних робіт, розмір витрат на оплату праці, а також на можливості збуту продукції. Це – первинні фактори, що враховуються при ухваленні рішення про місце розташування. До вторинних факторів відносяться такі, як наявність сировинних ресурсів, робочої сили, що відповідає інфраструктурі т. д., значення яких не для всіх підприємств однакове. Залежно від того, яким факторам віддається перевага, виділяють підприємства, що орієнтуються на сировинні ресурси, трудові ресурси, шляхи сполучення чи на збут.

Готельні підприємства насамперед орієнтуються на збут. На відміну від промисловості, де продукція постачається споживачеві, в готельній сфері все відбувається навпаки: гість повинен прийти в готель, щоб скористатися його послугами, у зв'язку з чим до вибору місця розташування пред'являються такі вимоги, як досяжність і близькість.

При розгляді готельних послуг як продукту виділяють три рівні:

- 1) окремі послуги і групи послуг;
- 2) продукт «готель» як комплекс послуг;
- 3) розширений продукт.

Серед особливостей готельних послуг, що відрізняють їх від товару можна виділити такі:

- нематеріальний характер в основній складовій послуг;
- обмежені можливості зберігання;
- нероздільний характер процесів виробництва і споживання;
- терміновий характер послуг;
- періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги;
- неоднорідність якості обслуговування.

Специфіка надання готельних послуг у порівнянні з продажем товару, пов'язується з невідчутністю, неможливістю клієнтами

одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг важко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Водночас, невідчутність послуг ускладнює управління процесом їхнього виробництва і продажу. Готельним підприємствам складно презентувати клієнтові свій товар, ще складніше обґрунтувати встановлення різних цін на послуги. Підприємство може лише описати переваги певної послуги, а послуги як такі клієнт може оцінити лише після їхньої купівлі.

Комплекс готельних послуг у зв'язку з їхнім нематеріальним характером має обмежений термін зберігання і не може бути збережений для подальшого продажу. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення від клієнта.

Надання послуг повинно здійснюватись у найкоротший термін. Цей фактор поряд з розташуванням має визначальний вплив на вибір клієнтами готелів. Час пропозиції окремих послуг, зокрема поселення, бронювання, прибирання вимірюються хвилинами, навіть секундами.

Для ринку готельних послуг, особливо для окремих типів готелів характерне сезонне та упродовж тижня коливання попиту на послуги. У великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів характерна в осінній та весняний періоди, тоді як у курортних готелях головним чином літом. Водночас, впродовж тижня, у більшості готелів найвище завантаження спостерігається у будні дні.

Людський фактор суттєво впливає на неоднорідність, мінливість якості, недотримання стандартів готельних послуг. Якість послуг суттєво залежить від рівня кваліфікації працівників, організації виробничого процесу – колективу та виробничих комунікацій, контролю за якістю роботи персоналу, психофізичних особливостей кожного працівника.

Водночас, важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність, зумовлює необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможливорює масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження факторів впливу на їхню поведінку в процесі обслуговування.

Отже, перелічені типові особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій

сфері на складний процес порівняно з галузями матеріального виробництва і з погляду забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування визначають специфіку управління та застосування маркетингу в цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно – ресторанного бізнесу: навчальний посібник. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. – 246 с.
2. Інтернет ресурс: [http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo91.htm] (12.12.2016)-Особливості надання готельних послуг.
3. Інтернет ресурс: [<http://www.studfiles.ru/preview/5563283/page:3/>],(12.12.2016) – Основні аспекти розширення і методичні підходи визначення ефективності готельних послуг.
4. Інтернет ресурс : [<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=604099>] (12.12.2016)– Загальні положення про готельний бізнес. Характеристика та особливості готельних послуг.

УДК 930.85(477)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК АРХІТЕКТУРИ УНІКАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ СВІТУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Фрей Д.С., студентка II-го курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

У сучасному світі в епоху науково-технічного прогресу і розвитку новітніх технологій, відбувається бурхливий розвиток туристичного та готельного бізнесу. З кожним роком зростає

кількість людей, які подорожують з діловими або туристичними цілями. Повноцінний комфортабельний відпочинок, можливість побачити нові міста і країни, відвідати історичні місця і пам'ятки, насолодитися красою природи – заповітна мрія багатьох. За здійсненням цієї мрії, за втіленням чарівної казки в життя і відправляються сучасні мандрівники. Часто мотивом для поїздки може бути просто бажання змінити обстановку. Тому роль готелів у сучасній інфраструктурі туризму важко переоцінити. Вона повинна виправдати всі очікування клієнта, стати для нього на час затишним і комфортабельним будинком, запам'ятатися чимось індивідуально-неповторним. Саме створення позитивного іміджу готелю, уявлення про нього у клієнта як про привабливе місце, куди хочеться повернутися ще раз, і є метою власника і персоналу і, в кінцевому підсумку, запорукою комерційного успіху підприємства.

Саме тому готелі і ресторани нового часу вражають своєю унікальною задумкою. Зроблені за новими технологіями, вони втілили всю фантазію архітекторів та можуть вразити кожного. Всі вони розрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типу конструкцій, рівнем комфорту, місцем розташування та іншими ознаками. Всі ці ознаки у свою чергу впливають на архітектурно-планувальне рішення, а значить і на імідж готелю.

Якщо розглянути топ-10 унікальних готелів та ресторанів в огляді шедеврів архітектурних споруд, то серед них яскравим прикладом є «**Water Discus**» – готель, який розробили для будівлі в Перській затоці, знаходиться прямо під водою. Його верхній диск, що включає в себе вертолітні майданчики, басейн і ресторан, розташований на висоті 7 метрів вище поверхні. Нижній диск розташований на глибині 10 метрів. У ньому вмістилися 21 номер, дайвінг-центр і бар. Унікальність проекту полягає в тому, що нижній диск може підніматися до верхнього по трубі за допомогою спеціального підйомника, тобто ви можете спочатку поплавати з рибками, а потім випити що-небудь в барі. За словами архітекторів, особливу увагу вони приділили безпеці майбутнього готелю, продумавши всі найсумніші сценарії глобальних катастроф аж до цунамі. [2]

Серед ресторанів яскраві враження подарує «**Redwoods Treehouse**» в Окленд, Нова Зеландія – у цьому ресторані відвід-

увачі можуть не тільки провести незвичайну трапезу в єднанні з природою, а й знову відчути себе дітьми, піднявшись в затишний будиночок на дереві. Заклад являє собою незвичайне еліпсоїдне приміщення, облаштоване навколо потужної багаторічної секвої на більш ніж 10-метровій висоті. У меню тут можна зустріти страви з кухонь різних країн, а ось вина в карті тільки місцеві. Столики тут потрібно бронювати заздалегідь, бо сам заклад розрахований на дуже обмежену кількість відвідувачів. [1]

Реалізація проекту Девіда Фішера, який запропонував свою концепцію обертових будівель у найбільших містах світу, отримала схвалення з боку інвесторів Об'єднаних Арабських Еміратів. Проект **«Dynamic Building Dubai»**, згідно якого в будівлі будуть знаходитися 15-поверховий 6-зірковий готель, 20 поверхів офісних приміщень, 35 поверхів розкішних квартир і 10 поверхів вілл незабаром почне втілюватися в життя! 420-метрова вежа буде обертатися зі швидкістю 6 метрів на хвилину, роблячи при цьому повний оборот за 90 хвилин.

Справжня перлина Мальдів **«Ithaa»** – підводний ресторан, що в перекладі з мальдівського означає «матір перлини», знаходиться на морському дні. По гвинтових сходах відвідувачі спускаються на глибину 5 метрів, де можуть пообідати, милуючись підводним світом Індійського океану. [1]

Розкішний **«Бурдж аль-Араб»** – арабський готель, іменований «Арабською Вежею», стоїть вже не багато не мало 13 років. Побудований на відстані 280 метрів від берега на штучному острові, «Бурдж аль-Араб», який сам по собі є архітектурним чудом світу, вмістив у собі 202 – поверхових номери. Всі вони обладнані за останнім словом техніки і дизайну, і пропонують найвищий рівень розкоші і комфорту. У кімнатах також встановлені величезні вікна на всю стіну, з яких відкривається приголомшливий вид на море. У готелі також спроектований найвищий вестибюль у світі (180 метрів). Не відстають від готельєрів і ресторатори, які дивують відвідувачів своїми сміливими проектами, створюючи концептуально новий підхід до надання своїх послуг. [2]

Так, наприклад **«Dinner in the Sky»** (мережа ресторанів у всьому світі) – перша конструкція, злегка схожа на футуристичний атракціон, покликана піднімати обідній стіл в небеса, з'явилася в Бельгії. Сьогодні тисячі таких вечерь (і навіть весільних

урочистостей) були обслужені в небі над більшістю європейських країн, а також в США, Австралії, Китаї, Бразилії та Індії. Разом з приблизно 30 гостями закладу в повітря піднімаються знамениті кухарі, обслуговуючий персонал і, за бажанням, музиканти на сусідньому підйомнику.

Цікавим за внутрішнім плануванням є готель «**Radisson Blu Hotel Berlin**», що розташований в історичному центрі Берліна, дуже схожий на російську матрешку: всередині гарного будинку встановлено найбільший і відомий у світі акваріум, який вміщає в себе 1 000 000 літрів води і 2,5 тисячі тропічних риб 56 видів. Всередині акваріума проведена шахта ліфта, яка вміщує відразу 30 осіб і дозволяє зсередини розглянути всю красу підводного світу в найдрібніших деталях, а також піднімає гостей на оглядовий майданчик. Готель пропонує 426 номерів, з вікон яких відкривається дивовижний вид на життя акваріумних мешканців, супроводжуваний темно-синім підсвічуванням. [4]

Не менш цікавим для відвідувачів є італійський ресторанчик «**Grotta Palazzese**», який знаходиться в одному з численних гротів приморського містечка Поліньяно-а-Маре на півдні Італії. Цей грот розташований у вапнякових скелях на висоті 25 метрів над морем. За своїм виглядом він нагадує казкову печеру, з двох сторін оточену морем. Навіть з трьох – тому що під ногами також море. Якщо відвідувачі замовляють столик біля краю грота, то вид відкривається просто фантастичний. [3]

Не може не вразити найбільша сніжна фортеця в світі **LumiLinna SnowCastle**, яка знаходиться в невеликому фінському містечку Кемі. Щорічно з льоду і снігу будується каплиця, ресторан і готель, проте стиль їхньої будівлі, пропорції і форми змінюються з кожним сезоном. Стіни, столи, стільці та навіть посуд у ньому зроблені з льоду і снігу. Щоправда, працює ресторан тільки в холодну пору року. Замість крихкого натурального снігу використовується спеціальний сніг з морської води. Зал ресторану, розрахований на 180 осіб, прикрашений яскравим підсвічуванням, а кожен номер готелю має свою виняткову тематику.

Для любителів пригодницьких фільмів підкорення невеликого вузького мосту над прірвою, провідного до ресторану **Fangweng Restaurant** в Китаї, може здатися захоплюючою пригодою. До речі, обідати доведеться в умовах не менше екстре-

мальних: частина закладу розташована в печері, а деякі його майданчики зі столиками буквально нависають над скелястим виступом. Гостям тут подають страви переважно китайської і сичуаньської кухонь, їжа від шеф-кухаря достатньо вишукана. [4]

Отже, сьогодні готель перестав бути просто місцем для тимчасового ночівлі. Високого рівня комфорту вже недостатньо. Для успіху в конкурентній боротьбі необхідно враховувати вимоги сучасного ринку. Просто розважати гостей і забезпечувати їх комфорт – тепер цього замало, треба ще й дивувати, а може навіть приголомшувати. Саме тому в наш час архітектори отримують все більше свободи для реалізації своїх чудернацьких проєктів та мають можливість застосувати свій талант у сфері індустрії готельного та ресторанного бізнесу, в якій втілюються плани приголомшливих і незвичайних споруд, вражаючих своєю ідеєю.

ЛІТЕРАТУРА

1. 10 найоригінальніших ресторанів світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/ua/9988-10-samykh-originalnykh-restoranov-mira/>

2. 10 найбільш незвичайних ресторанів світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.k1.ua/uk/about/news/2015/11/12/10_naybilsh_nezvychayny_restoraniv_svitu

3. Найнезвичніші готелі та ресторани [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cikavosti.com/sami-nezvichni-goteli-ta-restorani/>

4. Дивовижні унікальні готелі світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vsviti.com.ua/collections/11645>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*Шестель О.Г., к. філол. н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Саєнко Д.В., студент II курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки вимагають нових пріоритетів та напрямів розвитку: провідні галузі і промисловості, які у минулому були лідерами, стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельного господарство. Україна тільки розпочинає боротьбу за право називатися туристичною країною, і від стану готельного господарства залежить, наскільки ця боротьба буде успішною. Інтенсивний розвиток цієї сфери надасть нові робочі місця, додаткові надходження до бюджету, дозволить сформуванню позитивний туристичний імідж окремих регіонів та країни загалом, тому визначення тенденцій розвитку готельного господарства України є актуальним для сьогодення.

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні, ефективне його функціонування сприяє поживленню соціально-економічного розвитку країни то окремих її регіонів.

На сучасному етапі розвитку готельний бізнес в Україні має ряд певних проблем, які є перешкодами для становлення європейських стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства.

До основних належать:

- Невелика кількості готелів міжнародного класу;
- незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування;

– низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг;

– високий рівень податків.

Незважаючи на це, український готельний ринок є досить привабливим для іноземних інвесторів, оскільки окупність проєкту сягає близько 8 років, що на порядок нижче, ніж у країнах Європи. Альтернативою вирішення проблем готельного бізнесу в Україні є створення готельних мереж, які дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування.

Незважаючи на наявні проблеми, зацікавленість у готельному бізнесі в Україні продовжує зростати, що пояснюється недостатньою кількістю готелів різної цінової категорії. Помилки в процесі діяльності одного з підприємств готельної мережі можуть бути покриті за рахунок інших підприємств об'єднання. Тому можна говорити про високу стійкість і стабільність готельних підприємств, що є членами міжнародних і національних готельних ланцюгів.

Існує два основні види готельних ланцюгів:

– інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць (AccorHolidayInns та ін.)

– готельний консорціум, що поєднує незалежні готелі (Best Western).

Аналіз показав, що найефективніше управління в готельних мережах здійснюється наступними організаційними формами: франчайзинг (договір франшизи) і контрактне управління.

Ознайомившись з готельним ринком України, можна відмітити одну з національних мереж Premier Hotels, які ввійшли в даний сегмент у 2003 році. Керує мережею компанія, яка виконує функції управління, приймає всі стратегічні рішення, визначає стратегію продажів та маркетингову стратегію готелю. Стандарти національної мережі досить високі:

– номерний фонд не менше 60;

– наявність ресторану;

– зірko вість підприємства не менше 4.

Premier Hotels пропонує два види входження в мережу. Перший з них – франчайзинг на умовах відповідного відсотку або ставки на постійній основі від валового доходу. Другий варіант –

контрактне правління, до якого окрім вище перерахованого прибавляється оплата за кожний заброньований номер через центральний відділ бронювання, внесок до маркетингового бюджету компанії-оператора, який складає близько 15% від валового доходу в готелі. Середньорічна завантаженість готелів, які входять в мережу Premier Hotels, складає близько 56%. У цих підприємствах діє програма лояльності «Прем'єр Клуб», яка дає можливість користуватися ексклюзивними привілеями і отримувати приємні подарунки.

Перспективним напрямом розвитку готельного господарства в Україні, у зв'язку з переходом на новий рівень у рамках світового ринку готельних послуг, є розвиток українських готельних операторів. Якщо раніше Україна представляла собою тільки нові ринки, то створення національної мережі може позначити нового рівноправного учасника ринку готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм и гостиничный бизнес. Ресторанный бизнес и гостиничный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// prohotelia.com.ua/](http://prohotelia.com.ua/).

2. Прем'єр Готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.priemer-hotels.com.ua>.

3. Горіна Г. О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна // Вісник Сумського державного університету 2010 №2. Режим доступу: [http:// archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VSU_Ekon/2010_2/10ggogiu.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VSU_Ekon/2010_2/10ggogiu.pdf).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АМЕРИКАНСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сокирка Н. М., студентка 2 курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Американські підприємства готельного господарства колоніального періоду були розміщені, в основному, в портових містах за європейськими зразками. Але більш демократичні погляди американських «хотельєрів» на класове становище мешканців сприяли надаванню послуги всім, хто мав змогу заплатити.

В Америці перший постійний двір з'явився в 1607 році. Американські постоялі двори (таверни) походять від англійських постоялих дворів. Їх кількість збільшувалася у міру того, як європейські переселенці освоювали нові території. Це були однотипні будівлі, призначення яких можна було впізнати ще здалека. Як і в Європі, постоялі двори в Америці будувалися і як житло для господарів, і як тимчасовий притулок для мандрівників, але це ще не були комерційні підприємства. Одна із найбільш відомих таверн була відкрита в 1642р. в Нью-Йорку (тоді вона носила назву «Амстердам») голландською компанією Dutch Bast India таверна Stadt Hays.

У 1794 році з'явився перший комерційний готель, побудований винятково з метою обслуговування клієнтів. Відкриття готелю «Сіті Отель» у Нью-Йорку було початком будівництва дуже скромних за сьогоденніми мірками готелів і в інших містах. Усі приміщення мали комунальний характер. У 1829 році в Бостоні відкрився готель «Тремонт», перший в країні готель першого класу, що став, по суті, детонатором готельного буму в США, який пронісся спочатку по містах Східного узбережжя, а потім по Середньому Заходу, Заходу і Півдню.

Першим американським підприємством готельного господарства, яке спеціально будувалося, було відкрите в 1794 р. на Бродвеї в Нью-Йорку City-Hotel. Готель став центром суспільного життя міста і за мірками того часу він вважався дуже великим (в ньому було 73 номери).

Перший першокласний готель Нового Світу – Tremont House – був побудований в Бостоні в 1829 р. Цей готель славився своєю архітектурою, багатством, розкішною обробки.

У роки Першої світової війни готельне будівництво в США припинилося. Багато готелів у той період ледь зводили кінці з кінцями. Подальший розвиток готельної індустрії відновився в 20-і роки. У цей період технології готельного бізнесу досягли свого найвищого рівня. Саме в цей час почав розвиватися готельний бізнес Конрада Хілтона.

У 30-і роки, у середині періоду Великої депресії, цей бізнес знову занепавав. Це було найбільше лихо, яке коли-небудь випало на долю готельної індустрії США. Відродження індустрії гостинності почалося лише на початку 40-х років.

Початок і середина XIX ст. були «золотим періодом» для американської готельної індустрії. У великих містах з'явилися готельні підприємства, які за розмірами і рівнем комфорту переважали європейські. Наприклад, Palace Hotel, побудований в Сан-Франциско, займав площу в 2,5 акри, у ньому було 800 номерів, а структура управління, оснащення і комфорт були унікальними. Відкриття в 1908 р. готелю Statler в Буфалло стало початком історії сучасного готелю, де за помірну оплату пропонувалося якісне обслуговування і комфортне розміщення. Statler, завдяки нововведенням (серед яких – централізоване холодне водопостачання, ванна кімната в кожному номері, світло при вході в номер, уніформа для персоналу тощо) багато років залишався еталоном готелю.

Для американської готельної індустрії 20-і роки XX ст. стали періодом масового будівництва готелів, у тому числі і тих, які відомі і функціонують до цього часу (Penta і Woldor-Astoria в Нью-Йорку, Hilton і Towers в Чикаго).

У цей період часу на дорогах Америки стали з'являтися ресторани швидкого обслуговування і заклади, у яких проїжджі обслуговувалися при виході із машини. Ці заклади дістали назву «драйв ін» (drive in).

Економічна ситуація в країні в роки Великої депресії не могла не вплинути на готельну і ресторанну індустрію: падіння попиту призвело до того, що 85% всіх готелів стали банкрутами.

Попит на готельні послуги під час Другої світової війни і після її закінчення був викликаний великою міграцією населення. У 1950 рр. розпочався період нового будівництва, який був пов'язаний, перш за все, з масовим поширенням автомобілів як основних засобів транспорту і появою нової концепції організації готельного бізнесу. У 1952 році Кемонс Уїлсон побудував один з перших готелів для автомобілістів «Холідей-Інн». З'явилися мотелі і мотор-отелі (великі мотелі), які розміщувалися біля доріг і орієнтувалися на туристів, які подорожували на своїх автомобілях. Це були невеликі засоби розміщення (до 50 номерів), які, крім паркування, пропонували обмежену кількість послуг, а в 1960 рр. їх середній розмір досягав 100 номерів, перелік послуг значно збільшився. Після Другої світової війни в американському готельному бізнесі стали з'являтися нові тенденції. Найбільш вагомим став вихід на міжнародний ринок послуг.

Кілька перших готелів «Інтер-Континентал» були побудовані авіакомпанією Пан-Амерікен. У 1948 році Конрад Хілтон також включився до цієї нової міжнародної справи.

Значною подією для американської індустрії гостинності стало широке поширення ланцюгів і франчайзингових угод. Першими американськими ланцюгами були Hilton, Sheraton. Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. Лише на початку 70-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів.

До кінця 80-х років весь діловий світ з неослабною увагою стежив за розвитком таких готельних ланцюгів, як «Маріотт», «Рамада», «Шератон», «Редісон». На сьогодні процес розширення американської готельної мережі за кордоном продовжується, хоча і не настільки високими темпами.

У самих Сполучених Штатах з кінця 60-х років склалася дуже сприятлива ситуація для розвитку готельної індустрії. Було створено багато ланцюгів готелів і мотелів, змінився і зовнішній вигляд готельних приміщень.

У післявоєнний період у США відбулося різке збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплек-

сів. Із середини 50-х років капіталовкладення в створення нових видів готельних підприємств зросли більш ніж у 20 разів, склавши в 1967 році 1,7 млрд доларів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також усляких спеціалізованих підприємств відпочинку і розваг (пансіонатів, туристських баз тощо) істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відбивають зрушення в характері попиту й у структурі рекреаційних галузей.

Статистика США свідчить, що з 1958 по 1977 рік число підприємств індустрії готельного сервісу зросло зі 180 тис. до 247,5 тис, а в розрахунку на 10 тис. Осіб приходилося чотири готельних підприємства, з яких два були мотелями, а два приходилися в середньому на готелі, кемпінги, туристські табори тощо. Загальне розширення готельного фонду в 60-70-і роки минулого століття відбулося за рахунок розвитку мотелів: з 1958 по 1977 рік число номерів у мотелях збільшилося більш ніж у 2 рази – з 0,6 до 1,3 млн

ЛІТЕРАТУРА

1. Елканова Д. І. Основи індустрії гостинності / Д. І. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романів, Є. В. Сорокіна
2. Основи готельної справи [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev01-3.htm.
3. Історія становлення та розвитку сфери гостинності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://p-for.com/book_397.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ

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

Гостинність, одне з фундаментальних понять людської цивілізації, вже давно перетворилося на індустрію, у якій зайнятий не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад.

Мета дослідження – визначити основні етапи розвитку індустрії гостинності країн Європи.

Осередки з надання послуг гостинності подорожуючим виникли в період становлення сучасної цивілізації. Мандруючи з різною метою та намірами (паломництво, торгівля тощо), люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Активний розвиток торгівлі та пов'язаних з нею подорожей обумовили необхідність організації для подорожуючих не лише послуг харчування, але й ночівлі. З метою задоволення потреб і надання гарантії для повторних приїздів подорожуючих мешканці міст будували приміщення для ночівлі, склади для товарів, стійла для коней.

Перші згадки про підприємства готельного господарства зустрічаються в манускриптах, один із них – кодекс царя Вавилону Хаммурапі. Написаний цей кодекс приблизно в 1700 р. до н.е.

У Стародавній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни відігравали велику роль у соціальному та релігійному житті. Водночас їх кількість була незначною, оскільки подорожуючі пересувалися по країні повільно та багатьом з них доводилося розраховувати на послуги гостинності в приватних оселях.

Розвиток торгівлі, особливо в таких містах, як Рим, Афіни, та пов'язані з нею тривалі мандрівки обумовили появу постійних дворів: одно-, двоповерхових будинків з окремими кімнатами

для подорожуючих. У деяких з них існувала кімната для умивання. Крім ночівлі за окрему плату подорожуючі могли харчуватися, замінити коней або полагодити упряж, вози. Найбільша кількість постійних дворів була на території Римської імперії. Давньоримські постійні двори розташовувалися уздовж головних доріг у містах і поселеннях на відстані один від одного приблизно 25 миль.

Класова ієрархія Римської держави впливала на діяльність осередків розміщення. Розселяли подорожуючих за класовою ознакою. Плебеїв не мали права поселяти з представниками вищого стану. Засоби розміщення, у яких зупинялися аристократія та державні чиновники, споруджували за всіма правилами архітектурного мистецтва. Вони пропонували на той час широкий спектр послуг, скористатися якими можна було, маючи документ, що підтверджував особливий статус пред'явника. Неабияке значення мали лазні, в яких представники вищої верстви суспільства проводили вільний час. При лазнях облаштовували розкішні обідні кімнати, де організовували бенкети, та кімнати для ночівлі.

На передумови розвитку готельної справи в епоху середньовіччя великий вплив мали релігійні традиції. У цей період значно збільшилася кількість паломників. Монастирі гостинно приймали прочан, організовували для них нічліг і харчування. Надання монастирями безкоштовних послуг подорожуючим стримувало розвиток приватних підприємств готельного типу. В Англії розвиток приватних постійних дворів і таверн розпочався в період пізнього середньовіччя, коли англійський король Генріх VIII здійснив секуляризацію монастирів. Відповідно мандрівники не мали можливості отримувати безкоштовні послуги в монастирях і зупинялися в приватних постійних дворах, але рівень якості послуг ночівлі у них був низьким.

Характерною особливістю XVI ст. була поява кав'ярень, що стали центрами культурного та літературного життя того періоду. Цьому сприяло поширення в Західній Європі таких напоїв, як кава і чай. Перші кав'ярні з'явилися 1652 р. у м. Лондоні та 1683 р. у м. Відні. До цього історичного періоду належить відкриття в 1553 р. Парижі першого ресторану «Тур Д'аржан», який впродовж двох століть залишався унікальним елітним закладом.

Під час Великої французької революції 1789-1799 рр. у зв'язку з еміграцією французьких шеф-кухарів в інші держави ресторанний бізнес почав розвиватися в усьому світі. Так, у 1898 р. в Лондоні відкрився готель «Савой», яким управляв Цезар Ритц.

Аналітики готельного бізнесу визначають XIX ст. як період інтенсивного розвитку індустрії гостинності. Зокрема, набули поширення готельні підприємства, які відрізнялися за розмірами та рішеннями: перший тип – великі за місткістю та розкішні. Деякі з них стали навіть архітектурними шедеврами; другий тип – малі за місткістю з обмеженим асортиментом послуг і низьким рівнем цін.

Наприкінці XIX – початку XX ст. індустрія гостинності стала однією з провідних галузей економіки. Будівництвом готельних підприємств, кадрів, питаннями ціноутворення займалися готельні синдикати, акціонерні товариства, корпорації. На початку найбільш відомими серед них були «Лондонський синдикат готелів» і французький «Союз господарів готелів». У 1906 р. Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав 1700 готелів із різних країн світу.

Досліджуючи гостинність в Європі, можна дійти висновку, що індустрія гостинності Європи розвивалася досить стрімко завдяки: по-перше зміни в громадському житті і соціально-економічним перетворенням, по-друге, унаслідок технічного прогресу в підприємствах готельного господарства з'явилися технічні інновації (стали використовувати нові матеріали і технології в будівництві, засоби зв'язку тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Гулиев Н. А. История туризма : Учебное пособие / Н. А. Гулиев, Е. В. Мельникова. – Омск : ОГИС, 2005. – 295с.
2. Туризм в странах северной Европы // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения. – Инфор. Сбор. РДБ. – № 1. – М., 2006.
3. Уокер Д. Введение в гостеприимство / Д. Уокер / Под ред. : Клебче Г. А., Речицкий Л. В. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 736 с.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ ТА ОКЕАНІЇ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Богомолова С.П., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний регіон Австралія та Океанія розташований далеко від туристичних ринків і в стороні від головних транзитних повітряних і морських ліній. Однак туризм тут розвивався в післявоєнний період дуже швидкими темпами. За останнє десятиліття приплив туристів збільшився вдвічі. З кожним роком міжнародний туризм в Австралії і Океанії набуває дедалі більшого економічного значення. Туризм тут перетворений в бізнес, який помітно поповнює валютні запаси окремих країн (Австралійського Союзу, Таїті і ін.). На Таїті туризм став другим (після експорту кокосового горіха) джерелом надходжень іноземної валюти. На Гавайських островах туризм, в якому зайнято більше третини працюючого населення, приносить більше доходів, ніж цукровий очерет і банани, разом узяті. В останні роки зросло значення туризму і на багатьох інших островах Океанії [1].

Австралія – це країна, яка не тільки займає шосте місце в світі за розмірами території, а й є єдиною державою, яка займає цілий континент. Омивається водами Тихого і Індійського океанів. Столиця Австралії Канберра. Офіційна мова – англійська, проте також використовують італійську, грецьку і китайську. Валюта – австралійський долар.

Австралія має помірний клімат, який дозволяє відпочивати цілий рік. Найтепліший період року в країні – це з листопада по травень, коли середня температура піднімається від +25 С до + 32С. А ось в літній період відносно прохолодно і температура не перевищує + 15С... + 18С, в деяких випадках навіть опускається до 0С. Ідеальним часом для поїздки виступає період з травня по серпень. Самий пік сезону припадає на вересень-грудень [2].

Основною метою відвідування іноземними гостями Австралії і Океанії є відпочинок. В Австралії на відпочинок приїжджає 2/3, а в Нову Зеландію – 4/5 всіх іноземців. Австралія привертає туристів сприятливими природними рекреаційними ресурсами для відпочинку біля моря і в горах, унікальністю і екзотичністю природи. Сприяє цьому також добре розвинена туристична інфраструктура, відмінно поставлений сервіс [2].

Дуже привабливі такі рекреаційні ресурси Австралії і Океанії, як прекрасні морські пляжі. Організація катання на яхтах і водних лижах, підводного полювання і т.д. В Австралійських Альпах розміщені гірничо-кліматичні курорти і добре обладнані центри зимових видів спорту. Тут своєрідний рослинний світ (евкаліпти, деревовидні папороті і ін.), А також унікальний тваринний світ (численні сумчасті, собаки дінго, качконіс, лірохвля і ін.). Більшість прибувають в Австралію іноземців, які виявляють підвищений інтерес до побуту і мистецтва аборигенів [3].

Збільшенню припливу туристів до Австралії сприяють традиційні міжнародні ярмарки в Сідней, щорічний фестиваль мистецтв в Аделаїді, кінні та водні змагання в Мельбурні, веселе своєрідне свято «Мумба», яке організовується в березні та ін.

Найбільша кількість туристів відвідує Австралію й Океанію в ті місяці, які є для Європи і Північної Америки місяцями спаду в туризмі. Це, по-перше, сприяє пом'якшенню сезонних коливань в міжнародному туризмі в цілому і, по-друге, відкриває перед Австралією та Новою Зеландією широкі можливості в подальшому розвитку міжнародного туризму.

Головними постачальниками туристів до Австралії є Нова Зеландія, США, Канада, Великобританія, ФРН, Японія, Папуа-Нова Гвінея [3].

Таким чином, Австралія і Океанія володіють прекрасними природними туристськими ресурсами, що позитивно впливає на розвиток міжнародного туризму. Одним з популярних напрямків пізнавального туризму є етнографічний туризм – відвідини місць традиційного проживання аборигенів, де культура корінних жителів стала невід'ємною частиною індустрії туризму. Зростає інтерес і до пізнання природних об'єктів. До таких можна віднести рідкісні і цікаві явища (об'єкти) природи: водоспади, печери, гейзери тощо. Пізнавальний туризм

тісно змикається з екологічним, оскільки головна мета відвідування непорушених людиною територій – пізнання природи [4].

Відвідування природних об'єктів пред'являє особливі вимоги до туристської інфраструктури. Всі об'єкти туристського відвідування повинні мати зручні транспортні під'їзди. Провідним видом транспорту в пізнавальному туризмі є автобус, але можуть використовуватися також катери, вертольоти, літаки. Перевага автобуса полягає в його мобільності та можливості вести екскурсію на ходу. До пізнавальному туризму відноситься обліт мальовничих територій, наприклад, гірських районів.

Отже, регіон Австралія та Океанія належить до найстабільніших у світі. Тут переважають невеликі і карликові острівні держави переважно зі сприятливими для розвитку рекреації і туризму природними умовами. Процеси глобалізації та розвитку транспорту швидкими темпами виводять регіон із «глухого кута» нашої планети.

Острови Океанії мають переважно вулканічне або коралове походження. За особливостями природи й населення острови Океанії поділяють на три основні групи: Мікронезію, Меланезію і Полінезію.

Через віддаленість від України торговельно-економічні відносини між країнами цього регіону та нашою державою розвинені недостатньо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Австралія и Океанія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tourfaq.net/travel-business/geografiya-turizma/avstraliya-i-okeaniya/>
2. Країни Світу. Довідник-путівник, Вид.: Ростов-на-Дону «Фенікс», 2013р.
3. Девідсон Р. Подорожі ніколи не закінчуються. М.: Думка, 2001р.
4. Туризм в Австралії и Океанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irest.su/category/turizm-v-avstralii-i-okeanii>
5. Туризм в Австралії и Океанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.su/8_48551_turizm-v-avstralii-i-okeanii.html

ОДЕСЬКА ГРУПА КУРОРТІВ

*Фрей Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бутрімова А., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Одеський курортний район – група грязьових і приморських кліматичних курортів, розташованих головним чином в околицях Одеси і частиною на захід від Дністра вздовж узбережжя Чорного моря.

Близькість моря і степів обумовлює особливості клімату, який в загальних рисах для більшості курортів характеризується як степово-морський. Середня температура найбільш холодних місяців (січень – лютий) $-2,6 - -1,8^{\circ}$, найспекотніших (липень – серпень) $23 - 22^{\circ}$. Відносна вологість коливається в середньому від 60% (липень) до 88% (січень). Тривалість сонячного сьйва – від 2040 до 2572 години. у різні роки. Опадів в Одесі випадає мало: в середньому за рік 391 мм, снігових днів – близько 20. Найбільш сприятливим у кліматичному відношенні є період з кінця квітня – початку травня до кінця жовтня [1; с. 143].

Лікувальні засоби району різноманітні: лікувальні грязі, озерна (лиманна) ропа, морські ванни і мінеральні, ванни штучні газові (вуглекислі, сірководневі, радонові, кисневі, азотні), ванни на морській воді, ропі, мінеральній воді, море і морські купання з сонячними ваннами на пляжах (таласотерапія), степово-морський сонячний клімат, фрукти і виноград в кінці літа і восени [2].

Північно-західне узбережжя навколо Одеси відзначається унікальним і розгалуженим комплексом рекреаційних ресурсів, який можна порівнювати з рекреаційним потенціалом південного берега Криму або узбережжя Болгарії.

Рекреаційне господарство міста виникло на основі цінних природних кліматичних бальнеологічних та бальнеогрязьових ресурсів.

Головне багатство Одеської групи курортів – хлоридні грязі лиманів, які характеризуються бактерицидною і біологічною активністю і широко використовуються в лікувальних цілях [2, с. 20].

Нижче перераховані курорти району.

Основне джерело цілющих грязей – Куяльницький лиман. Крім грязей, для бальнеологічних цілей на курортах застосовується лиманна ропа та мінеральні води. У місті налічується декілька курортних районів. Цілющі грязі лиманів, морські пляжі і мінеральні джерела залучають у Одесу багато відпочиваючих. За експертними оцінками це 75-78% загального туристичного потоку [3].

Курорт Куяльник – це бальнео-грязьовий курорт, розташований за 9 км від центру Одеси, у південній частині Куяльницького лиману, де функціонують санаторії, курортна поліклініка, пансіонати, грязелікарня, бальнеолікарня, а також завод з розливу мінеральної води. Основні лікувальні ресурси курорту – чорні мулісті високоякісні грязі, ропа Куяльницького лиману, яка використовується для ванн, хлоридно-натрієва мінеральна вода, що застосовується для питного лікування. Організований розлив мінеральної води в пляшки. Грязелікування проводиться у вигляді аплікацій, застосовуються гальваногрязелікування, газогрязьові ванни та ропні ванни. Відпускаються штучні сірководневі, кисневі, родонові, вуглекислі ванни, інгаляції, лікувальний душ, електросвітлолікування, лікувальна фізкультура, масаж. На медичному пляжі хворі приймають сонячні ванни [2, с. 23].

Для використання в бальнеологічному і бальнеогрязевому комплексі санаторію забір води та пелоїдів Куяльницького лиману здійснюється в його південній частині. Щорічно Куяльницький курорт лікує та реабілітує лише близько 10 тисяч хворих, при потенційних можливостях у п'ять разів більших [3].

Аркадія – приморський бальнеокліматичний курорт в 5 км від центру Одеси. Кілька спеціалізованих санаторіїв для хворих із захворюваннями серцево-судинної та периферичної нервової системи, опорно-рухового апарату та супутніх захворювань гінекологічної сфери. Ряд санаторіїв для дорослих і дітей, хворих на туберкульоз легень, і дитячий для хворих кістково-суглобовим туберкульозом з відділенням для хворих на туберкульоз очей [4].

Великий і Малий Фонтани – курорти на південь від Одеси уздовж морського узбережжя, протяжністю близько 12 км.

Основні лікувальні засоби – клімат, море і пляжі, морські купання; взимку – морські і штучні газові ванни на морській воді, фізіотерапія. Спеціалізований санаторій ім. Горького з водогрязелікуванням для хворих із захворюваннями травного апарату; спеціалізований санаторій «Якір» неврологічного профілю; кілька протитуберкульозних санаторіїв для дітей та дорослих, багато будинків відпочинку і дитячих оздоровчих таборів [4].

Затока (б. Бугаз) – приморський кліматичний курорт в 65 км на північний захід від Одеси та 23 км від Білгорода-Дністровського на піщаному пересипі між морем і Дністровським лиманом. Першокласний піщаний пляж. На піщаному морському березі великий санаторій для дітей, хворих кістково-суглобовим туберкульозом; пансіонат («Золоті піски»).

Лебедівка (б. Бурнас) – грязьовий і кліматичний приморський курорт для дорослих і дітей у 15 км на захід від Шаболатського лиману на березі Бурнаського лиману і моря в 40 км від Білгорода-Дністровського.

Лермонтовський курорт – приморський кліматичний і бальнеогрязьовий курорт з великим спеціалізованим санаторієм (база клінік Одеського інституту курортології). Велике бальнеофізіотерапевтичне відділення з грязелікарнею, центральна курортна поліклініка з пансіонатом. Показання: захворювання серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, нервової системи [4].

Приморське (б. Будаки) – курорт на березі моря, поблизу Шаболатського лиману в 30 км від Білгорода-Дністровського, на плато. Першокласний піщаний пляж. Санаторії для дорослих з згасаючої формою туберкульозу легень, з кістково-суглобовим туберкульозом та для дітей з активною формою туберкульозу легенів. Поблизу «Приморського» у Шаболатського лиману – санаторій для дітей, хворих на ревматизм.

Сергіївка – грязьовий приморський кліматичний курорт на березі Шаболатського лиману на захід від Дністра в 22 км від Білгорода-Дністровського. Лиман відокремлений від моря піщаним пересипом з дуже хорошим морським пляжем. Грязелікування, ропні ванни, морські купання, таласотерапія, кліматолікування [4].

Хаджибейський курорт – грязьовий курорт в 15 км від Одеси; санаторій «Хаджибей» для дітей 2-6 років з захворюваннями опорно-рухового апарату.

Холодна Балка – курорт на березі Хаджибейського лиману в 15 км від Одеси і 5 км від ж.-д. ст. Дачна. Санаторій для дітей від 3 до 14 років з наслідками поліомієліту і ревматизм у неактивній фазі; хороший пляж. Лікування брудом, ропою і ваннами, влітку – купання в озері і сонячні ванни, лікувальна гімнастика, ортопедичні заходи; восени – виноградолікування [5].

Чорноморка (б. Люстдорф) – крайній (південний) курорт на березі Одеської затоки в 20 км від Одеси з великим пляжем. Санаторій ім. Крупської з відділенням для дітей, хворих на туберкульоз легень і кістково-суглобовим туберкульозом; кілька санаторіїв для дітей, хворих на туберкульоз легень. В районі влітку – піонерські табори та будинки відпочинку для дорослих. Санаторій ім. Іванова для дорослих з активними формами туберкульозу легенів [4].

Чорноморське узбережжя має різноманітні природні ресурси і неповторну природу для розвитку курортів. Україна знаходиться лише в процесі розвитку та удосконалення своїх чорноморських курортів. Природно-ресурсна база орієнтує рекреантів в першу чергу в бік кліматичних форм відпочинку і оздоровлення. Водночас додатковий фактор наявності джерел мінеральних лікувальних вод та мінеральних лиманних грязей створює для менш як половини розглянутих курортів значний додаток до їх рекреаційно-туристичної атрактивності. Саме можливість використати лікувально-оздоровчі ресурси вод і грязей курортів створює, як свідчить практика, збільшення туристичного потоку на 15-25% [6]. Соціально-економічні чинники – інфраструктурна облаштованість курортів та їх транспортна доступність можуть ілюструватися часткою іноземців у загальній рекреантів. Це має створювати додатковий інвестиційний стимул розвитку готельно-санаторних закладів та транспортних мереж, які є найбільш капіталомісткими складовими розвитку відповідних курортів. Водночас одеські курорти все ще орієнтовані головним чином на співвітчизників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Я. В. Верменич. Одеська область // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К.: Наук. думка, 2014. – Т. 7 : С. 537.

2. Бабов К. Д. Курорти України державного та місцевого значення [Текст] / К. Д. Бабов, О. М. Нікіпелова. – Одеса: Пальміра, 2013. – С.12-26.

3. Економічна статистика. Туризм: за даними головного управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

4. Одеський курортний район [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://medical-enc.com.ua/odessa-kurort.htm>

5. Галяс Василь Терентійович Одеська область // Визначні місця України. – К., 2015. – 411 с.

6. Офіційний веб – портал виконавчої влади Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oda.odessa.gov.ua>

УДК 94(477)

РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО, МОЛОДІЖНОГО ТА СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гарбиш Н.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток сімейного, молодіжного та дитячого туризму в Україні сьогодні особливо актуальний, оскільки саме цей вид туризму має патріотично-виховне значення, дає змогу в юному віці не тільки пізнати свою країну і весь світ, але й реалізувати конституційне право кожної дитини на відпочинок. Історія туризму в Україні вивчена недостатньо. Предметом спеціального наукового дослідження вона стала нещодавно. За часів існування СРСР окремі відомості про туристську діяльність в Україні містилися у дослідженнях загальносоюзного значен-

ня. Вітчизняне «туризмознавство» почало формуватися після 1991 року [1; с. 75].

Майбутнє кожної держави – це її підростаюче покоління. Діти й підлітки становлять 22,6 %, або близько 11 млн. чол., загальної кількості населення України [2]. Упродовж останніх років в Україні зберігається тенденція до погіршення стану здоров'я молоді, яка зумовлена негативними факторами соціально-економічного, екологічного та психоемоціонального характеру. Конвенцією ООН про права дитини, ратифікованою Верховною Радою України, проголошено, що діти мають не тільки особливі потреби, а й громадські, політичні, соціальні, культурні та економічні права. Одним із найважливіших стратегічних завдань нашої держави в забезпеченні соціального захисту дитинства є реалізація їх права на оздоровлення та відпочинок [2].

Виходячи з цього, постає потреба вироблення системного підходу до проведення молодіжної політики сприяння духовно-му й фізичному розвитку підростаючого покоління, виховання у нього почуття громадської свідомості та патріотизму. Державна туристична адміністрація України, інші міністерства та відомства реалізують державну молодіжну політику в контексті виконання загальнодержавної програми «Молодь України». 20 березня 1998 р. були затверджені комплексні заходи Кабінету Міністрів України щодо реалізації державної молодіжної політики в Україні, які передбачали:

- сприяти розвитку інфраструктури молодіжного туризму, створенню умов для широкого залучення молоді до опанування надбаннями національно-культурної спадщини України;
- забезпечити підтримку краєзнавчого туризму;
- організовувати та проводити туристсько-спортивні заходи (зльоти, олімпіади першості, чемпіонати, інші види змагань) на національному і регіональному рівнях для молоді та студентів;
- забезпечувати організацію туристських поїздів для молоді, активізувати туристичні обміни молодіжними групами з метою навчання, стажування та ознайомлення з народними традиціями і культурою, обміном молодіжними спортивними командами [4; с.256].

Організація дозвілля – одна із важливих функцій сім'ї, головною метою якої є відновлення та підтримання здоров'я, за-

доволення різних духовних потреб сім'ї. Сучасна сім'я відчуває гостру потребу в різноманітності та варіативності дозвіллевої діяльності та соціально-психологічних відносин, тяжіє до нестандартних занять розважальним.

З кожним роком сімейний туризм стає все більш популярнішим. До нього відноситься відпочинок сімей з дітьми і без, а також груп, що складаються з декількох сімей. Проте найчастіше під поняттям «сімейний туризм» розуміють подорож з дитиною до 11 років, що автоматично підвищує вимоги замовника (наприклад, до техніки безпеки, харчування, житлових умов та ін.).

Під сімейним туризмом ми розуміємо – тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з кількох сімей в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, вчинені у вільний час. головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї [4].

Саме це дозволяє визначити чи є дана подорож сімейною чи ні. Якщо батьки на курорті воліють здати дітей аніматорам або няням, а самі хочуть відправитися на екскурсію або пляж, то до сімейного туризму, це не має ніякого відношення.

Сімейний туризм вирішує наступні завдання:

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

- реалізує потребу у відпочинку і фізичної активності. Особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму;

- орієнтує на здоровий, активний спосіб життя і освоєння здоров'язберігаючих технологій;

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

Підкреслюючи соціальну значущість різних видів туризму виділяють ряд найважливіших функцій:

- зміцнення стабільності суспільства,
- консолідації сімейних відносин,
- формування картини світу і світогляду підростаючого покоління,

– забезпечення наступності поколінь по способу життя і сценаріями групового поведінки [4].

Згідно з законом України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Серед основних цілей державного регулювання в галузі туризму є забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій [5].

Досліджуючи роль сімейного туризму у вихованні підростаючого покоління, можна зробити висновок, що гармонійний розвиток дитини найбільш повно здійснюється в тісному поєднанні сімейного та суспільного виховання, а не при їх протиставленні. Сімейний туризм – ідеальна інтеграційна виховна модель.

Природну основу сімейного туризму складають шлюбні та родинні зв'язки, які на наш погляд, є первинними. Крім них сімейний туризм включає в себе зв'язки і взаємодії між членами того чи іншого об'єднання, що виникають у зв'язку із задоволенням їх різноманітних потреб: єдність цілей та інтересів, наприклад, емоційно-психологічні зв'язки, пізнавальні (відвідування унікального природного об'єкту – вершини, печери, каньйону і т.д.), національні, побутові та ін. Як ми бачимо, в перетвореному вигляді сімейний туризм акумулює в собі всю їх сукупність. Значення різних форм сімейного туризму неоціненне.

У радянській педагогічній науці, аж до 60-х рр., існувала думка про те, що держава повинна взяти на себе виховання дітей «від колиски до університету». Сьогодні, не принижуючи ролі суспільного виховання, ми не можемо прийняти цю точку зору. Наш багаторічний досвід доводить оптимальність у справі гармонійного розвитку дитини, саме засобами сімейного туристського об'єднання в системі додаткової освіти.

Спостереження над складними відносинами в тій чи іншій дитячо-дорослій туристській громаді, показують унікальність таких відносин з тільки їм притаманними, відносно самостійними характеристиками, що робить сімейний туризм адекватною формою виховання особливо, як помічено нами, з раннього віку, найбільш повно відповідає саме цьому відповідальному періоду розвитку особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002; Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004.
2. Концепція Державної цільової соціальної програми оздоровлення і відпочинку дітей та розвитку мережі дитячих оздоровчих закладів на період до 2017 року : розпорядження Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/>
3. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / під ред. Ю.В. Забаєва, І.А. Рябової, О.Л. Драчевой. – М: КноРус, 2010. – 568 с.
4. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг» (геопросторові аспекти) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.infotour.in.ua/>
5. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/>

УДК 338.48(497.2)

ЧОРНОМОРСЬКЕ УЗБЕРЕЖЖА БОЛГАРІЇ – ОСНОВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН СХІДНОЇ ЄВРОПИ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гоменюк Н.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки і до цього часу продовжує утримувати свої позиції.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається як самостійний вид економічної діяльності і як міжгалузевий комплекс.

За даними ВТО 2015 року найбільша кількість туристів відвідує саме Європу – 58 % [2]. Однією з європейських країн, де туризм став основним джерелом прибутків, є Болгарія зі столицею Софія. Країна належить до центрально-східноєвропейського туристичного району. Чорноморське узбережжя Болгарії становить собою східний кордон Болгарії, котрий простягається від Чорноморського узбережжя Румунії на півночі до європейської частини Туреччини на півдні. Протяжність узбережжя сягає 378 км, з них 130 км складають піщані пляжі.

Перетинають країну Балканські гори, досягаючи Чорного моря в районі мису Еміне, розділяючи узбережжя в цьому місці на північну та південну частини. Північна частина Чорноморського узбережжя Болгарії характеризується наявністю скелястих мисів, біля яких море впирається в круті береги, що досягають у деяких місцях 70 м у висоту. Південна частина узбережжя відома своїми широкими піщаними пляжами. Два найбільших міста та основні морські порти на Чорноморському узбережжі Болгарії – Варна (третє за величиною місто в країні) і Бургас (четверте за величиною місто в країні). Варна розташована в північній частині узбережжя, Бургас – в південній частині. Міжнародні аеропорти двох міст обслуговують весь регіон Чорноморського узбережжя Болгарії [2].

Болгарія – одна з небагатьох країн, де з'єдналися воедино – сонце, море, золоті пляжі, гірськолижні курорти, SPA-курорти і хороший сервіс. Це не просто країна, це казка, всі умови створені для безтурботного відпочинку в Болгарії. На сьогоднішній день у Болгарії налічується 40 тисяч історичних пам'яток, що відносяться до різних епох, 190 православних монастирів, 38 культурних центрів, більше 300 музеїв і галерей, а також сім об'єктів, включених у Список культурної спадщини ЮНЕСКО [3].

Болгарія відома своєю різноманітною й мальовничою природою: 380 км берегової лінії із золотими пісками, 16 гірських вершин, безкрайні долини й височини, понад 600 мінеральних джерел, безліч гірських і підземних печер, чисте морське й гір-

ське повітря, різноманітна флора й фауна. Однак, найбільш популярна своїм Чорноморським узбережжям [3].

Міжнародні курорти Болгарії – Албена, Сонячний Берег, Золоті Піски, Св. Костянтин і Олена, Созополь, Несебр, Рів'єра, Русалка, Кранєво, Поморіє, Приморсько, Дюні, Сонячний День, Огляд, Еленіте зачаровують своєю неповторністю [3].

Міста на узбережжі – Балчик, Бургас, Бяла, Варна, Каварна, Несебр, Поморіє, Приморсько, Созополь, Царево, Шаблатакож мають важливе значення в рекреаційному господарстві країни [3].

Курорт «Сонячний берег» вважається найбільшим і найвідомішим туристичним комплексом Болгарії. Він розташований за 36 км на північ від Бургаса і за 90 км від Варни, усередині невеликої затоки. Північну частину курорту оконтурюють підвищення гірського масиву Стара Планина, що створює чудову гармонію поєднання гірських та морських пейзажів. Пляжі «Сонячного берега» простягаються на відстань 16 км і складаються із дрібного золотисто-жовтого піску. Море мілке, тому цей курорт є прекрасним місцем для сімейного відпочинку із дітьми [4].

Морський курорт «Золоті піски» знаходиться за 18 км на північ від Варни і розташований на території однойменного Народного парку. Своєю назві курорт зобов'язаний пляжам із ніжнозолотавим дрібнозернистим піском, до яких підступають масиви хвойних лісів. Поєднання моря і лісу створює унікальний лікувальний ефект [2].

«Албена» – курорт на північному чорноморському узбережжі Болгарії. Він знаходиться в 32 км. від великого міста Варна. Албенський пляж відрізняється дуже дрібним світлим піском, тут чисте, безпечне море, з пологим спуском, неглибоке на відстані приблизно 100 метрів від берега [4].

Курорт «Еленіте» знаходиться в десяти кілометрах на північ від Сонячного Берега біля підніжжя гори Стара Планина і в п'ятдесяти кілометрах на північ від Бургаса. Відпочинок в Еленіте – це відпочинок в казковому місці, де зустрічаються море і гори. Повітря тут свіжє, легке, насичене киснем і йодом. «Сильні плечі» гори Стара Планина надійно захищають курорт від холодних північних вітрів. Щороку на курорті Еленіте відкриваються нові готелі і об'єкти інфраструктури [2].

Місто Варна розташований в однойменній бухті і є популярним приморським курортом. Це третє по кількості населення

місто в Болгарії (після Софії і Пловдіва) вважається морською столицею держави і славиться обширними піщаними пляжами. Сьогодні Варну називають «царицею Чорного моря», «перлиною болгарського узбережжя», «літньою столицею» та ін. [2]

Бургас – четверте по величині болгарське місто розташоване в південно-східній частині країни. Клімат тут помірно континентальний з впливом морського. Це, скоріше, не пляжний район, а ключовий пункт на шляху до великих південних курортів на зразок Сонячного берега. Саме в аеропорту Бургаса літом приземляються міжнародні авіалайнери. В околицях міста знаходиться декілька цікавих туристичних місць, наприклад: Свети Влас, Созополь, Равда [2].

На території Чорноморського узбережжя Болгарії існує безліч музеїв, парків, заповідників, дельфінаріїв, театрів, готелів, ресторанів, мінеральних джерел, бальнеологічних центрів, спортивних комплексів та ін. [4]

Завдяки вдалому розташуванню в тихій бухті на березі моря, чудовою екологією, наявністю мінеральних джерел і басейнів з унікальною сірководневою водою, курорти Балчик і Каварна завойовують все більшу популярність у туристів не тільки зі Східної, але й Західної Європи.

Протягом десятків років Болгарія є улюбленим туристичним місцем українців. Відвідуваність країни українськими туристами зростає з кожним роком, попри те, що між нашими країнами існує візовий режим.

Отже, сьогодні, Болгарські курорти, добре відомі своїм чудовим кліматом, пропонують гостям хороші готельні умови, низькі ціни й високу якість туристичних послуг. Ось чому можливість повноцінно відпочити, побувати в цікавих екскурсіях приваблює до Болгарії тисячі іноземців. Звичайно ж, найбільше приваблюють до себе влітку відпочиваючих своїм щедрим сонцем, теплою морською водою, зручними піщаними пляжами, прохолодними парками, оновленими готелями і гарним обслуговуванням курорти болгарського Причорномор'я [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм», № 14, 2015. – 96 ст.

2. Болгарія. Туристичні райони та центри Болгарії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://maxim-tour.if.ua/>

3. Курорти Болгарії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://wyr.com.ua/kurorti-bolgariji.html>

4. Ресурси туристичних регіонів світу. Ресурси Європейського туристичного регіону. Болгарія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>

УДК 338.483 (438)

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*Фрей Л.В., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Грищенко А.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

У налагодженні культурних, наукових, виробничих, туристсько-рекреаційних відносин із державами-членами ЄС особливу роль для України відіграє Польща. Нова модель двосторонніх відносин передбачає розвиток співпраці в усіх сферах життя. З огляду на сучасні господарсько-управлінські реконструктивні моменти провідною ланкою у функціонуванні цієї моделі покликані стати прикордонні регіони, які характеризуються вигідним геополітичним положенням, значним економічним і ресурсно-рекреаційним потенціалом [1, с. 283].

Для розвитку туризму на українсько-польських прикордонних територіях вирішальне значення мають, з одного боку, природно-рекреаційні ресурси та історико-культурна спадщина, а

з іншого, – якість та доступність туристичної інфраструктури. Українсько-польські прикордонні території характеризуються відносно високою комунікаційною насиченістю. Тут проходять автомобільні дороги й залізниці, що з'єднують країни Західної Європи з Україною й іншими державами [4, с. 35].

Про унікальні природні ресурси польсько-українського прикордонного регіону свідчить існування на цій території п'яти національних парків (Шацький, Ківерцівський і «Прип'ять-Стохід» на українській території та Поліський і Розточанський – на польській), а також понад 700 об'єктів природно-заповідного фонду.

Враховуючи нинішню природно-ресурсну базу, пам'ятки історії, культури й архітектури, етнічну самобутність населення, мальовничі паркові ансамблі та природні ландшафти, найбільш прийнятними напрямками розвитку туризму на українсько-польських прикордонних територіях є: рекреаційний, культурно-історичний, етнічний, сільський, екологічний. Пошук на початку ХХІ ст. більш оптимальних підходів до захисту навколишнього середовища сприяв появі таких видів туризму, як екологічний та сільський. Адже впровадження екологічного туризму на охоронних природно-заповідних територіях надасть змогу адаптування до моделей сталого розвитку, що мають спрямовуватися, з одного боку, – на збільшення потоку туристів на охоронних природно-заповідних територіях, а з іншого, – на розбудову інфраструктури для екологічно орієнтованих видів туризму.

Найбільш поширеними формами екотуризму тут є кваліфікований пішохідний, агротуризм й етнографічний туризм. Останнім часом значного поширення набув орнітологічний туризм. Сільський туризм на прикордонних територіях Польщі почав розвиватися раніше, ніж в Україні. Координатором і стимулятором сільського туризму в Люблінському воєводстві є Люблінська спілка агротуристичних товариств із центром у Войцехові. Агротуризм, розвиваючись у Люблінському воєводстві, привів до певних позитивних зрушень у структурі зайнятості сільського населення, позитивно вплинув на зростання доходів домашніх господарств. Усі ці позитивні приклади розвитку агротуризму на польському прикордонні сприяли пробудженню інтересу до такого виду туризму й на українській території [3, с. 244-246].

Багатий природно-ресурсний потенціал та наявність вільних трудових ресурсів створюють всі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури і розвитку вітчизняного та міжнародного сільського туризму на її території. Однак існують істотні відмінності в туристичному взаємовідвідуванні між українсько-польськими прикордонними територіями. Із польських прикордонних регіонів до українських приїжджає більше туристів, ніж з українських до польських. Це пов'язано з такими чинниками, як різниця в економічному розвитку Польщі й України – вищим рівнем заробітної платні в Польщі; вступом Польщі до ЄС – уведенням візового режиму для громадян України, які перетинають українсько-польський кордон та ін.

Поряд із позитивними зрушеннями, пов'язаними з розвитком туризму, у туристичній сфері прикордонних областей є чимало проблем:

- відсутність науково обґрунтованих рекомендацій щодо раціонального використання природних територій області;
- розрив між існуючими вимогами туристів і кваліфікацією працівників туристських, санаторно-курортних територій області;
- відсутність підрозділів із питань туризму в структурі виконкомів міських рад, райдержадміністрацій;
- невідповідність якісних характеристик й організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційної та транспортної інфраструктури;
- незадовільний стан під'їзних шляхів до туристських об'єктів;
- відсутність державного фінансування заходів, спрямованих на популяризацію туристського продукту області на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг;
- невідповідність переважної більшості закладів розміщення міжнародним стандартам;
- високий ступінь морального та фізичного зносу матеріально-технічної бази підприємств, технологічна відсталість, низький рівень комфортності проживання та послуг, які надаються;
- низька ефективність чинних механізмів заохочення інвестицій щодо будівництва й реконструкції готелів й інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;
- недоліки туристично-екскурсійних маршрутів [4, с. 162-164].

Задля покращення розвитку туризму на українсько-польському прикордонні доцільним є застосування таких практичних заходів:

- забезпечити дотримання всіх екологічних норм і заходів у межах екологічної політики в секторі туризму, незалежно від розмірів підприємства чи виду туристсько-рекреаційної діяльності;
- забезпечити належне управління діяльністю в секторі туризму та рекреації в таких охоронних районах, як природні національні, ландшафтні та народові парки, та інших охоронних територіях;
- доцільно планувати розвиток інших видів економічної діяльності (наприклад сільського господарства) так, щоб вони не призводили до винищення й деградації туристсько-рекреаційних ресурсів, які мають важливе значення для туристської індустрії (скажімо, для розвитку сільського зеленого туризму, який має пріоритетне значення у євро регіоні «Буг»);
- забезпечити, щоб розвиток таких основних об'єктів інфраструктури, як мережа автомобільних шляхів або система водопостачання, сприяв задоволенню потреб не лише туристської індустрії, а й інших сфер діяльності євро регіону «Буг»;
- уживати заходів щодо пом'якшення наслідків сезонного характеру туристської діяльності шляхом створення можливостей для забезпечення зайнятості населення в періоди малої активності в місцях відвідування, які значно залежать від туризму;
- розробити ефективну стратегію оподаткування в секторі туризму, яка сприятиме стійкому розвитку туристської індустрії;
- забезпечити широке розповсюдження економічних вигод від туризму серед місцевого населення, щоб жителі були глибоко зацікавлені в збереженні ресурсної бази індустрії туризму [2].

Для координації реалізації заходів із розвитку туристичного та курортно-рекреаційного комплексу українсько-польського прикордонного регіону доцільно розробити спільну українсько-польську стратегію транскордонного розвитку у сфері туризму та рекреації для Львівської, Волинської області та Люблінського воєводства, а також план заходів її реалізації, які сприятимуть покращенню туристичної інфраструктури, розробці спільних туристичних продуктів й ефективному використанню туристичного потенціалу на внутрішньому та міжнародному рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О., Карягін Ю. Україна – Польща: архітектурно-історичні та біосоціальні ресурси як чинник розвитку транскордонних туристичних зв'язків // Проблеми трансформації у Польщі і в Україні. Варшава; Київ, 2012 – 339 с.
2. Біланюк О.П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах / О.П. Біланюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk.htm
3. Вавринюк А. Сільський туризм як перспективний напрям транскордонного співробітництва в євро регіоні «Буг» / А. Вавринюк // Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. ; Луцьк, 12–13 жовт. 2006 р. / за ред.В. Й. Лажніка, С. В. Федонюка. – Луцьк : РВВ, «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки, 2006. – С. 244–246.
4. Спільна українсько-польська стратегія транскордонного співробітництва Люблінського воєводства, Підкарпатського воєводства, Волинської області, Львівської області 2005–2015. – Люблін : [б. в.], 2005. – 50 с.

УДК 911.3

ФІНЛЯНДІЯ ЯК ОСНОВНИЙ РЕГІОН ЗИМОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Даутова А.К., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Фінляндія славиться найчистішим повітрям і унікальними пейзажами, її називають країною тисячі озер і лісів, які завжди виявляться поруч, де б ви не знаходилися. Недарма Lonely Planet

назвала Фінляндію одним з трьох найбільш цікавих напрямків 2017 року [1].

За останні роки значного розвитку в країні набула індустрія санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку. Лікуватися на курортах Фінляндії стало не тільки популярним, а й престижним. Тут діє 25 курортних центрів, багато з них – у мальовничих куточках країни, де створено умови для лікування і відпочинку. В цих центрах можна отримати всі види оздоровчого масажу, фізіотерапевтичних процедур, косметологічне лікування [1].

До складу фінляндських курортних центрів входять сучасні готельні комплекси з лікувальними установами, що здійснюють лікувальні спеціалізовані й терапевтичні процедури. Серед готелів-курортів, тропічним теплом і послугами яких можна насолоджуватися цілий рік, найвідомішими є: аквапарк «Серена» (м. Еспоо), два однойменні готелі-курорти «Еден» (м. Нокія, м. Оулу), готелі-курорти «Лапінніємі» (м. Тампере), «Тропікландія» (м. Вааса), парк «Сані-Фапі» (м. Калайокі), профілакторій «Іматра» (м. Іматра) та ін. [1].

У країні діє приблизно 200 туристичних баз і понад 10 тис. будиночків-дач для відпочинку, 5 тис. з яких здаються туристам, майже 350 кемпінгів. Відпочити можна і на фінляндській фермі: приблизно 250 фермерських будинків готові прийняти відпочиваючих з повним чи частковим пансіоном. Більшість об'єктів розташовані у фінляндському центральному озерному краї. Названі об'єкти туризму мають все необхідне для забезпечення нормального побуту (меблі, постіль, кухонний посуд, опалення) відпочиваючих. Окремі турбази пропонують найрізноманітніші послуги: катання на човнах, водних лижах, екскурсії, прогулянки, заняття на спортивних майданчиках (гольф, теніс тощо), вечори в кафе чи ресторанах [3].

Найбільш популярна Фінляндія серед класичних лижників. Вже на початку листопада на півночі країни випадає перший сніг і починається лижний сезон. На гірськолижному курорті Леві (м. Кіттіля) в Західній Лапландії можна зупинитися в готелях чи зручних котеджах та будиночках. Усі вони розташовані на відстані пішохідної прогулянки до витяга. У центрі міста розміщені сувенірні магазини, численні ресторани, СПА-центри, басейни, супермаркети, спортивні магазини, перукарні, дитячий

центр з цікавими програмами – пошуками скарбів, сніговою олімпіадою та випіканням млинців на вогнищі. Новинки курорту – шестимісний крісельний витяг та восьмимісна гондола, сервісна гірськолижна база та конгрес-центр, а також нова сімейна екскурсія «У пошуках Снігової Королеви». Прокладено 44 траси (9 синіх, 22 червоні, 3 чорні, 10 дитячих), найдовша траса 2,5 км. Функціонує 27 витягів [2].

На гірськолижному курорті Центральної Фінляндії Вуокатті, побудований унікальний тунель довжиною 1,5 км, у якому підтримується постійна температура – 5 градусів, і де лижники можуть тренуватися цілий рік. Обладнано 120 км лижних трас, з них 12 км освітлених, 13 гірськолижних схилів, 6 з них освітлені, перепад висот – 170 м, найдовша траса – 1100 м. Гірськолижні траси обслуговують 8 витягів, пропускна здатність – 104 тис. осіб за рік [2].

У Фінляндії існує понад 120 гірськолижних курортів, обладнаних витягами, штучним освітленням, спеціальним устаткуванням для обробки схилів. За допомогою снігових гармат гірськолижні траси підтримують у відповідному стані до весни, а в окремих випадках аж до травня. Найбільший перепад висот на трасах пагорбів Центральної Фінляндії – Хімос, Ювяскюля (перепад висот до 200 м, довжина схилів близько 1 км). Найбільша довжина схилів – на курортах Лапландії (до 5 км). Найвідоміші з них – Рованіємі, Юллас-Коларі, Леві. У фінських лижних школах можна пройти курс навчання і менш розповсюдженим варіантам зимового відпочинку: телемарку (стиль, що припускає катання на устаткуванні із шарнірним кріпленням), сноуборду, катанню нагору по схилі, фрістайлу (лижної акробатики) чи льодовому серфінгу [2].

З початку 50-х років Йоулупуккі (це різдвяний дід, який дарує подарунки фінським дітям) регулярно буває на Полярному колі, поруч з містом Рованіємі – не тільки в Різдво, але й у будь-який час року, щоб зустрітися з дітьми й з тими дорослими, які ще не забули, як були дітьми. До 1985 року його приїзди сюди стали настільки частими, що Санта Клаус вирішив створити тут власне село. Сьогодні в цьому селі можна знайти Майстерню Йоулупуккі й Головний Поштамт Йоулупуккі, а неподалік знаходяться Оленячий парк й різдвяний тематичний парк «Санта-Парк» [3].

Фінляндія – інноваційна країна, де творчий підхід відмінно поєднується з ініціативністю. Як приклад можна привести що

став всесвітньо відомим «Ресторанний день», коли будь-яка людина може відкрити свій ресторан у будь-якому місці. Це означає, що звичайні люди мають можливість виступити в ролі кухаря або сомельє і отримати масу задоволення.

А недавно список фінських тематичних днів поповнився Днем сауни і Днями природи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Країна Суомі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://grimetour.ua/uk/tours/abroad/Finlyandiya.html>
2. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/smal21b.htm
3. Путила В. О. Особливості геотуристичного положення Південно-європейського туристичного району [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com>.

УДК 338.483(474)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В БАЛТІЙСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст.викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Левченко Т.А., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток міжнародного туризму в постсоціалістичних країнах Європи відбувається значно повільніше у порівнянні із Західною Європою. Проте, дана сфера у Балтійському регіоні являється досить перспективною, підтвердженням чого

виступає високий інтерес іноземних туристів, а також стабільно зростаючий рівень туристичних прибуттів протягом 1990-2016 рр. Після виходу зі складу СРСР країни Балтійського регіону взяла чіткий курс на інтеграцію в європейське співтовариство. Разом з тим, не володіючи значним мінерально-ресурсним потенціалом та внаслідок втрати виробничих зв'язків з колишніми «союзними» підприємствами, країни регіону зробили ставку саме на розвиток сфери послуг, зокрема, банківської сфери і туризму.

Для невеликої за розмірами Латвії, яка обмежена запасами мінеральної сировини і не може похизуватись особливим розвитком стратегічно важливих галузей економіки, туризм – це та галузь, яка може забезпечити неабияке зростання економіки при мінімальних економічних затратах. Тому, в Латвії була розроблена Стратегія туристичного маркетингу на 2010-2015 рр., яка націлена на першочергове створення туристичного бренду країни, популяризацію латвійського турпродукту, активізацію туристичної діяльності.

Сьогодні питома вага туристичної галузі становить 5% ВВП країни. Експорт туристичних послуг за останні декілька років зріс на 5-10% [1].

Станом на 2014 рік Латвія займала 52-е місце серед 139 країн світу за рівнем конкурентоспроможності в сфері туризму, що на три позиції нижче, ніж в 2009 р. [1]. Зате у світовому заліку країна випередила такі напрямки, як Філіппіни, Індонезія і Ямайка. На початок 2016 року в'їзний туризм в країну фіксувався на позначці 4,7 млн. туристів [1].

В географії в'їзного туризму особливе місце займають Росія, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Литва та Естонія. Пріоритетними напрямками в майбутньому можуть стати Данія, Іспанія, Італія, Нідерланди, Норвегія, Великобританія [2].

Найбільш відвідуваною туристами в Латвії є Рига (80% загального турпоточку). За даними Ризького бюро з розвитку туризму з посиленням на Центральне статистичне управління у першому кварталі 2016 р. її відвідало 193,7 тис. іноземних гостей, що на 19% більше минулорічного показника [1].

Наявний туристично-рекреаційний потенціал дає змогу розвивати наступні види туризму:

1) Культурно-пізнавальний туризм. Основою для його розвитку є 200 латвійських замків різного ступеня збереженості, а також своєрідна міська середньовічна архітектура.

2) Оздоровчий туризм. Відоме багатьом Ризьке узбережжя і Юрмала пропонують відмінний сервіс, Спа-відпочинок. Основними лікувальними чинниками виступають: клімат, мінеральні води та торфові грязі.

3) Екологічний туризм. Цьому сприяє наявність в країні 4 заповідників, 21 природного парку, 4 національних природних парків та 1 біосферного заповідника.

4) Спортивно-оздоровчий туризм. В Латвії є безліч можливостей для активного відпочинку: пішохідні та велосипедні маршрути, водний туризм, лижний спорт, яхтовий спорт. Чільне місце займають гірськолижні курорти країни.

5) Діловий туризм. Латвія – країна для ділового туризму, МІСЕ-поїздок, бізнес-зустрічей. Зручне і швидке сполучення з Росією, країнами СНД та Європою: можливість проведення різнобічних міжнародних зустрічей. Рига вже мала успішний досвід проведення серйозних міжнародних заходів світового рівня. Зокрема, вона приймала Фінал конкурсу Євробачення, Чемпіонат світу з хокею, Самміт НАТО. Столиця в достатній мірі забезпечена туристичною інфраструктурою для прийому такого роду заходів.

6) Медичний туризм. Зростання медичного туризму в регіоні розпочався з 2005-2006 рр. Багато медичних центрів розраховано на прийом високопоставлених осіб і дипломатів.

7) Релігійний туризм розвивається в основному за рахунок масового відвідування Гори Ісуса Христа та Аглонської базиліки.

На південь від Латвії на узбережжі Балтійського моря розташована Литва. У Литві близько 760 річок, понад 2800 озер, 5 національних і 30 регіональних парків. Ліси займають близько 30% території. Ліси на півдні Литви вважаються самими екологічно чистими, тому тут розташовані відомі здравниці і курорти. Вільнюс – столиця Литви, найбільше місто республіки, промисловий і культурний центр.

Естонія розташована в північно-східній частині Європи, на південному березі Фінської затоки Балтійського моря. Це рівнинна країна, тут більше 1000 озер. Величезне багатство краю – ліси, в яких водяться лосі, кабани, козулі. Естонія – морська

держава з більш ніж 1500 островами. Вона приваблює туристів своїми архітектурними та історичними пам'ятками, унікальними природними заповідниками, відмінними можливостями для оздоровчого та активного відпочинку [2].

Таллінн – столиця Естонії, центр економічного і культурного життя країни. Круглий рік тут проводяться виставки, фестивалі, концерти. У столиці, яка в різні часи належала данцям, німцям, шведам, росіянам пам'яток старовини більше, ніж у багатьох містах Європи. Пярну – найвідоміший естонський курорт і один з найпопулярніших місць відпочинку в Прибалтиці. Естонці його називають літньою столицею країни. Цей курорт славиться своїми широкими пляжами, теплим морем, бульварами, прекрасною архітектурою [2].

Південна Естонія – це блакитні озера серед лісистих пагорбів, що тягнуться вдалину золоті поля і гнізда лелек. Тут безліч готелів, гостьових будинків і «туристичних хуторів», де можна покататися на коні, порибалити, покупатися і просто відпочити на лоні природи [3].

Країни Балтії приваблюють туристів своїми мальовничими природно-рекреаційними ресурсами, зокрема чистим морем, піщаними пляжами, цілющими мінеральними водами (Друскінінкай, Кемері, Балдоне), лісовими ландшафтами, Куршською косою (Литва) з піщаними дюнами висотою до 70 м, Литовським поозер'ям та ін. Тут сформувалися два великі рекреаційні комплекси – Паланга (Литва) та Юрмала (Латвія). Унікальні природні ресурси балтійських курортів та якісний сервіс приваблюють туристів з різних куточків світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лицкевич О.С. Балтійська динаміка / О.С. Лицкевич // Білоруський економічний журнал. – 2000, №3. – С.144-147.
2. Туристично-рекреаційний потенціал Литви [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.student-works.com.ua>
3. Рекреаційні ресурси Естонії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport>

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ФРАНЦІЇ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Науменко Ю. В., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Успіх Франції як туристичної супердержави обумовлений низкою факторів, головними серед яких є наступні:

– вдале географічне розташування: Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш); крім того, на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану;

– на території даної країни знаходяться дві гірські системи – Східні Піренеї й Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан), що дозволяє розвивати зимові види туризму;

– Франція має значну територію, і в той же час невелику по європейських мірках щільність населення – 107 осіб/км², завдяки чому може приймати потужні туристо-потоки з інших держав;

– французькі лікувально-оздоровчі курорти, які знамениті ще з XIX століття, користуються постійною популярністю у туристів зі всього світу;

– Французька Республіка багата різноманітними культурно-історичними визначними пам'ятками, які представляють величезний інтерес для іноземних туристів;

– сучасна Франція – центр ділового співробітництва багатьох країн світу, що сприяє розвитку бізнес-туризму;

– столиця Франції – Париж – незмінно приваблює туристів як місто високої моди, тонких парфумерних ароматів і невідгубної романтики.

Таким чином, Франція пропонує різноманітні туристичні продукти практично на будь-який смак.

Внесок туризму в економіку Франції досить значний і характеризується наступними показниками: створює 7% внутрішнього валового продукту країни, забезпечує зайнятість 2,5 млн. осіб.

У рейтингу з популярності туристичних напрямків протягом багатьох років Франції належить 1 місце у світі, по доходах від іноземного туризму – 3 місце, а по видатках – четверте. У цей час Франція має третє за розміром позитивне сальдо туристичного балансу – 17,5 млрд. доларів, поступаючись з цього показника тільки Іспанії, а з 2007 року – і США.

Таким чином, Франція є потужним рецептивним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. Туристичний імідж держави. Франція є найстарішою туристичною дестинацією у світі. Туризм як явище зародився в цій країні ще в XVIII столітті й на перших порах був доступний тільки аристократам і представникам багатой буржуазії, які приїжджали «освоювати» знамениті французькі курорти Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц. У ті часи дуже модно було їздити «на води» – лікуватися та культурно відпочивати. Користувалися попитом також поїздки у Францію з метою вивчення мови (тому що в Європі того часу було модно говорити французькою мовою), а також заради підвищення світського престижу.

2. Різноманітність французького національного турпродукту. Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, заняття зимовими видами туризму, культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувально-оздоровчі здравниці тощо.

3. Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською; у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо).

4. Дбайливе відношення до історії й культури та бажання прославити свій край. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто

зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

5. Франція – учасниця Шенгенського візового простору, що додатково сприяє росту туристопотоку в цю країну, особливо з європейських держав.

6. Транзитний туризм із Півночі на Південь. Франція знаходиться на перетинанні доріг з Півночі на Південь, завдяки чому в ній розвинений транзитний туризм із основних країн-постачальників європейських туристів – Німеччини та Великої Британії, а також інших північних держав, жителі яких, їдучи на відпочинок в Іспанію та Італію, проїжджають по території Франції, зупиняючись в ній на деякий час.

7. Державна підтримка туризму. Держава визначила одним зі своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого і привабливого образу Франції для іноземних туристів.

Державне регулювання сферою туризму Франції здійснює нещодавно створене Міністерство з туризму, яке має дуже розгалужену структуру керування. Функцію формування туристичної політики у складі Міністерства з туризму покладено на Дирекцію по туризму. До інших підрозділів центрального державного органу управління туризмом відносяться:

– «Maison de la France» («Будинок Франції»), який займається просуванням французького національного турпродукту по усьому світі. «Maison de la France» по суті є асоціацією, яку утворюють місцеві туристичні адміністрації, туристичні фірми, засоби розміщення, окремі туристичні об'єкти – музеї, замки, парки, гольф-клуби тощо (усього більше 800 членів усіляких рівнів) на підставі угоди про партнерство. Державне фінансування забезпечує ледве більше половини всіх видатків «Maison de la France», інші кошти залучаються з боку приватних компаній.

– «ODIT France», який займається експертизою й аналітикою туристичного ринку, робить прогнози та рекомендації про те, які заходи варто проводити для розвитку галузі.

– «Національне Агентство з відпускних чеків», яке є аналогом Фонду соціального страхування. Через нього близько 6 млн осіб щорічно отримують можливість відпочити по спеціальних ваучерах.

Всі ці підрозділи субсидіюються в основному державою. Але також вони одержують допомогу й від регіонів, департамен-

тів, місцевої туристичної влади та, звичайно, від приватних компаній, працюючих у сфері туризму.

Регіональний рівень державного управління туризмом у Франції представлений комітетами з туризму, створеними місцевими урядами в окремих провінціях Франції. Все фінансування таких органів влади виходить від регіональної ради. Займаються комітети з туризму в першу чергу просуванням регіону і розробкою схем подальшого розвитку туризму. Зокрема, саме з регіональних комітетів у вищій державній структурі управління туризмом надходять відомості про поточний стан і можливі перспективи розвитку галузі в регіоні.

По всій країні працюють близько 3600 «Офісів туризму» всіх рівнів. З одного боку, вони субсидіюються громадами й комунами. З іншого боку, у проведенні різних заходів їх підтримують комерційні структури. Частина бюджету формується за рахунок податку на проживання в кожному конкретному місті. Другу частину їхнього бюджету складають платні послуги: екскурсії, путівники, брошури, фотоальбоми, сувеніри. Всі виручені «Офісами туризму» кошти надходять до місцевого бюджету.

Однак, незважаючи на високий рівень розвитку французького рецептивного туристичного ринку, тут існує ряд проблем, найважливішими з яких є наступні:

– Туристичному іміджу країни шкодять безладдя, які періодично виникають у Франції, національні страйки та терористичні акти екстремістських організацій. Перед французькою туристичною галуззю стоїть завдання стабілізації довіри туристів до своєї дестинації.

– Середня тривалість перебування іноземних туристів у країні падає. Головною причиною цього є значне збільшення короткострокових розважальних відвідувань замість тривалої рекреаційної подорожі. Так, наприклад, спостерігається падіння відвідуваності, особливо в міжсезоння, ніколи престижного Блакитного берега, що пов'язано із занадто великим підвищенням вартості обслуговування, а також зі зниженням рівня обслуговування з боку місцевого персоналу.

– На французькому туристичному ринку намітилася тенденція до невідповідності ціни та якості турпродукту. Франція є дорогою країною для тих туристів, які бажали б провести в ній свою відпустку, тобто залишатися на значну кількість днів.

У теперішній час органи державного управління туризмом Франції, всерйоз стурбовані скороченням туроднів обслуговування в'їзного туристопотоку, приймають комплекс заходів щодо реклами Франції за рубежем як туристичного напрямку №1 у світі, і займаються більш активним просуванням на світовий ринок туристичних продуктів своєї країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk3.htm
2. http://geoknigi.com/view_country.php?id=58
3. <http://pidruchniki.com/18421120/turizm/frantsiya>
4. <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism>

УДК 338.48(94)

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кадуха А.Ю., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Поняття «регіональний туризм» містить у собі два аспекти: географічний і соціально-економічний. Перший відображає просторовий розподіл рекреаційних ресурсів, об'єм рекреаційних потреб місцевого населення і ступінь задоволення їх у конкретному районі, а також можливості для залучення зовнішніх туристських потоків на дану територію.

Другий свідчить про рівень рекреаційного розвитку території, що зумовив місце даного регіону на вітчизняному і світовому

туристському ринку, і соціально-економічні умови, здатні стимулювати або стримувати розвиток сфери туризму. Австралія – шоста у світі країна по розміру території, і це єдина держава, що займає цілий континент.

Країна невелика за чисельністю населення (близько 19 млн осіб), але багата на ендемічні види флори і фауни, має високі стандарти і рівень життя. Австралійський союз містить у собі Австралійський материк і кілька островів, найбільшим з яких є Тасманія. На території материка різноманітна природа із сучасними густонаселеними мегаполісами. Хоча більшу частину континенту займають напівпустелі й пустелі, в Австралії є різноманітні ландшафти: – від альпійських лугів до тропічних джунглів.

Зараз Австралія має високорозвинену економіку, порівняно з економікою західноєвропейських країн. Маючи розвинену обробну і гірничодобувну промисловість, Австралія одночасно є і найбільшим експортером у світі яловичини і вовни. В останні роки до одного з перспективних секторів економіки Австралії можна віднести туризм. Розвитку туризму сприяє ідеальний для відпочинку клімат. Тут ніколи не буває холоду та спеки. Середня температура літа – +26°C, а зими – +18°C.

Туристичний центр Австралії – місто Сідней, культурна столиця – місто Мельбурн і адміністративна столиця – місто Канберра. Найбільш відомим міжнародним курортом Австралії є Золотий Берег, розташований на східному узбережжі. Золотий Берег – це золотисті пляжі, прохолодні евкаліптові ліси, нескінченні піщані дюни. Золотий Берег тягнеться на 80 км уздовж східного узбережжя Австралії. До туристичних пам'яток відноситься Великий Бар'єрний риф, що простягається на 2500 км вздовж узбережжя у вигляді коралових рифів і островів, найбільший кораловий риф на планеті.

При бажанні туристи можуть здійснити круїзи на острови Великого Бар'єрного рифу, зайнятися підводним плаванням, скупатися у водоспадах серед диких джунглів. Співвідношення внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму складає приблизно 4:1.

Однією з останніх тенденцій в розвитку внутрішнього туризму є схильність до дослідження диких, не займаних цивілізацією територій. Туристів, які подорожують на автомобілі, все більше привертають віддалені і малодосліджені райони. Так,

популярним є ексклюзивний тур в Центральну Австралію, де можна побачити скелю Айрес Рок, складену з особливих геологічних порід червоного кольору. До заповідних місць Австралії, крім Великого Бар'єрного рифу, відносяться Національний парк Какаду, Акуляча затока біля західних берегів Австралії, вологі тропіки на північному сході країни, Західна Тасманійська пустеля, острів Фрейзера, центрально-східний тропічний ліс Австралії та ін. До популярних видів відпочинку в Австралії можна віднести подорожі на прилеглі острови Тихого океану, наприклад, на острова Гамільтон і Хайман.

Тут є розвинена туристична інфраструктура: першокласні тенісні корти, тренажерні зали, поля для гри в гольф тощо. Значна протяжність Австралії з заходу на схід зумовлює розвиток залізничного туризму. Відомо, що в країні організований спеціальний туристський поїзд підвищеної комфортабельності «Індіан Пасифік». Поїзд перетинає Австралію зі сходу на захід від Сіднея до Перта. Австралія є центром світового спорту.

На «зеленому континенті» проводяться численні спортивні змагання. Слід зазначити Олімпійські ігри в Сіднеї та щорічно проводиться в січні кожного року відкрита першість Австралії з великого тенісу. Основні морські порти Австралії: Дампір, Порт-Хедленд, Ньюкасл, Сідней, Гладстон, Хей-Пойнт. В Австралію щорічно приїжджають із туристичною метою 3,3 млн іноземців. Найбільше число туристів відвідують Австралію та Океанію в зимові місяці. Це сприяє пом'якшенню сезонних коливань у відпочинку, відкриває перед Австралією та Океанією широкі можливості для подальшого розвитку рекреаційної галузі, дозволяє згладити сезонні коливання в міжнародному туризмі загалом. Туристичний сезон в Австралії – в північному і південному районах – з травня по жовтень, у центральному районі – з квітня по травень і з серпня по вересень. На західному або східному районах – з жовтня по квітень.

Припливу туристів до Австралії сприяють традиційні міжнародні ярмарки у Сіднеї, щорічний фестиваль мистецтв і гонки «Формули-1» в Аделаїді, кінні та водні змагання, відкритий чемпіонат Австралії з тенісу, який входить до серії «Великого шолома» у Мельбурні тощо.

Основні курортні міста Австралії розташовані на східному узбережжі: Таунсвілл, Туеумба і найпопулярніший – Золотий

Берег, відомий морським парком з акулами й дельфінами, казино, чудовими умовами для серфінгу. В Австралійських Альпах розміщені гірсьокліматичні курорти і добре обладнані центри зимових видів спорту. Тут своєрідний рослинний світ, тваринний світ. Створено багато зоо-, дендро- та аквапарків. Більшість іноземців виявляє підвищений інтерес до побуту і мистецтва аборигенів.

Рослинний покрив Австралії відображає як історичні особливості його формування, так і сучасні гідротермічні умови, у першу чергу ступінь зволоження території. Околиці материка (крім західних) зайняті вологими лісами – вічнозеленими тропічними на північному, евкаліптовими підтропічними на південному сході і південному заході. Зі збільшенням континентальності клімату вглиб материка вологі ліси змінюються тропічними і підтропічними сухими евкаліптовими лісами, рідколіссями і саванами. У сухих внутрішніх частинах Австралії розвинуті чагарникові і трав'янисті формації.

Перевага чагарникових заростей – скребів – у напівпустелях і злакових у пустелях – специфічна особливість Австралії. Найбільше значення серед рослинних ресурсів Австралії мають природні пасовища в областях напівпустель і саван. Ліси товарного значення займають близько 2% площі материка. Своєрідність тваринного світу Австралії дозволяє виділити її в особливу Австралійську область. Фауна Австралії відрізняється стародавністю, високим ступенем ендемізму, відсутністю копитних, приматів і хижих (крім дикого собаки дінго, завезеного людиною).

На материк у збереглися представники фауни мезозою і третинного часу, у тому числі більшість існуючих на землі сумчастих, а також найстародавніші ссавці – однопрохідні яйцекладні ехидна і качконіс. Найбільші в Австралії – Бібліотека штату Вікторія (Мельбурн), Національна бібліотека (Канберра), Бібліотека штату Новий Південний Уельс (Сідней) і Бібліотека Фішера при Сіднейському університеті – нараховують більше ніж по два мільйони томів. Бібліотека Мітчелла в Сідней – основне джерело з історії Австралії; крім того, там розташована безцінна колекція рукописів.

Національний військовий музей знаходиться в Канберрі, а Музей старожитностей – в Сіднейському університеті. Місцева флора і фауна демонструються в Австралійському музеї в Сідней.

Національна художня галерея в Мельбурні має чудову колекцію. Новий Національний музей Австралії заплановано відкрити в Канберрі в 2001 р.

До списку спадщини ЮНЕСКО занесено 14 культурних об'єктів в Австралії: національні парки Какаду, Ует-Тропікс, Хайфш-Бей, о. Фрейзер, вологий ліс Квінсленда, архіпелаг Лорд-Гау, озерна округа Вілландра, незаймані ліси Тасманії, печери Наракурта, Улуру і Великий Бар'єрний риф, острови Херд, Макдональд та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/voskresensky242.htm>

2. Опис материка Австралія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/geograf/24032/>

3. Рекреаційні ресурси Австралії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referat-ok.com.ua/mizhnarodna-ekonomika/rekreaciini-resursi-avstraliji>

УДК 640.41

УДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ

*Зайка О.І., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Куллаб К.Х., студентка 1 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туристська анімація – найважливіша частина сукупної діяльності на туристському підприємстві (в готелі, ресторані, на

великому теплоході і т.д.). Тому, як і будь-яка інша діяльність на туристському підприємстві, анімація повинна бути планованою, чітко регламентованою і організаційно керованою діяльністю, забезпеченою матеріальними, фінансовими та кадровими ресурсами.

Таким чином, значення туристської анімації полягає в підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристського продукту, збільшення кількості постійних клієнтів, збільшення попиту на туристичний продукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, а, отже, і підвищення ефективності її використання, і, нарешті, в підвищенні прибутковості і рентабельності туристської діяльності.

Анімація – це різновид туристської діяльності, здійснюваної на туристському підприємстві (туркомплекс, готель, круїзний теплохід, поїзд), яка залучає туристів в різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля.

Останнім часом все більше туристських підприємств та спортивно-оздоровчих установ стали піклуватися про надання такої додаткової послуги, як анімація.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна готельна послуга, заснована на особистих людських контактах тур-аніматора з туристом, на людській близькості, на спільну участь аніматора і туриста в розвагах, пропонувані анімаційною програмою туркомплексу, яка має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком і використовується в маркетингової стратегії готелю як одна з головних основних привабливих послуг. Розваги, активні і пасивні, – неодмінний елемент тури і залежать від спрямованості і виду подорожі.

Іншими словами, готельна анімація – це дозвільна діяльність, пропонується готелями і туристичними комплексами.

При підготовці туристських анімаційних програм враховуються багато особливостей, що дозволяють провести програму найцікавіше, а саме:

- національність туристів;
- вік туристів (дитячі, молодіжні, зрілого віку, третього віку, комбінована);
- стать (жіноча, чоловіча, спільна);
- чисельність (індивідуальна, групова, масова);

– активність участі туристів (активна, пасивна).

Останнім часом, в готельному туризмі все частіше пропонують анімаційні програми для дітей. Якість анімаційної програми залежить на 90% від аніматора.

В образі аніматора сьогодні виступають представники наступних професій: – аніматор-мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картинки; – аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, пожвавленням бізнесу; – аніматор шоу-бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих.

В останні роки великого розвитку досягла туристська анімація на Середземноморському узбережжі Туреччини, Іспанії і Франції.

Для відпочиваючих потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому анімація готельної діяльності займає одне з головних місць у структурі готелю і являє собою окрему службу, яка пов'язана з іншими, що є визначальним значенням у забезпеченні успішного функціонування його на ринку послуг.

Серед відпочиваючих аніматорів виділяють спеціальна форма одягу та бейдж із прізвиськом або ім'ям. Аніматори повинні мати навички виховної і розважальної роботи з усіма шарами відпочиваючих, включаючи дітей і людей похилого віку. Популярним на сьогоднішній день став відпочинок з усією родиною.

Завдання анімаційної служби – постійний контакт із відпочиваючими, результат якого в значній мірі впливають на загальний відгук про відпочинок. І саме завдяки цьому контакту готель може мати певний відсоток постійних клієнтів. Готелі, які прагнуть збільшити цей відсоток (в основному це сімейні готелі), намагаються удосконалювати роботу анімаційної команди.

Наявність анімаційної служби говорить про статус готелю. Адже для нормальної й плідної роботи анімаційної команди необхідно мати на його території з достатньою кількістю місць комфортабельний амфітеатр, дитячу площадку з усіма її атрибутами, басейни й інші спортивні споруди. Також потрібне постійне відновлення матеріальної бази – костюмів, декорацій, спортивного та ігрового інвентарю, а це потребує значних коштів

тому анімаційна служба присутня в основному тільки в структурі готелів 4* і 5*.

Готельна анімація має свої особливості: організується й проводиться самим готелем згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань й особистого контакту персоналу готелю з гостями, а також згідно з наявним досвідом обслуговування гостей у своєму й в інших готелях. При цьому враховуються національність, вік, стать, і індивідуальні особливості кожної людини тощо. Вона створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби у фізичному й духовному розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, які охоплюють всі види й форми анімації; дає можливість для хорошого спілкування, приємних особистих і спільних переживань і для розваг. Значення готельної анімації для готелю полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги і як наслідок – у підвищенні іміджу готелю, розширенні активного відпочинку, у підйомі престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих аніматорів.

Для того щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, статі, віку, статків і можливостей (фізичних, інтелектуальних тощо), програми анімації повинні мінятися протягом усього сезону по змісту, інтенсивності, часу проведення й по інших параметрах.

Анімаційні програми значною мірою залежать від розміру готелю, його місця розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей, а також від професіоналізму й ступеня універсальності тураніматорів, від їхнього таланту.

У малому готелі анімаційними програмами може займатися одна людина – менеджер анімації, середнього розміру – відділ (служба) анімації, а у великих готельних комплексах – спеціалізовані анімаційні центри (центри дозвілля).

Кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком, його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учеб.пособие – К.: ВИРА – Р, 2004.
2. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2002.
3. Бугаенко В.С. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах. – К.: Вища школа, 2004.
4. Жуков М.Н. Подвижные игры: Учебник для педвузов. – М.: Академия, 2000.best.ru

УДК 338.488.2:640.43(100)

НАЙКРАЩІ РЕСТОРАНИ 2016

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

У Нью-Йорку оголошено переможців The World's 50 Best Restaurants – престижної британської премії у сфері ресторанного бізнесу.

У цьому році звання найкращого ресторану світу присуджено італійському Osteria Francescana у Модені. Ресторан входив до трійки лідерів протягом останніх чотирьох років.[1]

Цей заклад знаходиться у місті Модена в Італії й, без сумніву, заслуговує найкращих оцінок, на які не скупляться відвідувачі та ресторанны експерти. OsteriaFrancescana входить до п'ятірки найкращих ресторанів світу за версією World's 50 Best Restaurant та є володарем трьох мішленівських зірок. Заклад також визна-

но найкращим рестораном Італії. Попри значну популярність, у Osteria Francescana всього 36 столиків, кожен з яких розписаний на кілька місяців вперед.

Очевидно, що таку популярність заклад заслужив завдяки шеф-кухареві, що чаклує на кухні ресторану. Це – Масімо Ботура, відомий італійський ресторатор. Інколи він дає у ресторані майстер-класи для інших кухарів, які з'їжджаються зі всього світу, аби отримати урок від метра італійської кухні.

Екстер'єр ресторану дуже непоказний: заклад розташовується на невеличкій вуличці у центрі міста, поблизу соборної площі. На те, що це культовий заклад Італії вказує лиш скромний напис «Osteria Francescana».

Інтер'єр закладу також не відзначається особливою розкішшю, проте відвідувачі називають його дуже вишуканим. На білих стінах можна роздивитися фото відомих людей, що побували у закладі. Круглі столи прикрашають білі скатертини та букети квітів. Поки гості чекають замовлення, для них приносять старовинні срібні прибори та тацю, якій понад 150 років, із чотирма видами хліба, який печуть у закладі.

Масімо Ботура славиться експериментами у приготуванні та подачі страв, тому аби зробити замовлення, варто проконсультуватися у офіціанта. Це ж стосується і вибору вин. У Osteria Francescana вам точно знадобиться допомога сомельє, адже винна карта складається із 1300 позицій. До кожної страви у меню є своерідна інструкція, яка детально пояснює, як потрібно цю страву споживати та яке вино ідеально доповнить вашу вечерю.[2]

Переможець минулого року El Celler de Can Roca з іспанської Жирони – на другому місці рейтингу. [1]

Цей дивовижний ресторан розташований на північній околиці каталонського містечка Жирона. Це улюблене місце багатьох місцевих жителів, так як тут кожне блюдо приносить нові відчуття і приємно дивує несподіваною комбінацією інгредієнтів.

Власниками ресторану є три брати Рока: Джоан – шеф-кухар, Джозеп – сомельє і Джорді – кондитер. Він був відкритий старшими братами в 1986 році поряд із сімейним рестораном їх батьків.

Стильний дизайн закладу безпосередньо відображає взаємодію братів: на території знаходиться три дивовижних сади, обідній зал спроектований у формі трикутника і на кожному столі

лежить три камені. Екстер'єр створює відчуття легкості завдяки дзеркалам, освітленню і дизайнерським об'єктам. Всі столи розміщені на коричневих килимах і накриті класичними білими скатертинами.

Кухня ресторану вдало поєднує традиційні каталонські рецепти, власні творчі рішення і нові тенденції світової кулінарії. На вибір відвідувачів пропонується три різні варіанти меню. Тут є дві величезні книги з червоними і білими винами, що включають більше тисячі найменувань.

Фантазія, величезна праця і бажання творити дозволяють власникам ресторану створювати кулінарні шедеври, здатні дивувати.[3]

На третьому місці – нью-йоркський Eleven Madison Park.[1]

Eleven Madison Park – результат кулінарної діяльності нью-йоркського ресторатора Дена Майєра. Ресторан розташований в Манхеттені. Особливість закладу – відсутність одиничних страв в меню, в ресторани діють тільки комплексний асортимент.

Інтер'єр ресторану Eleven Madison Park оформлений в арт-декоративному стилі, на величезних віконних вітражах створені химерні високі квіткові композиції.

При ресторані діє бар, з шикарною колекцією алкогольних напоїв і великим асортиментом коктейлів. Другий поверх закладу повністю займає обідній зал з чудовим видом на парк Медісон. Основний напрямок діяльності – новий американський стиль кухні.

Завдяки таланту і сміливим експериментам Данієля Хамма з основних продуктів, які вибирає сам гість, він створює справжні кулінарні шедеври.

Фірмові страви ресторану – фуа-гра з гусячої печінки в желе зі спаржею; англійський глазуrowаний горох з печеним яйцем і лавандою; медова качка.[4]

Четверте місце займає Central у Лімі (Перу).[1]

Д одному з житлових кварталів міста дуже затишно розташувався, мабуть, найпопулярніший ресторан країни – Central. Шеф-кухар Вергіліо Мартінес багато років їздив по Європі, Азії, переймав досвід у провідних майстрів, щоб потім повернутися на батьківщину, відремонтувати будинок, у якому провів дитинство, і відкрити там чудовий ресторан перуанської кухні.

Цікава ідея, чи не так?! А головне, що вона увінчалася таким успіхом, що сам Вергилио про це, напевно, і підозрювати не міг. Але на досягнутому він не зупиняється і продовжує дивувати своїх численних відвідувачів. Меню в ресторані кардинально змінюється кожне півріччя, але в ньому завжди присутні місцеві страви – риба пайче та гребінці. Кухня Перу дуже екзотична, але страви, які подають у Central, усім припадають до смаку, особливо популярні у відвідувачів тушковані поросся та козеня.

Ресторан NOMA у Копенгагені на п'ятому місці.[1]

Справжні гурмани не могли не чути про Noma, адже саме цей скромний на вигляд заклад у Копенгагені не раз ставав найкращим у світі, і 2015-го також підтвердив це звання. А в далеких 2005 і 2007 роках ресторан був удостоєний знаменитих зірок Мішлена (2 зірки).

Назва походить від скорочення словосполучення Nordisk Mad – «скандинавська кухня», – тож не варто гадати, на чому спеціалізується заклад. Мідії, краби, лосось, лангусти, тріска, креветки і багато інших морепродуктів, а ще – ароматна випічка та фірмовий житній хліб, багато ягід і солідний асортимент м'ясних страв, серед яких особливий попит має баранина. А які вина тут подають...

Дизайн досить стриманий, виконаний у дусі постмодернізму: масивні дерев'яні столи, груба підлога, потерті цегляні стіни, загалом, цілком відповідає стилістиці портового закладу, адже і сам ресторан знаходиться біля гавані Крістіансхавн.

І якщо збираєтеся відвідати Noma, то про це варто подумати завчасно, адже бронювати столик тут потрібно за 3 місяці, а то й більше, бо охочих скуштувати страви найкращого ресторану світу багато.[5]

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://harchi.info/blogs/san-ayt-j/naykrashchi-restorany-2016-worlds-50-best-restaurants>

2. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://jisty.com.ua/osteria-francescana-najkrashhij-restoran-italiyi/>

3. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://phototravelguide.ru/kafe-bary-restorany/el-celler-de-can-roca/>

4. [Електронний ресурс].– Режим доступу:[http:// michelinfood.ru /restoran-eleven-madison-park-ssha.html](http://michelinfood.ru/restoran-eleven-madison-park-ssha.html)

5. [Електронний ресурс].– Режим доступу:[https:// tripmydream.ua/blog / podborki / 10-naykraschih-restoraniv-svitu-2016](https://tripmydream.ua/blog/podborki/10-naykraschih-restoraniv-svitu-2016)

УДК 338.488.2:640.43

ВИДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Алексєєнко Є.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Існують різні способи обслуговування клієнтів в закладах громадського харчування. Види обслуговування в ресторані залежать від дотримання наступного важливого принципу: «Різним клієнтам – різне обслуговування».

Складні види обслуговування в ресторані на сьогоднішній день перестали користуватися популярністю. Тому що ресторатори прагнуть поєднати 2 важливі речі – догодити клієнту і полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Від того, наскільки добре вдається поєднувати це, залежить популярність і успіх всього закладу.

Будь-який офіціант повинен знати основні види обслуговування в ресторані, оскільки трапляються клієнти, які віддають перевагу традиційним видам або способи подачі страв по-англійськи, по-французьки, по-російськи. Є декілька видів обслуговування в ресторанах [1].

Обслуговування – буфет передбачає викладку страв на різних столиках, так званих «островах». Відвідувачі ресторану можуть самостійно брати собі їжу. Але найчастіше офіціанти при тако-

му вигляді обслуговування самі роздають гостям перші страви, страви з риби і м'яса [2].

Самообслуговування. Часто самообслуговування або шведський стіл неправильно називають «буфетом». Але між цими видами обслуговування насправді існує велика різниця. Традиційне самообслуговування передбачає знаходження в залі єдиного прилавка, на якому в певному порядку виставляються закуски, перші страви, страви з м'яса і риби, салати, порізані овочі, десерти і сири. Проходячи повз прилавок, відвідувач самостійно вибирає страви на свій смак. Накладати їжу в тарілки може як офіціант, так і сам гість ресторану.

Самообслуговування має наступні переваги:

– Швидкість.

– Наочність – відвідувач завжди може бачити страви, перед тим, як його вибрати [3].

Наступним видом є обслуговування по-американськи. Цей спосіб є найпопулярнішим і найпоширенішим в світі видом обслуговування в ресторані. Його переваги:

– Практичність.

– Низькі витрати.

– Зручність.

– Не потребує спеціального навчання обслуговуючого персоналу.

При американському вигляді обслуговування всю їжу розкладають по тарілках відразу на кухні. Всі клієнти отримують вже готові страви. Головне завдання офіціанта – красиво їх подати [4].

Наступним є обслуговування по-англійськи як його часто називають сімейним стилем обслуговування в ресторані (family style). Для всіх гостей, що сидять за одним столиком, їжу подають на одному великому блюді. А офіціант по-черзі наповнює тарілки для кожного гостя [5].

Обслуговування по-російськи. Офіціант приносить на кожен столик блюдо на кілька порцій, а клієнти самостійно накладають їжу собі на тарілки [6].

Обслуговування по-французьки вважається найдорожчим і найскладнішим видом обслуговування. Воно вимагає спеціально підготовленого персоналу і через свою складність мало поширене. Приготування їжі при такому способі обслуговування закінчується на спеціальному столику, який називається

«gueridon». На цьому ж столику визначаються порції. Заправку соусами здійснюють на візку. Перед подачею страви на стіл, офіціант пропонує «лідеру столу» – одному з присутніх за столиком клієнту – спробувати або скуштувати страву.

Обслуговування в ресторани по-французьки досі використовують в дуже старих, престижних ресторанах і готелях, де завершення приготування кожної страви відбувається на очах у клієнтів [7].

Як правило, кожен ресторан продумує і використовує свій вид обслуговування. Деякі заклади застосовують відразу кілька способів обслуговування гостей.

Вибираючи, який вид обслуговування підходить саме вашому ресторану, пам'ятайте, що: «Краще обслуговування – це обслуговування, яке підлаштовується під клієнта». Гарне обслуговування завжди підвищує цінність страв в меню і вигідно відрізняє ваш заклад від конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.

2. Вид обслуговування «Буфет» [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://libfree.com/181911226_turizm vibir_form_obsługovuvannya.html

3. Вид обслуговування «Самообслуговування» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/851667/>

4. Обслуговування в ресторанах по-американськи [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://uareferat.com/ukr/details/20820/>

5. Обслуговування в ресторані по-англійськи [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.medsuccess.ru/onfs-525-1.html>

6. Обслуговування ресторанів по-російськи [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-121101>

7. Обслуговування ресторанів по-французьки [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://bbulvar.ru/o-nas/blog/vidy-obslužhivaniya-v-restorane/>

МІНІ-ГОТЕЛІ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Берестова І.Р., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Міні-готелі – це готелі кількість номерів, в яких не більше тридцяти, найчастіше ця цифра коливається від 15 до 20 номерів. На жаль, класифікувати міні-готель по загальноприйнятій системі «зірок» дуже важко, оскільки для них поки що не розроблено особливих правил. Дуже часто рівень сервісу та комфорту в міні-готелі дуже високий і при цьому він має тільки три зірки.

Дуже часто туристи схильні до стереотипу – маленький означає поганий, хоча застосовувати його до міні-готелям не можна. Ці готелі пропонують унікальний продукт. Як правило, кожен міні-готель присвячений якійсь темі, в них майже немає стандартних номерів, тому що це просто не вигідно для готелю.

Сектор міні-готелів є типовою європейською практикою розвитку сектору розміщення туристів, яка характерна для великих історичних міст – світових культурних та туристських центрів, що зумовлено тяжінням туристів у цих містах до історичного та ділового центру та обмеженими можливостями для крупної нової готельної забудови в центрі таких міст, як охоронними нормами збереження їхнього історичного обличчя, так і можливостями інженерних комунальних мереж.

Що стосується українських міні-готелів, то у великих містах вони розраховані більше на корпоративний і бізнес-туризм, рідше на екскурсійний. Тематичні міні-готелі поширені в містах з багатим історичним минулим, у невеликих містах це може бути єдиний вид готелю.

Перспективи розвитку міні-готелів в Україні кращі, ніж для великих готелів і туристичних комплексів, тому що реалізувати

задумане на малій площі завжди легше. Міні-готелі не є типовим явищем для України, перші з них з'явилися приблизно в середині 90-х рр. минулого століття там, де виникали проблеми з місцями для відпочинку – в курортних зонах Карпат, на узбережжі Чорного і Азовського морів.

У зв'язку з досить динамічним розвитком малого бізнесу та посиленні конкуренції з боку малих засобів розміщення у готельному секторі України дана тема є дуже актуальною.

Сьогодні міні-готелі користуються великою популярністю серед туристів оскільки мають ряд прекрасних особливостей і переваг:

- затишні номери і «домашня атмосфера» всього закладу;
- невелика кількість постояльців, що дозволяє з особливою увагою ставитися до індивідуальних побажань кожного з них;
- невисока ціна в порівнянні із звичайними готелями;
- різноманітність місць розташування (у центрі міста, на окраїнах, біля станцій метро або крупних транспортних розв'язок, в крупних торговельно-розважальних центрах, у приміській смузі, вздовж автомагістралей, на узбережжях морів, у гірській місцевості, у мальовничій сільській місцевості);
- сучасний ремонт;
- концептуальність (особливо це стосується іміджевих міні-готелів, назва і оформлення інтер'єру яких пов'язуються спільною ідеєю).

Ринок міні-готелів сьогодні досить швидко розвивається – за оцінками спеціалістів, в Україні вже побудовано і діє понад 5 тис. міні-закладів розміщення. З'являються і перші мережі таких закладів (наприклад, мережа міні-готелів «Рандеву» у Києві). Найбільша кількість міні-готелів розташована у Закарпатській, Запорізькій (узбережжя Азовського моря), Одеській та Львівській областях, у м. Києві. Цей бізнес має багато привабливих характеристик для потенційних інвесторів:

- малий засіб розміщення майже у 100% випадків – це мале, індивідуальне підприємництво або сімейний бізнес;
- власники міні-готелів працюють по спрощеній системі оподаткування;
- високий рівень завантаженості та відносно низькі витрати на утримання об'єкту у порівнянні із звичайними готелями (за-

вдяки невеликим розмірам та відносно низьким цінам на проживання середньорічна завантаженість міні-готелю може сягати 70-80%, а в низькій сезон 30-60%);

– початкові капіталовкладення і строки окупності таких проєктів досить незначні (за оцінками експертів стартовий капітал, необхідний для відкриття міні-готелю середнього класу на 20 номерів складає від 350 до 500 тис. дол. в залежності від місця розташування та виду нерухомості, який при цьому використовується; строки окупності проєкту 4-5 років);

– можливість для власників нерухомості отримувати стабільний дохід, займаючись цікавою діяльністю.

Багато міні-готелів мають у своєму складі ресторани, кафе, бари, конференц-зали, СПА-центри, фітнес-центри, салони краси або масажні кабінети, сауни, хамами, басейни, майданчики з мангалом тощо.

У нормативно-правовому аспекті сектор міні-готелів з багатьох напрямків залишається неврегульованим:

– стосовно обліку і статистики (достеменно не відома точна кількість міні-готелів в Україні) – у правовій базі відсутнє сформоване юридичне поняття «малих засобів розміщення», а також відсутні нормативні документи в галузі таких об'єктів, що часто призводить до непорозумінь власників із контролюючими органами;

– стосовно категоризації – оскільки діючі стандарти розраховані на готелі з розвиненою інфраструктурою, малим готелям, не дивлячись на високий рівень комфорту і якості сервісу, які вони надають, важко отримати категорію від 3-х зірок;

– стосовно підготовки власників і управляючих – оскільки власниками міні-готелів є в основному фізичні особи, які часто не знають законодавства, не мають практичного досвіду управління такими об'єктами (багато помилок допускається ще на етапі проєктування і будівництва готелю), намагаються приховувати свої доходи, таким чином ризикуючи втратити весь бізнес;

– стосовно підготовки персоналу – оскільки власник часто не має коштів на залучення кваліфікованих спеціалістів, або не розуміє необхідності формування кваліфікованої управляючої команди, що знижує ефективність роботи та прибутковість бізнесу.

Український ринок міні-готелів привабливий для іноземних інвесторів, адже поки що конкуренції тут практично немає. За даними Асоціації малих готелів та апартаментів України, з 10 тис.

працюючих у нашій країні об'єктів розміщення 7,5 тис. називають себе міні-готелями (від 9 місць до 100 номерів). При цьому країні потрібно в кілька разів більше номерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вихристенко Б.І. «Сучасний стан і завдання розвитку туристичної галузі України» // «Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наукових статей» – К.: 2014 р. – Випуск 1 – Ч.2. – 565 с.

2. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. – Київський інститут туризму, економіки і права. – Київ.: 2012 – 76 с.

3. Гресева І.М. Класифікація готелів за кордоном і в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження– К.: 2014 – Випуск 1. – Ч.1 – 565с.

4. Науменко Г.Я. Завдання і перспективи розвитку туристичної галузі в Україні Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи. – К.: 2012. – С. 321

5. Цибух В.І., Вихристенко Б.І., Попович С.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: 2013. – Випуск 2. – С. 655

УДК 338.488.2:640.43

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАЛЬЯННОЇ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Бурій О.В., студент II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Для визначення особливостей організації кальянних необхідно дослідити два питання: перше – це що таке кальян, друге – це що таке кальянна.

Кальян – прилад для куріння, що дозволяє фільтрувати та охолоджувати дим, що вдихається.

Кальян складається з:

- Шахта кальяну – це верхня, подовжена частина кальяну
- Колба кальяну – чаша для води
- Шланг – довга гнучка трубка
- Чаша для тютюну (чилім) – верхівка кальяну, призначена для розміщення тютюну та вугілля
- Сіточка, фольга – накривають чашу з тютюном, на них кладеться гаряче вугілля.
- Ущільнювачі – гумові «штучки» спеціальної форми, застосовуються в основному в місцях з'єднання кальяну:

Тепер переходимо до закладів відпочинку кальянних і що це таке.

Кальянна – гастрономічний заклад, місце для зустрічей і спілкування, для того щоб покурити кальян, тут також подають напої і десертні страви: кава, тістечка, морозиво, зелений чай, соки, а також алкогольні напої.

Фінансові витрати:

- Збір всіх необхідних документів для реєстрації бізнесу;
- Оренда приміщення – ціна залежить від площі, ремонту в приміщенні, а також його розташуванні;
- Ремонт в приміщенні. Залежно від стану, вам буде потрібно викласти певну суму грошей на ремонт, щоб приміщення відповідало всім нормам і стандартам;
- Закупівля обладнання та меблів для кальянної; Купівля кальянів і курильних сумішей;
- Заробітна плата персоналу;

Це найважливіші і необхідні витрати, природно, можуть бути й інші все залежить від формату закладу.

Реєстрація бізнесу

Для того щоб законно почати свою діяльність, вам необхідно зареєструватися у відповідних органах влади. Перш за все, слід визначитися з матеріально-правовою формою діяльності. Ви можете вибрати один з двох варіантів – це реєстрація в якості індивідуального підприємця або юридичної особи (ТОВ).

Крім цього, слід отримати необхідні дозволи від пожежної та санітарної служби, ліцензію на торгівлю алкоголем (в разі реа-

лізації спиртних напоїв в закладі). Крім цього, не забувайте, що продаж міцних алкогольних напоїв вимагає вже реєстрації ТОВ, враховуйте цей нюанс.

Приміщення

Вимоги до приміщення для кальяної майже нічим не відрізняються від вимог для звичайного кафе (вентиляція, каналізація, наявність підсобних приміщень), але підвищену увагу приділено пожежній безпеці, тому варто подбати про надійну систему вентиляції. В кальяній повинна бути хороша витяжка, система димовидалення, і перед відкриттям закладу вас чекає ретельна перевірка пожежної інспекції. Проектування і монтаж всіх комунікацій обходиться приблизно в 150 тисяч гривень.

Зазвичай кальяні – це невеликі по площі закладу. Кальяний бізнес орієнтований, насамперед, на постійну клієнтуру, тому краще створити затишну, комфортну обстановку. При цьому зал для відвідувачів найкраще розділити на обгороджені зони для кожного клієнта, практично окремі кімнатки. По-перше, це створює особливу атмосферу для відвідувачів, а по-друге, як не можна краще відповідає вимогам законодавства щодо місць для куріння. Розмір однієї зони – близько 10 квадратних метрів, але не забудьте зробити і кілька кімнат просторіший – для великих компаній. В принципі, для невеликої кальяної вистачить 100 квадратних метрів.

Бар-кальяна. При наявності солідного стартового капіталу, можна зупинитися на відкритті бару. Даний заклад варто відкрити в людній частині міста, бажано в центрі або бізнес-районі. Крім основних функцій, таких як реалізація їжі і напоїв, ви зможете пропонувати своїм клієнтам додаткову послугу – куріння кальяну. Окрема кімната з кальянном в ресторані. Якщо стартовий капітал невеликий, то відкрити кальянную можна орендувавши місце в популярному закладі громадського харчування.

Обладнання та обслуговування гостей в кальяних кімнатах

Кальянна кімната оформляється в східному стилі. Світло регулюється індивідуально. В кімнаті встановлюються низькі дивани з подушками, пуфики, низькі столики, на які ставлять кальян. Він не повинен стояти надто високо, тому його можна поставити і на підлогу. В кальяній кімнаті є спеціальні кнопки виклику офіціанта.

Кальянний етикет передбачає дотримання певних правил під час кальянопаління. Кальян кожен палить так, як йому подобається: в затишку, не в затишку, на повні груди. Ніколи не слід вчити інших, як треба палити, критикувати різні способи паління. Якщо кальян палять декілька осіб, то для цього можуть бути передбачені багатотрубчаті кальяни, але одночасно затигуватися з одного кальяну неможливо – це треба враховувати. Якщо при цьому використовують однотрубчатий кальян, то його не можна передавати із рук в руки, а слід обережно підсунути ближче до людини, яка спілкується з вами, а шланг покласти поряд мундштуком у її бік.

Персонал працівників

Для роботи в барі вам буде потрібно найняти штат співробітників, в обов'язки яких входить обслуговування клієнтів. Крім кухарів, офіціантів, бармена, потрібно ще прийняти на роботу професійних кальянщиків.

Не варто довіряти заправку кальяну малодосвідчених фахівців, важливо знайти грамотних співробітників, які знаються на технології, особливості різних видів тютюну, його ароматах і смаки. Співробітники вашого закладу повинні бути уважні до кожного клієнта, доброзичливі, гостинні і не нав'язливі.

Графік роботи

Заклад подібного формату має працювати як вдень, так і в нічний час доби. Більшість клієнтів воліє відвідувати кальянні після робочого дня, тобто основний потік клієнтів буде ввечері, десь після 18.00. Тому в першій половині дня варто влаштувати акції, щоб привернути більше людей і тим самим залишитися в плюсі. Працювати у вихідні та святкові дні є найвигіднішою для барів та кальяну, адже клієнтів набагато більше, тому заклад подібного типу обов'язково має бути відкрито в цей час.

Реклама закладу

Складаючи бізнес план кальянної, обов'язково, потрібно врахувати витрати на рекламу, без якої перетворити заклад в високо відвідуване місце буде практично неможливо.

Реклама по місту. Найбільш вигідний і не дуже фінансово затратний варіант залучення клієнтів – це роздача рекламних листівок з адресою закладу в людних місцях міста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Відкриваємо кальяний бізнес. Що потрібно, щоб відкрити кафе-кальян. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://p-business.ru/otkryvaem-kalyannyj-biznes-hto-nuzhno-htoby-otkryt-kafe-kalyannuyu/>

2. Обслуговування гостей в кальяних кімнатах. Кальянна карта. Обладнання та обслуговування гостей в кальяних кімнатах. [Електронний ресурс] – Режим доступу http://pidruchniki.com/15890315/turizm/obslugovuvannya_gostey_kalyannih_kimnatah

3. Відкриття закладу з кальянами. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ibra.com.ua/money/161420-2015-11-29-18-45-21>

4. Бізнес-план кальяної. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://dengodel.com/biznes-idei/misc/228-biznes-plan-kalyannoy.html>

УДК 338.488.2:640.41

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Буртова І.С., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

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

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає до нього. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг.

До приміщень готельного підприємства, в яких відбувається обслуговування відвідувачів, відносять зали, бари, коктейль-холи, буфети. Вхідну групу приміщень, де починається обслуговування, становлять вестибюль з гардеробом, аванзал (приміщення для збору, очікування і відпочинку гостей), санвузол, номерний фонд.

У рішенні інтер'єра враховується спеціалізація готельних підприємств, контингент клієнтів, на який вони розраховані, застосовувані методи обслуговування та ряд інших факторів. При цьому важливо максимально розкрити зв'язок інтер'єра і навколишнього середовища: ландшафту, міського району, вулиці. Це досягається застосуванням різних архітектурних прийомів, що часто відіграє для підприємства не меншу роль, ніж гарне обслуговування.

Рішення інтер'єру включає в себе функціональні і естетичні завдання. При цьому велику роль відіграє художньо-декоративне мистецтво, яке повинно гармонійно синтезувати масштабність, пропорції, ритм, фактуру, рельєф, колір і світло для створення найбільш естетичного сприймання архітектурно-художньої композиції, задуманої архітектором і художником. Художньо-декоративне мистецтво – це не прикрашування, а розумне використання художніх засобів.

Загальний комфорт внутрішнього простору готельного комплексу є інтегральним поняттям. Воно включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готельного комплексу.

Екологічний комфорт створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря і дії променистого тепла.

Функціональний комфорт визначає зручність експлуатації будь-якого приміщення. Він забезпечує захист від оточення, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сон, харчування, відпочинок, особиста гігієна,

розваги, ділові контакти тощо. Розділення всіх процесів життєдіяльності людини в приміщеннях здійснюється прийомами функціонального зонування як загального простору готельного комплексу з виділенням функціональних приміщень, так і мікрозонуванням.

Мікрозонування здійснюється також за допомогою раціонального вибору устаткування і його оптимального розміщення в будь-якому інтер'єрі.

Естетичний комфорт зумовлює позитивний емоційний настрій людини. Це забезпечується завдяки об'єднанню всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить, у першу чергу, від гармонійності наочно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність і узгодженість його елементів.

Естетична організація середовища, або досягнення краси інтер'єру, включає безліч різноманітних завдань. Головні з них – це композиція простору, колірна гама і оздоблення поверхонь, дизайн устаткування і меблів, рішення декоративних деталей, освітлення, озеленення тощо.

Специфіка функціонування рекреаційного комплексу і контингент його клієнтури в основному зумовлюють архітектурно-художню композицію його інтер'єру, які вирішуються ще в процесі проектування і будівництва. Навіть побудовані за одними та тими ж проектами не повинні бути схожими. У кожному рекреаційному комплексі має існувати дещо відмінне від іншого, своєрідне, таке, що запам'ятовується, цікаве для відвідувача і несподіване. Досягається ця мета оригінальним рішенням художньої композиції, ефектом штучного освітлення, особливостями інженерного оснащення, несподіваними колірними поєднаннями, декоративними прийомами оздоблення. Широко використовують у декоративному оздобленні інтер'єру національну своєрідність і багатство місцевих художніх традицій.

Побудову композиції починають схемою інтер'єру всієї споруди з виділенням основних великих груп приміщень – громадських і житлових. Значущість і розвиток тієї або іншої групи повинні визначити прийоми колірних рішень і характер оздоблення. Продумується вибір основних декоративних прийомів і засобів, розподіл декоративно-художніх елементів, система

освітлення і особливості оздоблення крупних або багатофункціональних приміщень. Перше враження на клієнтуру готельного комплексу справляє вестибюль. Саме тому його оздоблення і устаткування меблями та інвентарем є вирішальним чинником у художній якості всього інтер'єру.

У багатоповерховій споруді рекреаційного комплексу питання побудови схеми світлової і колірної композиції інтер'єру розв'язуються особливим чином. У першу чергу визначаються основні вузлові елементи по поверхах і по вертикалі. Це стосується, як правило, поверхових холів, вестибюлів, віталень, які своїм оздобленням, кольором і устаткуванням визначають композицію поверху по горизонталі. Оскільки номери в готельних комплексах – приміщення ізольовані, їх фарбування може бути різним.

В умовах простих площинних з'єднань сучасних архітектурних конструкцій, коли відсутні пластичні форми декору, меблі є основою, яка вносить у композицію простору світлотінь, об'єм і масу. Правильний розподіл предметів меблів забезпечує рівновагу композиції, її статичність і цілісність.

Головна мета оформлення інтер'єру – забезпечити функціональність меблювання, безпосередньо пов'язаного із зручністю і художньою якістю інтер'єру, комфортабельністю приміщень. Функціональні вимоги визначаються призначенням приміщень і тими процесами, які в них відбуваються. Залежно від цього підбирають тип меблів і прийоми їх розміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004.
2. Менеджмент туризма: основи менеджмента. – М: Финансы и статистика, 2002.
3. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000.
4. Байлик С. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие/ Станислав Байлик., – К.: Альтерпрес: ВИРА-Р, 2001.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ ПРИ ГОТЕЛІ

Куракін, О.Б., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вишневська І.О., студентка II курсу напряму підготовки Готельно-ресторанна справа», Черкаський державний технологічний університет

Кав'ярня – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і кавових напоїв, інших напоїв у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Частка об'єктів ресторанного господарства у готелях та інших місцях на сучасному етапі має тенденцію до зростання, але поки що не перевищує 2 % від виду економічної діяльності «Готелі та ресторани».

Зараз у готельно-ресторанному бізнесі популярності набувають розміщення у будівлі готелів або на їхній території, окремих закладів, різних видів кав'ярень: кафе-кава (кав'ярня), кафе-кальян, молодіжні та дитячі кав'ярні, Інтернет-кав'ярня [1].

Кав'ярня пропонує своїм споживачам широкий асортимент кавових напоїв, у меню включають найбільш популярні напої та напої власної рецептури, відомі у всьому світі: кава натуральна, кава капучіно, кава еспресо, кава по-східному, кава-корретто тощо. У кав'ярні відвідувачам можуть запропонувати й інші напої, які складають альтернативу кавовим – від соків до міцних алкогольних. Зали кафе оснащені зручними, комфортабельними, гармонійними за стилем і формою з архітектурним оформленням зали меблями – столами і стільцями [2].

При організації обслуговування в ресторанах (кафе) готельних комплексів зазвичай пропонуються такі умови харчування: повний пансіон (триразове харчування – сніданок, обід та вечерю); напівпансіон (дворазове харчування – сніданок плюс обід або вечерю); лише сніданок (одноразове харчування). У Європі власники кав'ярні самі закупають необхідні продукти, а по-

тім запрошують кулінарів для виготовлення задуманого асортименту страв. В результаті вони набули популярності завдяки чудовим десертам або незвичайним закускам, які не зустрінеш більше в жодному закладі [3].

Зараз кав'ярні, щоб зацікавити та утримати клієнтів, кидають виклик стандартам та нормам, вигадують нові, сучасні дизайни інтер'єру. Пропонують гостям широкий вибір напоїв та кулінарних виробів власного виробництва. Удосконалюють обслуговування клієнтів, надають гостям додаткові послуги: проводять майстер класи, наприклад, навчають дітей і дорослих виготовляти солодощі, кондитерські вироби, проводять організацію днів народжень, корпоративів, ювілеїв та ін.

Отже, кав'ярня при готелі – це місце, де гості після напруженого дня можуть добре відпочити, випити кави, скуштувати кулінарні та кондитерські вироби, або замовити їх у свій номер. Кав'ярня – це заклад, у якому відвідувачі можуть чудово провести свій вільний час, будучи у відпустці або просто мати можливість повечеряти з друзями чи сім'єю [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Розвиток і виникнення нових закладів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1065091352896/turizm/rozvitok_kulinarnogo_mistetstva

2. Архіпов В.В. «Організація готельного господарства» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/arhipov2.htm

3. Організація роботи служби харчування в готелі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/58336-Organizaciya-raboty-sluzhby-pitaniya-v-gostinice.html>

4. Особливості функціонування служби харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.su/12_36907_pidporyadkuvannya-sluzhbi-harchuvannya-u-skladi-gotelnogo-pidpriemstva.html

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Сокогутун І.С., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що стрімко розвивається в останні роки. У всьому цивілізованому світі вона є однею із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами остійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів. Експерти вважають, що український ресторанный ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших закладах ресторанного господарства; поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці на 600-700 мешканців припадає 1 ресторан, а в Україні – 1 на 3,5 тисяч. Ця цифра постійно зростає, а разом зі зростанням кількості ресторанів жорсткішою стає їх конкуренція між собою.

Цікавим є факт, що українські споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд в рік. Однак вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри – за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного господарства насичений не більше ніж на 50%.

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів ресторанного господарства. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) припадає на 8 жителів, в Україні – на 35. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанный бізнесу в Україні просто величезні, особливо якщо приймати до уваги той факт,

що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають до того ж певні ресторанны традиції.

У великих містах України переважає відкриття закладів середнього цінового сегменту (середній чек 50-70 грн. на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно призупинилося. Позначився вплив макроекономічних чинників – крупний бізнес з мільйонними доходами не росте так активно, як малий і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, клієнтська база, яка може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склалась, вона практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнтуру, «переманювати» її один у одного, але нові клієнти переважно не з'являються. А тому ризик від створення закладу з середнім чеком 150-200 грн. набагато вищий, ніж середньоцінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн. \$ і вище) в елітний сектор.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається по темпах розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коєфіцієнт оборотності одного місця повинен бути не менше 1,2). У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність прийняття рішення про їх відвідини складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє одержувати прибуток.

Надзвичайно затребуваний нині формат Quick&Casual розвинений тільки на 20-25% від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість місць. Формат «Quick & Casual» – це новий і особливо популярний формат закладів на Заході.

У таких місцях відвідувачі можуть зробити вибір з оптимального асортименту різноманітних страв, приготованих на «ресторанному» рівні, і отримати своє замовлення, за невеликий проміжок часу.

Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилося дуже багато піцерій (більше, ніж за останні 3 роки разом узяті).

Ринок ресторанів швидкого обслуговування далекий від насичення. Практично відсутні заклади рибного та курячого фаст-фудів. Слабо поширені снєк-бари, гриль-бари і китайські ресторани. За даними опитування, для 66% клієнтів фаст-фудів головне – щоб їжа була смачною, для 30% важлива атмосфера і для 4% – популярність закладу.

Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах – Одеській, Житомирській, Обухівській. Відмічено, що в період уїк-ендів в літній період ресторани, розташовані в межах міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені клієнтами. Ця тенденція з кожним роком все виразніша. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (парки, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку. Ідея «відпочинку на природі» набуває цивілізованої форми. Заміські заклади, як правило, створюються по одній і тій же схемі: ресторан (у одному приміщенні або окремі будиночки), готель на 15-25 номерів, мангал (шашлик є обов'язковим атрибутом відпочинку «на природі»), дитячий майданчик, іноді невеликий звіринець або басейн. Не дивлячись на активний розвиток закладів приміського формату, найчастіше вони не брендові, розраховані на аудиторію, що проїжджає повз, і набагато рідше на міських мешканців, які цілеспрямовано їдуть в цей заклад.

Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15-25 грн., що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. І тут стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному

в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє те або інше блюдо.

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, який здатен привернути увагу споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, кожна з яких може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивної, закладів з акцентом на коктейлі або вино.

Все частіше клієнти відвідують ресторани з метою задовільнити потребу спілкування.

Вільними нішами є наприклад, спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється. Перспективні напрями «руху» – локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства, орієнтовані на переваги певного продукту. Неймовірний простір для розвитку має кейтерінг і доставка страв додому або в офіс. Хочеться відзначити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а скоріше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалим з погляду бізнесу є заклади, створені по вже наявному зразку, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімалізується ризик невдачі концепції. По цьому шляху йде «Козирна Карта», більшість фаст-фудів. Будь-яке успішне підприємство ресторанного господарства – насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті світу. Тому у перспективі також очікується активний мережевий розвиток відомих рестораних брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Студентський ресурс «Все для студента» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/>

2. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://cateringcon-ru/publications/ukrainskiy-gynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya> 5.

3. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2008. – № 28. – С 117-123.

4. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств (2004) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.if.ua/books/53.html>

УДК 338.488.2:640.43(4)

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Трачук Ю.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес в усьому світі вважається одним з найбільш швидко окупних напрямків інвестування. Лідуючі позиції на світовому ринку ресторанного бізнесу займає Європа, яка по праву вважається Батьківщиною

сучасних підприємств харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним в світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Виникнення перших закладів харчування своїм корінням сягає у глибину сторіч. Вже у Стародавній Греції та Стародавньому Римі (приблизно 50-й рік до н.е.) таверни відігравали важливу роль у соціальному і релігійному житті. Їх постійними відвідувачами були чоловіки (жінкам дозволялось розважати гостей піснями і танцями). Більшість таверн у Греції будували, як правило, недалеко від храмів. Жертвопринесення мало ритуальний характер і було складовою бенкетів, тому що туші тварин, принесених у жертву, переносили у сусідні таверни для подальшого приготування страв.

Початок розвитку індустрії харчування також значною мірою пов'язаний із Стародавнім Римом. Римська Імперія була досить великою і багато римських чиновників та купців часто виїжджали у справах. У результаті цього почала формуватися розгалужена мережа гостинних дворів і таверн. Із занепадом Римської Імперії (I ст. н.е.) постійні двори і таверни, що втратили

У епоху Відродження європейська економіка бурхливо розвивалася, з'являлися нові ремесла, поліпшилася торгівля між країнами. Це помітно вплинуло й на таверни та гостинні двори. Король Генріх VIII також сприяв розвитку постійних дворів. Він видав, а парламент затвердив наказ про розпуск монастирів. Люди вже не могли розраховувати на постої у монастирях, і змушені були зупинятися на постійних дворах.

У XVII столітті два екзотичні продукти експорту – кава і чай почали впливати на застільні традиції мешканців Західної Європи. Чай утверджувався як звичайний напій ще повільніше, ніж кава і отримав справжнє визнання лише в Англії у середині XIX сторіччя. Хоча прийнято вважати, що слово «кава» походить від «Каффа» (назва місцевості), його «прародич» – арабське *gawa*, тобто вино, сік або інший напій, має рослинну основу. Згідно з однією із версій європейці вперше скуштували каву 1683 року, коли турецькі війська були розбиті під Віднем. При відступі турки залишили багато трофеїв, у тому числі й мішки з кавою.

Австрійці швидко навчилися смажити і варити духмяний напій. Приблизно тоді, у XVII ст., загадковий напій gawa і «розлився» по Європі «арабським вином». Втім, за іншою версією, кава вперше була завезена до Європи венеціанськими купцями на початку XVII ст. (1615 р.). З тих пір її споживали вдома, у колі близьких, або у громадських місцях – кав'ярнях. Появу у м. Константинополі перших кав'ярень зафіксовано ще 1554 р. Причому, успіх цього закладу перевершив усі сподівання і через декілька років у місті вже існувало десятки кав'ярень. У народі їх називали «школами мудрості», що не дивно, оскільки відомі мудреці та освічені люди вважали хорошою манерою поведінки обговорювати всі проблеми буття прилюдно і за чашкою кави. Константинопольські кав'ярні – попередниці європейських кафе, які почали поширюватись у XVII-XVIII ст., «тонізували» культурне, політичне, соціальне та економічне життя міста.

Перше кафе Європи, подібне до кав'ярень м. Константинополя, було створене сторіччя потому. Власники цих закладів намагалися зробити їх популярними серед середньої та нижчої верств суспільства. На жаль, їхні старання зазнали фіаско, і поступово кафе стали улюбленим місцем дозвілля аристократів. Поширення напою з нечуваними пахоцями започаткувала Англійська буржуазна революція, а продовжила – Велика Французька. Період цього молодого віяння у Європі збігався з епохою Відродження. Французька революція сприяла зміні напряму розвитку кулінарних смаків людства.

М. Буланже, «батько сучасного ресторану», мав цілодобово працюючу таверну на вулиці Баель. У 1782 р. на вулиці Рішельє відкрито перший ресторан (Гранд Таверн де Лондр), а три роки потому недалеко від Пале Рояль ще один – (Труа Фрер Провансе). До 1794 р. у м. Парижі вже налічувалося п'ятсот ресторанів. Так що було б неправомірним стверджувати, що ресторан – винахід Французької революції, але щодо того, як склалася подальша доля французьких ресторанів, можна сказати, що саме завдяки їй ідея створення ресторанів поширилася в усьому світі. Лише шеф-кухарі аристократичних будинків, вірні своїм господарям, залишилися у Франції, більшість же революційна буря розкидала по всій Європі. Багато з них перетнули океан і зупинилися в Америці, головним чином, у м. Новому Орлеані – єдиному істин-

но французькому місті Нового Світу. Майже усі тоді розпочинали ресторанний бізнес. Французькі кулінари принесли із собою кулінарні традиції своєї країни.

Інші держави теж відчували на собі вплив французького кулінарного мистецтва. Виняток становили, мабуть, лише італійці, які самі є спадкоємцями кулінарних традицій і вважають, що французька кухня походить від італійської. Ще імператор Франц I відкрив при своєму дворі італійську кухню, яка удосконалювалась і розповсюджувалась, особливо після одруження 1533 р. його сина з Катериною Медичі. Італія була в авангарді гурманів ще за часів Римської імперії і не втратила своєї слави й нині. Усьому світові відомі заклади ресторанного господарства, де пропонують національні італійські страви – піцу і спагетті різноманітніших кулінарних видів – піцерії.

Але в Європі продовжують процвітати ресторани. 1856 р. Антонен Карем опублікував *La Cuisine Classique* та інші книги, у яких описувалися страви і соуси до них. В елітних ресторанах відвідувачам вручався список (*a carte*) всього того, що могла запропонувати кухня. Починалася епоха меню «*a la carte*» (а ля карт). З'явився так званий «Європейський план» організації оплати за готельні послуги, відповідно до якого гості сплачують не «за кімнату плюс харчування», а лише за кімнату, щоб мати можливість замовляти страви «*a la carte*» у ресторані готелю або харчуватися в іншому місці, якщо їм це більше подобається. Впродовж XIX ст. у ресторанному господарстві з'явилося більше нововведень, ніж за всю його історію. У престижних ресторанах, що збирали колись суто чоловічу компанію, почали обідати й жінки.

Малозабезпечена частина населення відвідувала *grill room* (гріль рум) – маленький ресторан або кімнату в ресторані, де подавалися страви зі смаженого м'яса або риби. Цей заклад є англійським винаходом. У ньому можна було смачно пообідати у невимушеному, приятельському товаристві.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «фьюжн» або, як його ще називають, *cross-cooking* (з англ. *cross* – «перехрестя»; *cooking* – «приготування їжі»). Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу – вживання здорової їжі (тобто якісних

продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу. Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних напрямків ресторанного бізнесу. По-перше, набирає популярність формат penkitchen: клієнти хочуть бачити, як і з чого для них готують. По-друге, затребувано такий напрямок, як slow-food, яке ґрунтується на повільному вживанні смачної і здорової їжі, виховання смаку у клієнтів і повернення у них поваги до їжі. Тому при приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продукту, а не численних спецій. А в меню – все більше страв з овочів і фруктів. Овочі в Європі зараз – найпопулярніший продукт. У підсумку зростає кількість суп-барів, салат-барів, збільшується число вегетаріанських ресторанів.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного бізнесу є його комбінація з мистецтвом шляхом проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, які хоч і вимагають установки спеціального музичного та світлового обладнання, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом.

Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств харчування є поява такого терміну як «дахово-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків. Такі заклади вирішують проблему нестачі простору в перевантажених будівлями містах, економлять кошти на купівлю або оренду дорогої землі і приваблюють величезну кількість клієнтів-естетів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз розвитку ресторанного господарства в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-33/ua/chapter-1619/>

2. Аналіз розвитку ресторанного господарства в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14170120/turizm/organizatsiya_protsepu_obsługovuvannya_yogo_materialno-tehnichne_zabezpechennya

3. Аналіз розвитку ресторанного господарства в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/moldavskaya.htm>

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Шаров М.А., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанне господарство – це галузь економіки, яка постійно розвивається і удосконалюється. Для залучення клієнтів рестораторам постійно потрібно розробляти нові концепції закладів. В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних рестораних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжн і молекулярна кулінарія.

У перекладі з англійської мови «фьюжн» означає «злиття, сплав». У кулінарії напряму гармонійно поєднуються смаки, стилі, традицій Сходу і Заходу, старого і нового; екзотичні інгредієнти вміло замінюються місцевими продуктами, а чужі кулінарні традиції адаптуються до звичних місцевих смаків. Часто за стиль фьюжн приймають або видають навмисне включення до складу страви непоєднуваних інгредієнтів, наприклад, пельмені з горіхами або м'ясо, замариноване в міцній каві. При приготуванні страв за рецептами фьюжн не можна використовувати, наприклад, майонез. Його замінюють різноманітними оліями: кукурудзяною, соняшниковою, оливковою. Також активно використовують різноманітні прянощі: кінзу, м'яту, базилік, корицю, цедру апельсина або лимона.

Батьківщина цього напрямку – США. Сьогодні кухня в стилі фьюжн поширена у всьому світі.

Засновником молекулярної кулінарії вважають професора фізики Оксфордського університету Ерве Тіса, який на початку 90-х років ХХ ст. запропонував незвичне поєднання хімії та кулінарії. Він склав молекулярні формули всіх французьких соусів.

Найвідомішим практиком і популяризатором молекулярної кухні став шеф-кухар Хестон Блюменталь – засновник і власник одного з найкращих ресторанів світу The Fat Duck («Масна качка») у Великій Британії. Серед послідовників нового вчення й такі відомі кухарі, як Ферран Адрія (ресторан El Bulli, Іспанія), П'єр Ганьєр (ресторан Pierre Gagnaire, Франція), Мішель Брас (ресторан Michel Bras, Франція) і Анатолій Комм (ресторан Anatoly Komm, Росія).

Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Головні прийоми цієї кухні: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки їй можна суттєво розширити смакові якості продукту.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі «швидкі» технології фаст фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

«Фрі фло», або free flow, означає «вільний рух». Стосовно підприємств ресторанного господарства – це вільний рух як відвідувачів, так і їжі. Ознаки таких підприємств – приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня, багатий асортимент. Ця демократична концепція ресторанного обслуговування характерна для мереж «Автогриль» (Італія), «Казино» (Франція), «Лідо» (Латвія), ресторанів «Граблі», «Му-му» (Росія).

Суть концепції «фрі фло» полягає в максимальній демократичності стосунків з гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено. Все це забезпечується поєднанням «відокремлених островів»: кавового, пивного, лінії гарячих страв, а також

системи самообслуговування з обслуговуванням офіціантами. Звичайно ж, «швидкий» обід у кілька разів дешевший за ресторанний, однак популярність закладу визначається його атмосферою та якістю продукції.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – доволі динамічний сегмент ресторанного ринку. Основні споживачі таких підприємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними дедалі більшій кількості людей.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі, на недорогих ресторанах спеціалізуються компанії, що вже мають практику реалізації різних концепцій («Планета Суші», «Патіо-Піца», T.G.I. Fridays). Мережа «Якиторія» прийшла до нас з Росії, а компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування «Швидко». Нині ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. Усі салати і напівфабрикати готують на центральній кухні, а потім розвозять їх по ресторанах мережі. У закладах мережі «Якиторія» через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані, а всі кухарі попередньо проходять тренінги.

Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Так, на Мальдівських островах є маленький ресторанчик, в якому одночасно можуть розміститися всього лише 14 осіб. Оригінальність цього ресторану полягає в тому, що він знаходиться на глибині 5 метрів, його стіни і стеля виконані з прозорого матеріалу.

Ресторан у Дубаї розмістили в капсулі, що піднімається на висоту 50 метрів. Ресторан розрахований на 22 відвідувачів, яких обслуговують 6 офіціантів. З метою безпеки відвідувачі пристебнуті до столу і крісла-раківини.

На Тайвані є ресторан, де всі елементи інтер'єру виконані у формі унітазу, дизайн страв і посуду відповідають також цій тематиці. Відвідувачам одного з новозеландських ресторанів пропонують посидіти на секвої висотою 60 метрів.

В Україні чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, а й цікавими інтер'єрами. Але безумов-

ним лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства є Львів.

У Львові є багато нових ресторанів незвичних форматів, за порукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Підприємства вже через місяць після відкриття повинні давати прибуток. Прикладом таких закладів є «Криївка», «Мазох-кафе», «Старий трамвай». Для останнього спеціально викупили призначену для брухту колісну базу старого трамвая, за старими світлинами відновили і збудували вагончик. Ідейно «Криївка» пов'язана з історією УПА, а «Мазох-кафе» – з еротичною тематикою. У сюжеті CNN «Мазох-кафе» назвали одним з найбільш незвичних закладів світу.

Цей напрям розвитку ресторанної справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв.

Позитивні наслідки розвитку ресторанного господарства в Україні:

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

Ресторанне господарство України одним із перших перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова основа системи ресторанного господарства, почала діяти велика кількість приватних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні/ О.В.Яшина// Буковинська державна фінансова академія.– 2012. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashina.htm
3. Розвиток ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЬНИХ ЗАХОДІВ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Ярошевич А.В., студент II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є фієста (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Фестиваль – це масові дійства, що проводяться на вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу

Відмінність музичного фестивалю від звичайного концерту – фестиваль це серія подій, об'єднаних загальною ідеєю чи стилем музики. На відміну від концертів, які, зазвичай, тривають кілька годин, фестивалі легко можуть тривати протягом кількох днів. Часові характеристики фестивалю визначають його статус і в деяких інших подій культурному житті міста, регіону, країни. За тривалістю проведення фестивалі можна розділити на коро кострокові (від кількох днів до двох тижнів), середньострокові (від двох тижнів до місяця) і довгострокові (від одного місяця до року). Додатковою, але є менш важливою характеристикою фестивалю є його статус і в культурному житті. З цього погляду, можна назвати міжнародні, національні і регіональні фестивалі.

Організації-засновники фестивалів – повинні прийняти постанову про їх проведення. Для підготовки та проведення фестивалю створюються оргкомітети за участю представників закладів культури і мистецтва, вищої і середньої спеціального

ланки, телебачення, радіомовлення і преси, творчих спілок та товариств. Оргкомітети розробляють і здійснюють практичні заходи щодо проведення фестивалю, створюють секції за жанрами мистецтв, визначають лауреатів місцевих фестивалів, встановлюють форми їх заохочення.

Оргкомітет затверджує умови участі, погоджує склади журі і виставкових комітетів. Оргкомітет утворює секції комітету для організаційно творчого керівництва проведенням конкурсів.

Для проведення в рамках фестивалю конкурсів з різних видів і жанрів мистецтва створюються журі та виставкові комітети.

Для проведення фестивалю, розробляється Положення, що містить завдання фестивалю, порядок проведення, основні його етапи та заходи, критерії оцінок, органи керівництва, заохочення переможців.

Оргкомітет розробляє загальні рекомендації з проведення фестивалю. Рекомендації для окремих видів і жанрів художньої самодіяльності розробляються відповідними творчими секціями оргкомітету.

ЛІТЕРАТУРА

1. А.Л. Ястребіцкая. Свята та урочистості в середньовічній Європі у світлі сучасних досліджень: теми, проблематика, підходи до вивчення: (Огляд матеріалів цук. В Падерборне, 1989 г.)//Соціал. і гуманні. науки. Отеч. та закордон. лит. Сер. 5. Історія.– М.: «ІНІСН», 1995. – N 2. – с.33.

2. Студентський ресурс «Все для студента» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/>

3. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://cateringcon-> <http://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya> 5.

4. Організація обслуговування учасників культурних, громадських і спортивних заходів [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=666253>

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

УДК 338.488.2:640.43:613.2

ПРОФІЛАКТИКА ХАРЧОВИХ ЗАХВОРЮВАНЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гончар І.М., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Щороку в Україні реєструються непоодинокі випадки харчових отруєнь та захворювань людей на різні важкі за перебігом кишкові інфекції, такі як сальмонельоз, дизентерія, гастроентероколіт інші, пов'язані із вживанням небезпечних та неякісних харчових продуктів.

Найбільш загрозливими є захворювання людей під час проведення масових заходів в закладах ресторанного господарства (весілля, дні народження, хрестини, поминальні обіди тощо), коли від вживання неякісних страв, в коло захворілих потрапляє значна кількість дітей та дорослих.

За спостереженням, підйом кількості отруєнь та рівнів захворюваності відмічається з настанням теплого періоду року, коли висока температура сприяє інтенсивному розмноженню збудників хвороб в навколишньому середовищі та потраплянню в організм людини через забруднені харчові продукти, воду тощо.

При цьому гігієнічна та професійна підготовка людей, які займаються приготуванням страв, їх власне здоров'я, наявність на об'єкті проточної води, достатньої кількості холодильного, технологічного обладнання, використання якісної сировини, дотримання умов її зберігання, а також зберігання готових

продуктів та страв, мають величезне значення в попередженні можливого виникнення спалаху кишкових інфекцій.

Особливо важливо це врахувати під час проведення будь-яких заходів в домашніх умовах, де відсутня достатня кількість холодильників для належного зберігання, великої кількості сировини, продуктів, а також плит для приготування страв. Додатковою загрозою є використання лабораторно неперевіреного тваринного м'яса та м'яса птиці, курячих та качиних яєць, які можуть бути отримані від хворих тварин, а також залучення до приготування страв та обслуговування запрошених гігієнічно та професійно непідготовлених родичів, знайомих, сусідів, без медичних оглядів, особових медичних книжок, які самі можуть бути носіями та розповсюджувачами різноманітних кишкових інфекцій [1].

Тому, замовникам проведення масових подій, як в закладах ресторанного господарства так і в домашніх умовах, з метою запобігання виникнення харчових отруєнь та кишкових інфекцій необхідно ретельно підійти до організації їх проведення, при цьому зробити все можливе по вивченню та дотриманню наступних рекомендацій [2]:

1. Утриматись від масових святкувань та приготування страв в домашніх умовах, де відсутня необхідна кількість технологічного холодильного обладнання та професійно підготовлених кухарів.

2. Проведення масових заходів проводити в закладах ресторанного господарства з достатньо кількістю посадочних місць, забезпечених виробничими приміщеннями, технологічним, холодильним устаткуванням, професійно підготовленими працівниками, миючими дезінфікуючими засобами.

3. Не використовувати для приготування страв сире м'ясо тварин, птиці, курячих та качиних яєць, сметани та страв, виготовлених в домашніх умовах, які не пройшли відповідних лабораторних досліджень на наявність збудників хвороб.

4. Категорично відмовитись від допомоги в приготуванні страв та обслуговування запрошених та гостей, осіб без необхідної професійної підготовки, які не пройшли гігієнічного навчання, медичний огляд та не мають особових медичних книжок.

5. Закупку сировини та продуктів для виготовлення страв, проводити в магазинах та на ринках при наявності на продукцію

документів, що засвідчують їх безпечність та якість (висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи, сертифікати відповідності, ветеринарні свідоцтва, якісні посвідчення).

6. Утриматись від замовлення чи приготування м'ясних та рибних фаршированих страв, холодців, заливних, паштетів та інших страв, які заправлені майонезом чи сметаною, тортів та тістечок з кремом, особливо в теплий період року.

7. Заборонити зберігання сировини, готової продукції, страв без дотримання необхідної температури та без наявності достатньої кількості холодильного обладнання.

8. Не допускати сумісне зберігання сировини (м'яса сирого, яєць, овочів) готової продукції та страв в одному холодильнику.

9. Для миття сировини, приготування страв використовувати проточну питну воду гарантованої якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гострі кишкові інфекції, харчові отруєння та їх профілактика. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bilatserkva-dnz9.edukit.kiev.ua/biblioteka/gostri_kishkovi_infekcii/

2. Профілактика харчових отруень та гострих кишкових інфекцій під час проведення масових заходів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://shepetivka-rada.gov.ua/2011-04-17-10-03-43>

АНАЛІЗ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Корнілова Н. В., к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

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

Екскурсійна діяльність – управлінсько-організаційні заходи і виробничо-обслуговуюча діяльність з формування, просування, продажу і надання послуг: організаційного, інформаційно-методичного і сервісного забезпечення задоволення потреб населення в екскурсійному обслуговуванні.

Черкащина – серце України. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів.

Черкащину називають козацьким краєм і столицею гетьманства, тому екскурсії по цій місцевості – це унікальна можливість побачити ті населені пункти, які увійшли в підручники з історії України. Легендарні міста стали свідками багатьох історичних подій, при цьому саме цей мальовничий край – батьківщина великого Кобзаря Т. Г. Шевченка.

На Черкащині є заповідні місця, де на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції українського народу, а саме: 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 8 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-куль-

турний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів», заповідник трипільської культури в м. Тальному, державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань» в Умані.

На сьогодні майже кожна туристична фірма Черкас та Черкаської області організовує екскурсії до наведених вище історико-культурних пам'яток. Переважно, це екскурсії для школярів, студентських груп, людей третього віку, тобто для того населення у якого є вільний час на поїздки. Подорожі є одним з найпопулярніших захоплень сучасних людей, які мають фінансові можливості та величезне бажання дізнатися багато нового і цікавого. Упродовж 2014 р. історико-культурні об'єкти відвідало близько 709 тисяч туристів та екскурсантів, що перевищує показники 2013 року більш ніж на 6 тисяч осіб. За 2015 рік кількість відвідувачів майже 710 тисяч. Близько 80 % відвідувачів приїзять сюди з метою ознайомлення з історичними та культурним потенціалом регіону. Зокрема в Чигиринський, Корсунь-Шевченківський, Канівський та Уманський райони, історія яких тісно пов'язана з добою козацтва. Найбільше Черкащиною цікавляться самі жителі та гості з найближчих регіонів: Кіровоградської, Полтавської та Київської областей, а також туристи з Європи.

Але існують деякі проблеми пов'язані з екскурсійною діяльністю:

- відсутність належної готельної інфраструктури, що робить історико-культурні пам'ятки лише екскурсійними, але не туристичними об'єктами;

- поганий стан доріг;

- відсутність належної уваги заповідників до своїх пам'яток культурної спадщини, як до туристичних об'єктів (їхня зайнятість здебільшого охоронною та заповідною роботою, недостатня господарча робота);

- відсутність широкої реклами;

- брак молодих досвідчених екскурсоводів;

- відсутність єдиної концепції бренду Черкаської області на туристичному ринку України та світу, яка б відображала самобутність, унікальність та цілісну картину краю (емблема, логотип, назва);

- слабкий розвиток подієвих видів туризму (необхідність у «ревіталізації» – «оживленні» об'єктів культурної спадщини за допомогою анімаційної діяльності, подієвого туризму);

- мала кількість анімаційних програм;
- недостатнє фінансування заповідників та пам'яток культури з державної казни, що здійснюється по залишковому принципу (воно майже припинилося);
- відсутність належного нагляду за діяльністю чужих екскурсиводів, що стримує наповнення місцевих бюджетів (винятком є Софіївський дендрологічний парк, який дозволяє працювати на території лише своїм екскурсоводам).

Висновки. Культурна спадщина історико-культурних заповідників Черкащини нині не в повній мірі залучена в туристичну діяльність. Серед головних проблем в цьому контексті є відсутність належного фінансування, недостатній рівень розвитку подієвого туризму, що сприяв би ревіталізації культурної спадщини краю. Окремого дослідження потребують ті об'єкти культурної спадщини, які мають історичну цінність, але знаходяться під загрозою знищення. Це занедбані та маловідомі широкому загалу туристів об'єкти культурної спадщини Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Киф'як В. Ф. Організація туризму / В.Ф. Киф'як. – Чернівці: Книжки – XXI, 2011. – 344 с.
2. Буйленко В. Ф. Туризм / В.Ф. Буйленко. – К.: Альтерпрес, 2010. – 416 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2010. – 264 с.
4. Черкащина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mi-cherkaschina.io.ua>

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

*Стецюк Є.О., студент I курсу
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Вплив держави на формування туристичної сфери здійснюється різними шляхами і на різних територіальних рівнях – місцевому, регіональному, загальнонаціональному і навіть міждержавному. Об'єктами регулювання з боку держави є: формування потреб у відпочинку населення країни, регулювання його вільного часу, тривалість відпусток, формування і підтримка рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристських потоків, створення туристичної інфраструктури, підготовка кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів, територіальна організація туристичної сфери, охорона рекреаційних ресурсів і заповідних територій. Засоби цільового впливу держави на розвиток туристичної сфери розподіляються на прямі і непрямі. До прямих належать: законодавче регулювання туристичної діяльності та її зовнішнього середовища, створення і впорядкування спеціальних туристичних зон та пряме фінансування розбудови об'єктів туристичної інфраструктури. Непрямий вплив здійснюється через регулювання всіх галузей економіки країни. Держава також впливає на розвиток іноземного туризму через регулювання курсів обміну валют, надання знижок на деякі послуги та за допомогою митних заходів (спрощення митної формальності, скасування в'їзних віз). Оскільки витрати на туристичну рекламу потребують великих коштів, то майже у всіх країнах рекламна діяльність проводиться також значною мірою за рахунок держави. Високий рівень розвитку соціальної сфери та потужний рекреаційний потенціал будь-якої країни посилює функцію туризму в розширенні

світогосподарських зв'язків, що є істотним фактором зростання національної економіки. Міжнародний туризм розвивається нерівномірно. Основна частка туристського обміну сконцентрована на європейському континенті. Тут на 10 % населення земної кулі припадає близько 57 % кількості прибулих туристів та понад 47 % сукупних валютних надходжень від туристичних послуг. Наприкінці ХХ ст. на європейському континенті значно посилились позиції галузей, які займаються обслуговуванням міжнародного туризму. Цьому сприяли економічне піднесення та суттєве зростання життєвого рівня населення; посилення економічних зв'язків між окремими європейськими країнами, лібералізація митного і паспортного режиму тощо. Також факторами, які сприяли залученню туристів у Західну Європу, стали: вигідне взаємне географічне положення країн, якісне вирішення інформаційних проблем, розвинені рекреаційно-туристична і транспортна інфраструктури, державна політика підтримки туристичної діяльності шляхом надання субсидій та пільг тощо. Все це позитивно впливає на розвиток туризму і зростання надходжень від нього в Західній Європі. Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2020 р. передбачено впровадження в практику ефективних організаційно-економічних заходів удосконалення управління туристичною сферою, які мають сприяти соціально-економічному прогресу країни, гарантувати її екологічну безпеку. Відповідно до вимог Державної програми розвитку туризму його регулювання має здійснюватися шляхом:

- створення механізму державного регулювання туризму в умовах ринкових відносин;
- піднесення іміджу держави на міжнародній арені та прискорення інтеграції України до світового співтовариства;
- стимулювання розвитку соціального, спортивного і оздоровчого туризму;
- активізація участі України в міжнародному туристському русі;
- розширення та вдосконалення зони застосування електронних методів оплати туристичних послуг;
- удосконалення системи міжнародних банківських розрахунків;

- узгодження цінової політики для іноземних туристів на туристичному ринку України;
- спрощення процедури оформлення туристських віз (встановлення безвізового режиму з окремими країнами);
- сприяння розвитку як державного, так і приватного секторів індустрії подорожей;
- узгодження податкової політики на туристичному ринку;
- державного регулювання та стимулювання страхування зарубіжного туризму; підвищення відповідальності за надання неякісних послуг;
- державного регулювання митного законодавства відповідно до міжнародних актів та міжнародного арбітражу.

Назріла необхідність надати відповідні повноваження органам місцевого самоврядування щодо розвитку туризму в регіонах. Це сприятиме оздоровленню економіки в регіонах, соціальному захисту його населення та поліпшенню ситуації в туризмі загалом. Першочерговим має бути поетапне передання місцевим органам влади прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію підприємств готельного господарства та пунктів харчування, а також повноважень щодо відповідного контролю. Основу такого механізму складають фінансово-економічне регулювання розвитку туристичної сфери, яке має здійснюватися через таке:

- механізм платежів за використання природних рекреаційних ресурсів;
- ефективну податкову політику;
- систему місцевих зборів (курортний рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який використовується в рекреаційних цілях, тощо);
- механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;
- інноваційно-інвестиційну політику і кредитування.

З метою прискорення економічного реформування туристичної сфери, зокрема готельного та ресторанного господарства, важливо задіяти, оновити та запровадити нові форми регулювання підприємствами харчування, насамперед:

- ліцензування та патентування підприємницької діяльності на ринку готельної сфери;
- розроблення стандартів, сертифікація і контроль за якістю кулінарної продукції та рестораних послуг;

– створення сприятливого інноваційного клімату у сфері ресторанного господарства з орієнтацією капітальних вкладень, у тому числі й іноземного капіталу, в розвиток матеріальної бази послуг харчування;

– правове регулювання торгових угод системного харчування з суміжними галузями народного господарства;

– структуризація мережі закладів харчування з метою освоєння пріоритетних туристичних зон і забезпечення інтересів споживачів;

– підвищення науково-технічного рівня та інноваційної діяльності через галузеві стандарти і нормативи системного харчування, що відповідають вимогам міжнародних операційних ланцюгів;

– професійно-кадрова відповідальність персоналу підприємств харчування новим вимогам та міжнародним стандартам ресторанного обслуговування;

– інформаційне забезпечення підприємницької діяльності на ринку послуг харчування;

– стандартизація понять, документації та термінів у системі харчування щодо вимог інтеграції до міжнародних стандартів.

Основними джерелами фінансування програмних заходів розвитку туристичної сфери мають бути:

– державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій – власників рекреаційно-туристичних об'єктів, у тому числі на умовах пайової участі;

– кошти місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо;

– кредитні ресурси; іноземні інвестиції.

Важливе місце в системі фінансово-економічного регулювання мають зайняти механізми пільгового кредитування заходів, пов'язаних із розвитком туристичної сфери, гнучка система ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги. Одним з ефективних шляхів залучення іноземних інвестицій в рекреаційно-туристичний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Другий напрям – формування вільних зон рекреаційно-туристичного підприємництва. Ними можуть стати обмежені території, де встановлюються особливі економіко-правові, фінансово-кре-

дитні, митні умови господарювання вітчизняних і зарубіжних юридичних осіб. Це може дати значний поштовх розвитку соціальної інфраструктури, забезпечити приплив вільно конвертованої валюти в місцеві бюджети, збагатити управлінський досвід і в кінцевому підсумку прискорити широкомасштабний вихід на міжнародний ринок рекреаційно-туристичних послуг. Такі зони мають створюватися на територіях, природні умови та ресурси яких користуються попитом на світовому ринку. Вплив держави на формування туристичної сфери здійснюється різними шляхами і на різних територіальних рівнях – місцевому, регіональному, загальнонаціональному і навіть міждержавному.

Об'єктами регулювання з боку держави є: формування потреб у відпочинку населення країни, регулювання його вільного часу, тривалість відпусток, формування і підтримка рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристських потоків, створення туристичної інфраструктури, підготовка кадрів для рекреаційно-туристичних комплексів, територіальна організація туристичної сфери, охорона рекреаційних ресурсів і заповідних територій. Засоби цільового впливу держави на розвиток туристичної сфери розподіляються на прямі і непрямі. До прямих належать:

- законодавче регулювання туристичної діяльності та її зовнішнього середовища,
- створення і впорядкування спеціальних туристичних зон та пряме фінансування розбудови об'єктів туристичної інфраструктури.

Непрямий вплив здійснюється через регулювання всіх галузей економіки країни. Держава також впливає на розвиток іноземного туризму через регулювання курсів обміну валют, надання знижок на деякі послуги та за допомогою митних заходів (спрощення митної формальності, скасування в'їзних віз).

Оскільки витрати на туристичну рекламу потребують великих коштів, то майже у всіх країнах рекламна діяльність проводиться також значною мірою за рахунок держави. Високий рівень розвитку соціальної сфери та потужний рекреаційний потенціал будь-якої країни посилює функцію туризму в розширенні світогосподарських зв'язків, що є істотним фактором зростання національної економіки. Міжнародний туризм розвивається

нерівномірно. Основна частка туристського обміну сконцентрована на європейському континенті. Тут на 10 % населення земної кулі припадає близько 57 % кількості прибулих туристів та понад 47 % сукупних валютних надходжень від туристичних послуг. Наприкінці ХХ ст. на європейському континенті значно посилились позиції галузей, які займаються обслуговуванням міжнародного туризму. Цьому сприяли економічне піднесення та суттєве зростання життєвого рівня населення; посилення економічних зв'язків між окремими європейськими країнами, лібералізація митного і паспортного режиму тощо. Також факторами, які сприяли залученню туристів у Західну Європу, стали: вигідне взаємне географічне положення країн, якісне вирішення інформаційних проблем, розвинені рекреаційно-туристична і транспортна інфраструктури, державна політика підтримки туристичної діяльності шляхом надання субсидій та пільг тощо. Все це позитивно впливає на розвиток туризму і зростання надходжень від нього в Західній Європі. Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2020 р. передбачено впровадження в практику ефективних організаційно-економічних заходів удосконалення управління туристичною сферою, які мають сприяти соціально-економічному прогресу країни, гарантувати її екологічну безпеку.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

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

Розвиток демократичної державності та становлення громадянського суспільства обумовлює управління в будь-якій галузі на рівні державної влади в поєднанні із запровадженням основних засад громадянського суспільства, що проявляється в діяльності громадських самодіяльних організацій, місцевого самоврядування. Цим зумовлена значимість вивчення структури управління туризмом [1].

Мета нашої роботи полягає в дослідженні сучасного стану і перспектив розвитку державного управління туризмом.

Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання [2].

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями країни і її народу.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість чиних у нас туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну, тобто усе робиться так, що капітал від туристичного бізнесу спливає за рубіж.

На сьогодні час індустрія туризму є однією з найбільших, що динамічно розвиваються, форм міжнародної торгівлі послугами. В останні 20 років середньорічні темпи росту числа прибуттів іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень – 14%.

Згідно даним всесвітньої туристичної організації, у 1995 році у світі було зареєстровано 576 мільйонів туристів, надходження від міжнародного туризму досягло 372 мільярда доларів (без обліку надходжень від міжнародного транспорту). Загалом обсяги валютних надходжень від туризму за період з 1950 по 1995 рік виросли в 144 рази.

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі. На думку різних аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму полягають наступні фактори:

- Економічний ріст і соціальний прогрес призвели до розширення обсягу ділових поїздок і поїздок з пізнавальними цілями.

- Удосконалювання усіх видів транспорту здешевило поїздки.

- Збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах, підвищення їх матеріального і культурного рівня.

- Інтенсифікація праці й одержання працівниками більш тривалих відпусток.

- Розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами призвело до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами і всередині них.

- Розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес в області телекомунікацій.

- Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Туризм є розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Більшій уваги туризм заслуговує і в Україні, оскільки ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків.

Невід'ємною частиною світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років, індустрія туризму стала

тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. Закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя, доцільним є розроблення основних напрямів розвитку туризму в Україні. Вони мають стати концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Калитюк В. А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку / В. А. Калитюк. – Львів, 1999. – 162 с.

2. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/dyadachko13.htm

3. Сучасний стан та перспективирозвитку туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=701623#1>

КОНФЛІКТИ МІЖ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ І СПОЖИВАЧЕМ

*Герман І.В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Комунар Р.Е., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаській державний технологічний університет*

Права туриста як споживача туристичних послуг захищаються Законом України «Про туризм», а також нормами Закону України «Про захист прав споживачів» й відповідними положеннями Цивільного кодексу України.

Незалежно від цього, як свідчить практика, права туриста зі сторони туристичної фірми нерідко порушуються. Більшість скарг на якість наданих послуг і порушення прав споживачів пов'язано із зовнішнім туризмом. Можна виділити такі типи порушень:

- наявність умов договору, що суперечать чинному законодавству;
- непередбачена договором заміна програми перебування туристів;
- відсутність необхідної і достовірної інформації про тур і послуги в місцях відпочинку;
- невідповідність умов проживання і місць розміщення, вказаних в попередній інформації;
- неякісне обслуговування, що не відповідає стандартам, недоброчесність і брутальність персоналу турфірми.

Причиною виникнення конфліктів між туристом і туристичною фірмою є правова некомпетентність обох сторін. Так, туристичні фірми з метою спрощення та звуження кола обов'язків перед туристом надають мінімум інформації про тур, а туристи, в свою чергу, не знають про наявність права отримати необхідні відомості.

Аналізуючи договори на надання туристичних послуг, часто можна виявити такі недоліки:

- неповна або недостовірна інформація щодо туроператора;
- недостовірна інформація щодо умов безпеки туристів, (у тому числі про природні, кліматичні умови країни призначення, про результати сертифікації туристичних послуг);
- недостовірна або неповна інформація про умови зустрічі, провідів та супроводу туристів;
- відсутність відомостей про вартість туристичного продукту;
- вартість туру вказано в умовних одиницях за невизначеним курсом (визначається туристичною фірмою самостійно, істотно вище курсу НБУ України);
- наявність умов щодо штрафних санкцій у разі розірвання туристом договору в односторонньому порядку;
- зобов'язання туриста внести доплату за умови зміни тарифів та ін.

Правовим регулюванням зовнішньоекономічної діяльності є владний вплив на суспільні відносини в сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності з метою їх упорядкування і приведення у відповідність з нормами права. Суспільні відносини виникають між міжнародними та національними органами регулювання зовнішньоекономічної діяльності; між національними органами регулювання зовнішньоекономічної діяльності; між національними органами регулювання зовнішньоекономічної діяльності та суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності; між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності.

Завданнями правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності є:

- регламентація суспільних відносин з метою захисту прав та інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- створення єдиного правового простору для здійснення суб'єктами своїх прав та обов'язків;
- укріплення співпраці суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності – іноземних контрагентів, які належать до різних економічних, правових, соціальних та культурних систем.

Сферою правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності є всі види взаємопов'язаних відносин, які відрізняються своєю цілеспрямованістю, змістом та формою. При визначенні сфери правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності слід враховувати такі моменти:

– з юридичного боку, ці відносини не є однорідними за своїм характером: серед них є приватні і суспільні, внутрішні і зовнішні;
– з точки зору юридичної рівності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, правові відносини можуть складатися із цивільних, господарських, адміністративних, кримінальних правових відносин.

Таким чином, правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності є комплексним міжгалузевим правовим утворенням, яке потребує застосування відповідних методів правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Розрізняють наступні методи правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- імперативний метод;
- диспозитивний метод.

Одним з перших законів незалежної України був закон від 16.04. 1991 р. «Про зовнішньоекономічну діяльність». Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Відкритий перелік видів ЗЕД, які здійснюються в Україні суб'єкти цієї діяльності, міститься в ст.4 Закону «Про ЗЕД».

До видів зовнішньоекономічної діяльності належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, та інших.
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буйленко В.Ф. Туризм: Підручник 2011 р.
2. Кириллова В. І. Туризм: Навчальний посібник 2010 р.
3. Сокол Т.Г. Основи Туристознавства 2010 р.
4. Бобкова А. Кудреватих С. Писаревский Е. Безпека туризму: Підручник 2011р.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Козюра І. І., студентка I курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа в сільському (зеленому) туризмі»,
Черкаській державній технологічний університет*

Можна без перебільшення сказати про те, що туризм в Україні на сучасному етапі знаходиться на певному етапі розвитку. З однієї сторони це не той період коли все тільки починається, наприклад, як в 90-х роках ХХ століття, але й не той момент, коли досягнуто великого прогресу в галузі. Скоріше за все туристична індустрія не досягла навіть половини своїх перспективних показників.[3]

Взагалі на туризм в Україні впливає багато факторів, наприклад, політична стабільність, розвиток демократії, економіки, ріст благоустрою громадян – все це так чи інакше впливає на розвиток туристичної індустрії. Адже чим ліпші умови для ведення бізнесу, тим кращим буде його розвиток. Крім всіх факторів, які зазначені вище, на розвиток туристичної сфери також впливають демографічні зміни, соціальне та матеріальне положення населення, тривалість відпустки, рівень освіти, професійна зайнятість та ще ряд інших важливих факторів.[3]

Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.[1]

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства.[1]

Якщо провести аналіз демографічної структури населення країни, а також проаналізувати вікові групи, які інтенсивно подорожують, то можна в черговий раз підтвердити той факт, що туризм в Україні це прерогатива людей віком від 20 до 40 років. Якщо подивитись на ті ж самі європейські країни, де більше розвинута економіка, то там левова частина віку всіх подорожуючих людей починається з 50 років. На сьогоднішній день в Європі саме 50-річні туристи складають кістяк.[3]

Це підтверджує світова статистика, яка говорить, що в 2014 році відправились в різноманітні подорожі 120 мільйонів людей старшого віку. Причому найбільше туристів цієї групи в країнах Євросоюзу, Японії, Канади та США. Це можна пояснити тим, що населення цих країн, по перше, більш заможне, а по друге, воно намагається зберегти свою активність якомога довше.[3]

Туризм в Україні виглядає трішки інакше, українців старшого віку менше подорожує, в основному відправляються в подорожі молоді люди. Але якщо ріст економіки буде збільшуватись, якщо доходи громадян почнуть зростати, то через 10 років ситуація може змінитись.[3]

Самі учасники туристичного бізнесу – туристичні компанії, приватні підприємці, стверджують, що найбільшою перешкодою для подорожування українців є низькі їх доходи. На жаль невеликий прошарок жителів країни має можливість виділяти з сімейного бюджету кошти на різноманітні подорожі. В основному активно подорожують українці, які є представниками так званого середнього класу, а також ті хто наближається до цієї межі.[3]

Відносно внутрішнього туризму, то він теж дуже сильно виріс, ця ніша активно розвинулась за останні 10 років. З кожним роком в різноманітних регіонах держави виникають ті чи інші центри туризму. Бізнес поступово все більше та більше інвестує грошей в туристичну сферу. На сьогоднішній день напевно найкращим прикладом цього є українські Карпати. Саме сюди за 5-10 років вкладено великі кошти на розвиток туристичної індустрії. В основному регіон Карпат орієнтований на зимовий активний відпочинок, прикладом цього є Буковель, де побудована ідеальна інфраструктура для комфортного відпочинку. Хто був у Буковелі, той не може не звернути увагу на високий рівень сервісу там, та на скільки змінилось це місце за останні роки.

Звісно, туризм в Україні не обмежується відпочинком в Карпатах, інші регіони також мають хороші перспективи. Кожна з областей країни має свої особливі місця, які можуть привертати увагу туристів і куди останні будуть їхати.[3]

Взагалі розвиток туризму в Україні можливий, для цього є хороша база: соціально-демографічна, економічна, географічна, історична. Але перешкодами в цій справі є те, що існує цілий ряд проблем, які не дають добре розвиватись індустрії. Ці проблеми гальмують еволюцію туристичної галузі, не дають розправити її крила. Тим самим українська економіка недоотримує від туристичного бізнесу фінансової віддачі.[3]

Також варто звернути увагу на те, що туристична індустрія в Україні не є розвинутим сектором. В жодному з міст України ніхто не займається розповсюдженням безкоштовних буклетів-путівників, де турист чи потенційний туризм зможе прочитати про історично-культурні пам'ятки міста чи регіону. Можна сказати й більше, що практично ні одне з міст України не має таких путівників. А це можна пояснити тим, що існує вузьке тлумачення туризму, мала обізнаність про різноманіття туристичних послуг.[3]

Туризм є ресурсно орієнтованою суспільно-господарською системою, тому визначення поняття «туристичні ресурси» та їх місця у туристичній діяльності належать до важливих завдань науки про туризм. «Туристичні ресурси, – зазначено у Законі України «Про туризм» – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста»¹. Дещо по-іншому запропонувала визначення терміна група російських авторів: «Туристичні ресурси – це природні, історичні, соціально-культурні й інші об'єкти, що стимулюють туристів до подорожі, здатні задовольняти потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил людини»². Туристичний словник І. В. Зоріна і В. Квартальнова подає: «Ресурси туристичні – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їхніх фізичних сил. Ресурси туризму доступні для ознайомлення і використання незалежно від форм власності, якщо до того не

існує законодавчих обмежень. Природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти (лат. arte – мистецтво і fachus – зроблений. – С.), які мають комфортні властивості й споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей...[1]

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується такими властивостями і функціями:

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;

- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;

- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;

- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;

- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;

- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;

- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі.[3]

ЛІТЕРАТУРА

1. http://tourlib.net/books_ukr/dyadachko13.htm
2. Сокіл П.Р. «Організація туристичної діяльності в Україні» 2012р.
3. Кифяк В.Ф. «Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник» 2014р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ І ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький І.М., студент 3 курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Класифікація методів і форм обслуговування

Залежно від функцій, виконуваних підприємствами ресторанного господарства, розрізняють три види обслуговування:

1) обслуговування зі споживанням продукції безпосередньо в підприємстві ресторанного господарства;

2) обслуговування з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті;

3) обслуговування зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів удома.

При здійсненні першого виду обслуговування продукцію реалізують у залах підприємств ресторанного господарства.

У процесі здійснення другого виду обслуговування підприємства доставляють продукцію: робітникам – до робочих місць; службовцям – в офіс; школярам – у класи; студентам і учням навчальних закладів – у холи, буфети тощо; пасажиром залізничного транспорту – в купе, водного – в каюту, авіаційного – в салон літака; у місця масового відпочинку та дозвілля.

Третій вид обслуговування обмежений реалізацією кулінарної продукції та напівфабрикатів для організації споживання її вдома.

Якщо обслуговування здійснюється безпосередньо у підприємстві ресторанного господарства, то класифікаційною ознакою методу обслуговування є спосіб отримання їжі і доставки її до місця споживання. За цією ознакою розрізняють наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами

і комбіновані методи. Для комбінованих методів характерне поєднання різних методів, наприклад, самообслуговування з обслуговуванням офіціантами, буфетниками-офіціантами, барменами. Форми самообслуговування розрізняють за такими ознаками, як участь персоналу в обслуговуванні, способи розрахунку зі споживачами і відпускання готової продукції. За участю персоналу розрізняють повне та часткове самообслуговування, за способом розрахунку зі споживачами – з попереднім, наступним, безпосереднім розрахунком, за способом відпускання продукції – через немеханізовані або механізовані роздавальні: з вільним вибором страв, скомплектованими раціонами харчування.

При обслуговуванні офіціантами поділ на форми здійснюється за такими ознаками: участь персоналу в обслуговуванні, спосіб розрахунку зі споживачами, організація роботи офіціантів, повнота обслуговування. За участю персоналу в обслуговуванні метод обслуговування офіціантами поділяється на повне та часткове обслуговування, за способом розрахунку – з попереднім і наступним розрахунком, за організацією роботи офіціантів – на індивідуальну та бригадну форми, за повнотою обслуговування – обслуговування споживачів з проведенням культурно-масових заходів і без них. Вибір найбільш раціональних форм обслуговування дозволяє повніше задовольнити попит відвідувачів, поліпшити культуру обслуговування, значно підвищити ефективність використання матеріально-технічної бази закладів ресторанного господарства, продуктивність праці його працівників.

Форми самообслуговування

Самообслуговування є найбільш ефективним методом масового обслуговування. Він почав застосовуватися в громадському харчуванні на початку шести-десятих років. Важливе значення при вирішенні цього питання мала постанова ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР від 1 березня 1956 року «Про заходи щодо поліпшення роботи підприємств громадського харчування», у якій підкреслювалася необхідність ввести самообслуговування споживачів в основному в усіх їдальнях, кафе, чайних, закусточних і буфетах. До кінця шестидесятих самообслуговування застосовувалося в більшості робітничих, шкільних, студентських їдалень, що підвищило продуктивність праці в галузі на 20 відсотків.

У процесі самообслуговування споживачам надається можливість самостійно брати на роздавальні холодні страви і закуски, солодкі страви і напої, кондитерські й інші вироби, столові набори. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпусканням.

Споживачі ставлять відібрані страви на таці, переміщують їх до розрахункового вузла вздовж роздавальної лінії, а після розрахунку переносять до обідніх столів. Структура процесу самообслуговування, що складається з двох стадій (реалізація готової продукції та організація споживання)

При повному самообслуговуванні споживачів всі операції (взяття таці, столових наборів, одержання страв, доставка їх до обіднього столу, доставка використаного посуду) виконують самостійно. Обслуговуючий персонал лише відпускає страви і напої. При частковому самообслуговуванні значну частину перерахованих операцій виконує обслуговуючий персонал.

Самообслуговування з попереднім розрахунком має два види. Перший полягає в тому, що спочатку споживачі знайомляться з асортиментом страв у меню, а потім купують чеки в касі, за які й одержують вибрані страви на роздавальні або в буфеті. Попередній розрахунок вартості кулінарних та інших виробів дозволяє враховувати реалізовану продукцію в стравах. Однак при такій організації самообслуговування споживачі двічі стають у чергу – до каси і роздавальні.

Більш раціональним видом цієї форми самообслуговування є харчування за абонементом і чеками, попередньо придбаними за готівку або за безготівковим розрахунком, за допомогою кредитної картки в їдальні за місцем роботи, навчання тощо. Оплативши заздалегідь вартість харчування за абонементом, споживачі звільняються від щоденних розрахунків. Крім того, вони можуть краще планувати частину особистого бюджету, який витрачається на харчування, а підприємства – випуск кулінарних виробів в асортименті та кількості. Крім прискорення обслуговування, відпускання обідів за абонементом дає можливість при упорядкуванні меню дотримуватися норм раціонального харчування.

Використання кредитної картки створює певні зручності, але потребує необхідного обладнання для автоматизованого зчитування та передавання інформації.

Для самообслуговування з безпосереднім розрахунком властива одночасність процесів вибору, одержання й оплати вартості кулінарних виробів. Якщо при самообслуговуванні з попереднім і наступним розрахунком функції відпускання і розрахунок розподілені між працівниками підприємства (першу здійснюють роздавальники, другу – касир), то при безпосередньому розрахунку відпускає продукцію і здійснює розрахунок один працівник (буфетник).

Форма самообслуговування з наступним розрахунком має два різновиди: самообслуговування з розрахунком наприкінці роздавальної лінії самообслуговування на роздавальні вільного руху з розрахунком на будь-якій автономно діючій касі на виході з роздавальні і самообслуговування з розрахунком після споживання їжі. При самообслуговуванні з розрахунком наприкінці роздавальної лінії споживачі вибирають страви на роздавальні, а потім сплачують їх вартість. При самообслуговуванні з розрахунком після споживання їжі вони одержують на роздавальні продукцію і чек (рахунок), за яким розраховуються після споживання їжі при виході із залу. При цьому в процесі самообслуговування з наступним розрахунком споживачу надана можливість оглянути, порівняти і вибрати страви в асортименті відповідно до його смаків і запитів. Однак чек, на якому зазначена загальна сума, не відбиває кількості й асортименту реалізованої продукції, тому не може бути використаний для обліку страв.

При використанні сучасної комп'ютерної техніки цей недолік можна подолати. Касир зчитує штрих-код певної страви, автоматично реєструючи її назву та вартість.

Використання кас із сенсорною поверхнею дозволяє в автоматичному режимі фіксувати вибрані страви, визначати вартість покупки, здачу з урахуванням купюри, наданої касиру споживачем при розрахунку.

Самообслуговування з розрахунком після споживання їжі дозволяє суттєво збільшити пропускну спроможність роздавальні, а також певною мірою посилити контроль за веденням розрахункових операцій, тому що перший касир підраховує вартість покупки і вибиває чек, а другий робить грошовий розрахунок зі споживачем. Застосування цієї форми обслуговування пов'язано зі збільшенням чисельності касирів-контролерів у

підприємстві, а також вирішенням такого питання, як спрямування потоку споживачів. Кращим варіантом є спрямування його безпосередньо на роздавальню, в кінці якої розміщена перша каса. Другу розміщують біля виходу. При цьому необхідно передбачати відособлені вхід і вихід із залу. У залі їдальні великої місткості при комбінуванні форм самообслуговування, наприклад, із безпосереднім розрахунком і після споживання їжі, застосовується наступна система контролю потоку споживачів: на вході кожний споживач одержує спеціальний жетон. При одержанні страв на роздавальні він здає його, одержує, який і оплачує при виході. Якщо він скористався тільки послугами буфету, де існує безпосередній розрахунок, та на виході здає невикористаний жетон.

Саморозрахунок застосовується в підприємствах із постійним контингентом споживачів, які вільно вибирають страви, напої, кулінарні, кондитерські вироби і розраховуються самостійно. Про вартість виробів інформують споживачів цінники.

УДК 338.488.2:641(100)

НЕЗВИЧАЙНІ СТРАВИ СВІТУ

*Заїка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Зекова А.Є., студентка 2 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Важливою частиною будь-якої подорожі обов'язково стає дегустація різних національних блюд. Багато туристів так і не вирішують спробувати незнайому і непривабливу їжу, інші ж, навпаки, бажають спробувати безліч нових смакових відчуттів.

Навіть незвичайні, екзотичні і дивні (а іноді і страшні) виглядають для нас страви – це візитна картка різних національних кухонь.

Сендвіч з смаженими мізками: Ця страва займає перше місце в рейтингу найбільш незвичайних страв. Воно вважається індійським, і історію свою веде з колоніальних часів, коли німці і голландці прибули в далеку країну. Для цієї делікатесної страви використовуються яловичі мізки. Сьогодні у зв'язку з різними захворюваннями корів, мізки замінюються свинячими. Як і звичайний сендвіч, він подається з гірчицею, кетчупом, цибулею і маринованими огірками.

Устриці Скелястих гір: устриці Скелястих гір, ковбойська ікра. Ось цікава історія: одного разу дали яєчки теляти в Америці. Насінники у бичка видаляють, вимочують у воді, потім миють і чистять, обвалюють у спеціях і обсмажують. Як стверджують поціновувачі, яєчка молодих бичків – неймовірно смачний делікатес і той, хто не спробує це диво хоча б раз в житті, дуже багато втратить. До думки про їх вживання в їжу треба звикнути, але, насправді, вони не сильно відрізняються від інших м'ясних частин бика. Дійсно, за смаком вони чимось нагадують яловичі нирки, тільки без додаткових запахів і значно ніжніше.

Хаш (яловичі мізки, голова і шлунок): Цією традиційною стравою Середнього Сходу насолоджуються багаті люди в зимовий період. Шлунок набивається мізками і їстівними частинами голови. Все це вариться в густому з жахливим запахом бульйоні. Після чого додаються спеції у великій кількості: перець, лимон, сіль, часник і місцеві прянощі. Часто в суп додається висушений лаваш перед подачею на стіл. Хаш або їдять як основне блюдо, або в поєднанні зі свіжою зеленню, огірками, сиром або гострим перцем. Не варто їсти його як звичайне блюдо, краще приурочити делікатес до якого-небудь свята.

Смажений тарантул (А-Пінг): Почнемо з того, що а-пінг – різновид отруйних тарантулів. Поласувати ними можна, відправившись в невеликий торговий містечко Скуон. Саме завдяки а-пінг він відомий чи не всій Камбоджі. Втім, страва не вважається делікатесом. Це звичайна традиційна камбоджійська вулична їжа, яка стала популярною з 1960 року, коли червоні Кхмери підняли повстання в Камбоджі, що призвело до браку продовольства. Павук обвалюється в цукрі і солі і обсмажується

ся в часниковому маслі до хрусткої скоринки. Найсмачнішою частиною павука вважається черевце з коричневої пастою його екскрементів і інших органів.

Телячий рубець з потрухами і приправами: Національна страва шотландців телячий рубець з потрухами і приправою взагалі-то вважається ковбасою, але інгредієнти можуть шокувати. Ця величезна кругла ковбаса, схожа на звичний сальгисон, входить до нього серце, печінка, змішані з вівсяним борошном і великою кількістю спецій. Всі інгредієнти перемішують в овечий шлунок і ошпарюють. Зібравшись насолодитися Хаггіс в шотландському ресторані, потрібно бути готовим до пишності і помпезності. Його іноді підносять в супроводі волинок. Запивати його прийнято келихом віскі.

Риба Інь і Янь (Ying-Yang Fish): риба Інь і Янь, також відома як мертва або жива риба, готується в такий спосіб: цілого живого коропа швидко обсмажують в олії, але в той же час його підтримують в живих, щоб коли він потрапив на тарілку, він ще дишав. Ця страва є найскандальнішим, тому що багато хто засуджує цю практику як жорстокість. Коли риба виявляється на тарілці, клієнт може насолоджуватися м'ясом, спостерігаючи за тим, як риба відкриває і закриває рот, хапаючи повітря. В даний час дуже складно знайти ресторан, в якому б подали це рідкісне блюдо. Воно заборонено в ресторанах в Тайвані, хоча деякі недоброчесні заклади в Китаї як і раніше включають рибу Інь-ян в своє меню.

Очні яблука тунця: На блюдо безумовно огидно дивитися. У той час як інші страви в огляді хоч трохи приховують неприємні інгредієнти, цей делікатес являє собою повністю очні яблука тунця. Безумовно, він не призначений для людей зі слабкими шлунками. У будь-якому продуктовому магазині в Китаї або Японії можна з легкістю знайти необхідні інгредієнти для домашнього приготування. Якщо попалося величезна очне яблуко, оточене жиром і м'язами, це те, що потрібно. В ресторанах блюдо готується шляхом його варіння цілком і додаванням до нього різних приправ. Любителі очних яблук марять ніжним смаком і порівнюють за текстурою і смаком з кальмарами.

«Мурашина ікра Ескамолес» (Escamole Insect Caviar): Це імовірно смачна страва є одним з основних пунктів меню в багатьох мексиканських ресторанах. По суті, це личинки мурахи, яких добувають з коренів агави. Смак і текстура делікатесу, який

зазвичай називають «ікрою з комах», можна порівняти з сиром. Хоча воно і бентежить, але потрібно визнати, що на нього не так вже й страшно дивитися. Насправді, світлі яйця комах дуже схожі на кедрові горіхи або білі кукурудзяні зерна. Смак, мабуть, досить приємний. Вони описуються як володіють текстурою маку з горіховим післясмаком. Цю страву можна подавати по-різних видах – смаженим або як гарнір з омлетом і тако.

Суп з пташиних гнізд (Birds Nest Soup): Суп з пташиних гнізд, є делікатесом в Азії, являє собою гніздо салангани, обсмажене цілком (в ньому, можливо, навіть може бути птах або пташині яйця) у фритюрниці. Після обсмажування до хрусткої скоринки, його занурюють в курячий бульйон. Поїдання цього дивного делікатесу означає, що ви проковтнете неабияку кількість пташиної слини, яка використовується саланганов в якості клею для скріплення своїх гнізд.

П'яні креветки (Drunken Shrimp): Китайський делікатес потрапив в огляд, тому що він має на увазі поїдання живих креветок. Це прісноводні креветки, які виявляються паралізованою сумішшю спиртних напоїв, тому їх з легкістю можна вживати в їжу живцем. Страву можна знайти в меню ресторанів по всьому Китаю. Насправді, різні регіони країни мають свої власні унікальні рецептами їх приготування. У той час як всі оригінальні рецепти пов'язані з використанням алкогольного напою байцзі, деякі люди спочатку замочують креветки в спирті, а потім варять їх, на відміну від подачі їх на стіл живцем. Інші варять креветки, а потім маринують їх в спирті. Кажуть, що у них смак варених, але з насиченим смаком і більш сильним присмаком.

Напевно, дуже важливо коли приїжджаєш до іншої країни потрібно спробувати як умога більше страв, яких немає в нас, а саме найоригінальніші. Кожна з цих страв має свій специфічний смак, але не кожен має можливість це спробувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самі незвичайні страви у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.novate.ru/blogs/020814/27195/>
2. Андре Доміне «Кулінарія» – 2009. – №1-2. – С.128-134.
3. Страви світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/cookery/_top10-shokuyuchih-strav-z-riznih-krayin-svitu/592812

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

Туристичний бізнес є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед галузей світового господарства. Слід зазначити: Україна – одна з перших країн СНД, яка в 1995 році прийняла закон України «Про туризм», що відкрило перспективи розвитку галузі, та намітило шляхи її модернізації. Виходячи з цього зазначимо, що початок бурхливого розвитку туризму припадає на початок 90х років 20-го століття і пов'язаний він з освоєнням п'ятого технологічного укладу (Інтернет, комп'ютери домашні, мобільний зв'язок, біотехнології...)

Українська туристична сфера завдяки природним, історико-культурним та трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас туристична інфраструктура – одна з найскладніших, бо вона охоплює всі галузі економіки, усі види транспорту, культурні і оздоровчі заклади, народні промисли тощо.

На жаль, Україна, маючи великий туристичний потенціал, не використовує його у повному обсязі. Більшість українців віддає перевагу Туреччині чи Єгипту і Болгарії. Останні два роки враховуючи ситуацію політичну в Україні, українці дещо змінили свої туристичні погляди і почали звертати увагу на вітчизняні місця відпочинку. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти нашу країну на перші сходини у світовій туристичній індустрії, що поповнило б бюджет країни, зайнятість населення. В умовах кризи туризм найменш ризиковане і найбільш перспективне з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій.

Нині в Україні туристична діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використо-

вуються не повністю, про те динаміка туристичного ринку свідчить про тенденції до зростання числа туристів.

В останні роки зростає інтерес до елітних українських курортів – «Тисовиця», «Буковелі», «Драгобрату». Часто люди проводять зимову відпустку у Карпатах.

Незважаючи на позитивні зрушення в туристичній сфері України розвиток туризму в регіонах відбувається дещо повільніше порівняно з світовими туристичними регіонами.

Часто цьому сприяють низький розвиток інфраструктури, де основне місце належить транспортній системі. Важливими проблемами залишаються подальше вдосконалення залізничної мережі регіонів, електрифікація окремих відрізків доріг, реконструкція і модернізація залізничних вокзалів. Треба зазначити, що і наявна матеріально-технічна база туризму в регіонах використовується неефективно через низку причин:

- асортимент туристичних послуг і рівень сервісу значно відстають від зарубіжних стандартів;

- ціни на готельні послуги мають постійну тенденцію на зростання, хоча це не завжди пов'язано з покращенням комфортності та рівнем обслуговування;

- структура номерного фонду не відповідає потребам клієнтів (недостатньо одномісних номерів).

Через низький рівень завантаженості підприємств готельного господарства керівники цих підприємств вимушені шукати інші напрямки використання приміщень (оренда стороннім організаціям).

Аналіз деяких пансіонатів, баз та інших закладів відпочинку в регіонах засвідчує неналежну комфортабельність у переважної більшості з них, невисокий рівень та асортимент послуг, занепад матеріально-технічної бази, сезонність роботи і пов'язане з нею неефективне використання наявного туристичного потенціалу. До проблеми місцевого рівня належать проблеми оформлення земельної ділянки у власність або під забудову, наявність додаткових умов при наданні дозволів на ділянку (наприклад, будівництво 10км доріг, ремонт школи.)

Важливою проблемою українського туризму є тіньова сфера цього бізнесу, що шкодить офіційному туризму не лише в економічному, а й у морально-світоглядному сенсі. Якщо у Києві це явище практично відсутнє, то у Львові, Кам'янці-Подільському

багато приватних осіб, не маючи відповідних ліцензій і не сплачуючи податків, приймають чималі групи іноземців підриваючи тим самим турринок регіону. Надаючи послуги за зниженими цінами, вони перехоплюють тургрупи, завдають шкоди тим хто працює офіційно. Крім того, неможливо відстежити достовірну чи створену інформацію отримує споживач туристських послуг.

Виконуючи вимоги ЗУ «Про туризм» переліцензування останнім часом вдається пройти не багатьом турфірмам. Щорічно в Україні випускається більше семи тисяч спеціалістів туристичної і готельної справи. Лише вищий рівень, підготовки спеціалістів може забезпечити належну конкурентоспроможність на міжнародній арені. Природно туристів вабить працівник, який уміє зрозуміти і задовольнити їх запити і потреби. Туристичний бізнес вимагає ґрунтовних знань від працівників, практичних навиків роботи. Нажаль в Україні немає центрів підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, тоді як Німеччина має їх аж 300.

Головна проблема, що стримувала світові турпотоки в Україні – це візовий режим і відсутність належної інформації про державу. Виникає питання: навіщо європейцю витратити гроші на візу, долаючи шлях до Києва чи Черкас, якщо поруч Хорватія чи Словенія та ще й з європейським рівнем сервісу.

Важлива робота проводиться з розвитку інвестиційного співробітництва й удосконалення інвестиційного законодавства в Україні.

На сьогодні туристична індустрія України ще не геть вийшла з «сірої зони». Щорічно з'являється маса туристичних компаній, що заробляють за сезон мільйонні обороти, а восени вже зникають, більша частина туристів платять «чорним налом».

В цілому в роботі туристичної галузі України можна виділяти такі проблеми, що стримують її розвиток:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представників за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону а візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- недоліки в системі регіонального управління;

– необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Індустрія туризму в Україні має всі передумови для потужного розвитку та входження в цивілізований світовий ринок послуг за умови врахування тенденцій та принципів інноваційного розвитку.

Не можна залишити поза увагою той факт, що в умовах формування нової економіки все більшого впливу набувають інформаційні технології в управлінні туризмом. Так, за даними журналу «The Travel Agent», кількість туристів, що купують тури, білети і номери в готелях виключно через мережі Internet зростає та складає близько 60% від загальної кількості потенційних покупців на ринку туристичних послуг. Інтернет дозволяє не лише надавати туристичні послуги, а й значно спрощує саму процедуру пошуку та організації мандрівки. Це свідчить про те, що у найближчий час споживач буде відчувати потребу лише в посереднику-організаторові, який допоможе зекономити час пошуку.

Туристичний бізнес – це, по суті, декілька бізнесів, оскільки він включає оформлення віз, бронювання квитків, бронювання готелів, екскурсій і культурних програм, забезпечення медичної страховки. Із застосуванням інтернету ситуація спрощується. Тому, що у віртуального агента з мандрівок усі накладні витрати зведені до мінімуму. Ця нова форма організації туру отримала назву «Personal travel agent» яка необмежена країнами та напрямками і розв’язує будь-які завдання поставлені клієнтом.

Таким чином, туризм в Україні є важливим об’єктом вивчення та дослідження. Ключовою основою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентноспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити в цій основі комплексний розвиток територій та захист їхніх соціально-економічних інтересів за збереження економічної рівноваги та історико-культурного довілля, враховуючи світовий досвід розвитку туризму. Для ефективної реалізації цього в Україні потрібно забезпечити сталий розвиток туристичної галузі, зміцнити матеріальну базу туризму, підвищити якість та розширити інформаційні забезпечення, впровадити ефективну інноваційну діяльність та створити наукову і відповідну нормативно-правову бази вітчизняного туризму.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Тарасенко І.Л., студентка II курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм – одна з найбільш динамічних галузей світового господарства, яку можна розвивати у практично будь-яких регіонах, оскільки цікаві місця, природні та історичні пам'ятки можна знайти у кожному куточку країни.

Незважаючи на постійно зростаючу кількість автомобілів на дорогах, авіарейсів, морських круїзів, піший туризм зберігає свою популярність серед мандрівників. Це один з видів спортивного туризму та відмінна можливість подорожувати світом.

Пішохідний туризм – один з найпоширеніших видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу.

Пішохідний туризм сприяє фізичному та інтелектуальному розвитку людини, підтримці хорошої фізичної форми за рахунок певного періоду перебування в природних умовах навколишнього середовища. Маршрут пішого туризму може містити в собі не тільки програму фізичної, спортивно-оздоровчої підготовки, але і ознайомлення з історією і культурною спадщиною населення регіону.

Власне, пішохідний туризм поділяється на підвиди: трекінг-туризм, легка хода, бекпекінг.

Трекінг (trekking) – наймасовіший підвид пішохідного туризму, адже дуже часто він є частиною маршрутів інших видів туризму. Доволі простий в організації, економічно доступний, для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, але містити надзвичайно позитивні враження від споглядання чи пізнання нового і призабутого

старого. Сезонність не особливо впливає на цей підвид, а ось географія – чи не найширша, адже цікавого у світі так багато! Ночівля відбувається у змінних базових точках, намет і провіант на кілька днів подорожі турист несе із собою.

Легка хода (англ. Lightweight backpacking, від англ. Lightweight – легкий і англ. Backpack – «рюкзак») – напрям у пішохідному туризмі, відмінною рисою якого є максимальне зниження ваги спорядження, без загрози безпеки.

Бекпекінг (backpacking) – поняття, що з'явилося завдяки західноєвропейській культурі туризму, але не є чужим нам практично. Це подорож із наметом та провіантом за плечима, без суворої прив'язки до маршруту і місць ночівлі. Таке собі довільне мандрювання.

В даний час пішохідний туризм розвинений на всій материковій частині Землі, і навіть в Антарктиді. Але найбільшою популярністю він користується в Європі, Гімалаях і Північній Америці. І якщо по Європі та Америці люди подорожують, насамперед, щоб побачити нові місця, то сходження на Джомолунгму (вершину Гімалаїв) – далеко не легка прогулянка. Піший туризм в Гімалаях допомагає людині випробувати себе, подолати важкий підйом і насолодитися приголомшливими видами.

Одні з кращих маршрутів для піших туристичних походів розташовані у Франції. На території країни є близько двохсот тисяч кілометрів шляхів і маршрутів. Ви зможете пройти стежками Бретані, побродити вздовж течії річок, побувати на вершинах Севенни та ін. Подорожуючи країною, ви будете постійно зустрічати на своєму шляху знаки GR білого і червоного кольорів – там маркуються дороги для тривалих пішохідних походів, а також знаки PR жовтого кольору – вони позначають дороги для прогулянок та походів.

Для того, щоб перетнути карликову країну Ліхтенштейн, вам знадобиться не більше одного дня. Адже площа цієї держави складає всього 100 квадратних кілометрів живописної гірської місцевості між Австрією і Швейцарією. А один з піших туристичних маршрутів по Ліхтенштейну від швейцарського до австрійського кордону становить лише 12 кілометрів.

Ідеальна для піших туристичних походів Словенія. У цій невеликій країні є все: і прекрасні гори Альпи, і дивовижна при-

рода, і міста з цікавою архітектурою, і приголомшливе гірське озеро Блед з невеликою церквою на острові.

Для того, щоб спробувати свої сили у пішохідному туризмі, зовсім не обов'язково їхати так далеко. В Україні є чудові місця з дикою, незвіданою природою, подорож якими приведе вас у захват. Насамперед, це Карпати, де вже прокладено сотні стежок і кожного року додаються нові. Пішохідний туризм охоплює практично всю територію України. Сама назва цього виду туризму вказує на те, що при подоланні маршруту виключається використання транспортних засобів. Погодні умови України дають змогу розвивати пішохідний туризм з березня до листопада. Інколи, за сприятливих погодних умов, наприклад як узимку 2006–2007 рр., пішохідні туристичні походи можна здійснювати впродовж усього року.

Переваги пішого туризму:

– Доступна ціна. Подорожуючи пішки, ви економите значні суми на проїзд. Крім того, ви можете спати в наметі під відкритим небом, харчуватися в нетуристичних місцях – відмінна можливість побачити світ буквально за копійки;

– Пізнавально. Щоб пізнати дух міста або країни, мало побачити їх головні визначні пам'ятки. Адже основний колорит – в житлових районах, на базарах, в кафе і ресторанах, де харчуються місцеві жителі. Ви можете сходити з піших туристичних маршрутів і милуватися місцевістю в її справжньому вигляді, спостерігати за природою, відпочивати душею;

– Свобода вибору. Пішохідний туризм не прив'язує вас до розкладу літаків, поїздів або автобусів. Ви можете змінювати свій маршрут в будь-який момент, затримуватись у вподобаних місцях, відвідувати пам'ятки, які не входили в початковий план;

– Простота. Піший туризм у багатьох аспектах простіше інших видів подорожей. Так, перетнути кордон пішки набагато швидше, ніж на автомобілі. А, живучи в наметі, вам не доведеться залишати її в 12 годин дня, як готельний номер.

Недоліки пішого туризму:

– Відсутність комфорту. Зрозуміло, в кріслі літака або автомобіля подорожувати комфортніше, ніж «на своїх двох». Та й готельний номер, як не крути, зручніше намету. Але, якщо ви не вибагливі в плані зручностей, – це зовсім не проблема;

– Фізична підготовка. Пішохідний туризм вимагає певного рівня фізичної підготовки. Ті, хто веде сидячий спосіб життя, мало рухається і практично не бігає, втомляться в перший же день.

– Прив'язка до погодних умов. Кожен турист хоче, щоб під час його подорожі було тепло і сонячно. Але, якщо для автомобільних і автобусних турів дощ ще більш чи менш прийнятний, то кілька годин пішки в холод і під проливним дощем – задоволення вельми сумнівне.

Незважаючи на недоліки, піші туристичні походи – це здоровий спосіб життя і унікальна можливість побачити найцікавіші місця нашої планети, витративши при цьому зовсім невеликі гроші.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні: Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України, 2013. – 558 с.

2. Філіпов З. І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи : навч. посіб. для студ. ВНЗ фізкульт. профілю / З.І. Філіпов; ред.: М. Лук'янченко. – Дрогобич: Коло, 2010. – 344 с.

3. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм: Навчальний посібник / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес. – 2003. – 232 с.

4. Піший туризм: місця та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tursvit.info/>

5. Асоціація активного та екологічного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaeta.org/>

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Коберник О.О., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Індустрія готельно-ресторанного бізнесу є невід'ємною складовою економіки України. Подальший розвиток цієї галузі зумовлює вдосконалення якості підготовки фахівців, які б відповідали міжнародним вимогам у сфері послуг. У системі фахової підготовки працівників готельно-ресторанної галузі обов'язковою умовою успішної підготовки до фахової діяльності є знання основ різних видів спілкування, володіння культурою професійного мовлення та формування на цій основі відповідної компетенції ділової та міжособистісної взаємодії.

Зарубіжні науковці підкреслюють важливість міжособистісного спілкування для ефективної роботи фахівців готельно-ресторанної індустрії. Кар'єрне зростання безпосередньо залежить від умінь працювати в команді, спілкуватися на робочому місці та сформованої культури професійного спілкування.

Техніка спілкування з клієнтами потребує багато навичок, таких як ефективне вербальне та невербальне спілкування і здібність ставити питання та уважно вислуховувати клієнтів. Підтвердженням цих навичок є знання різних типів особистості та різноманітних культурних особливостей, а також досконалі знання про послуги, які надає підприємство.

Значну увагу слід приділяти формуванню культури професійного спілкування. Працівники готельного і ресторанного бізнесу повинні аналізувати, до яких компаній звертатися в кризових ситуаціях, як працювати зі ЗМІ, управляти людьми і надихати співробітників. Вони повинні володіти як традиційними методами комунікації, так і новими комунікаційними

технологіями, такі як блоги, інтернет, електронна пошта, веб-зустрічі й обмін миттєвими повідомленням.

Фахівці сфери гостинності повинні володіти навичками з розв'язання конфліктів, установлення контактів з різними віковими групами людей. За допомогою комунікативних тренінгів співробітники сфери обслуговування легко долають усі комунікативні бар'єри.

Етика готельного господарства – важливий етап у професійної підготовки фахівців готельного сервісу. Працівники повинні знати норми та правила ділового спілкування при вербальному і невербальному спілкуванні; особливості спілкування з представниками ділових і політичних кіл; володіти навичками з психології ділових відносин при організації та проведенні прийомів і ділової наради, а також спілкування з відвідувачами.

Таким чином, при підготовці фахівців для готельно-ресторанної індустрії, значну увагу слід приділяти формуванню професійного спілкування, вивченню ділової етики та різних форм комунікативного мовлення. Тому створення й удосконалення системи формування професійного спілкування фахівців у цій галузі вимагає залучення досвіду інших країн, які вже є визначними лідерами і мають певний позитивний досвід у підготовці висококваліфікованих і конкурентоспроможних фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика : монографія / А.В. Віндюк. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 340 с.
2. Лінн В.В. Готельний бізнес / Ван Дер Ваген Лінн. – Ростов н/Д. : Фенікс, 2001. – 416 с.
3. Стародуб К.А. Формування практичної компетентності менеджерів готельного бізнесу у ВНЗі. 13.00.08 «Теорія та методика професійного навчання. / К.А. Стародуб. – М., 2007. – 171 с.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.487:658.8

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ

*Чепурда Л.М., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Голосов Б.С., студент 4 курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Космічний туризм – оплачувані з приватних коштів польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях. Відповідно до оцінок, опитувань та досліджень громадської думки, у багатьох людей є велике бажання полетіти в космос. На думку фахівців, це бажання може в середньостроковій перспективі стати важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики.

В даний час єдиним пунктом призначення космічного туризму є Міжнародна космічна станція (МКС). Польоти здійснюються за допомогою російських космічних кораблів Союз на Російський сегмент МКС. Організацією польотів туристів займаються Роскосмос і Space Adventures. Space Adventures співпрацює з «Роскосмосом» з 2001 року. Всього за допомогою цієї компанії в космосі вже побували сім туристів (дані на березень 2009 року).

Підготовка космічних туристів проводиться в Зоряному містечку під Москвою, а також у невеликих літаках, що симулюють невагомість.

Хоча вартість туру на орбіту складає 20-23 млн. доларів, кількість охочих побачити космос неухильно зростає. З липня 2007 року вартість космічного туру зросла з 20 до 30-40 мільйонів доларів. Крім того, була оприлюднена ціна нової послуги – виходу космічного туриста у відкритий космос – 15 мільйонів доларів.

Початком космічного туризму був політ американського бізнесмена італійського походження Денніса Ентоні Тіто на борту

російського корабля Союз на Міжнародну космічну станцію 28 квітня 2001 (завершення польоту 6 травня). До складу екіпажу Союз ТМ-32, на якому літав Денніс Тіто, також входили російські космонавти Талгат Мусабаєв та Юрій Батурін.

Другим космічним туристом був бізнесмен з ПАР Марк Шаттлворт, який полетів на МКС 25 квітня 2002 (завершення польоту 5 травня). До складу екіпажу Союз ТМ-34, на якому літав Марк Шаттлворт, також входили російський космонавт Юрій Гідзенко та італієць Роберто Вітторіо. За польоти обидва заплатили Федеральному космічному агентству Росії по 20 мільйонів доларів США.

1 жовтня 2005 до Міжнародної космічної станції стартував американський бізнесмен Грегорі Олсен. Приземлення відбулося 10 жовтня. Спочатку він був недопущений до польоту з медичних міркувань, але пізніше отримав дозвіл. До складу екіпажу Союз ТМА-7, на якому літав Олсен, також входили російський космонавт Валерій Токарев і американський астронавт Вільям МакАртур.

18 вересня 2006 стартувала перша жінка – непрофесійний космонавт, американка іранського походження Ануше Ансарі. Приземлення відбулося 29 вересня. 40-річна Ансарі пройшла тренування в Росії і в х'юстонському центрі NASA. До кінця серпня вона була лише дублером японського бізнесмена Дайсуке Еномото, який також бажав полетіти в космос, проте в результаті не був допущений до польоту через проблеми зі здоров'ям. До складу екіпажу Союз ТМА-9, на якому літала Ануше Ансарі, також входили російський космонавт Михайло Тюрін і американський астронавт Майкл Лопес-Алегрія.

7 квітня 2007 розпочався політ п'ятого космічного туриста – американського мільярдера угорського походження Чарльза Шимон. Приземлення відбулося 21 квітня. Для нього були заплановані експерименти на замовлення Європейського космічного агентства (дослідження впливу невагомості на кров), а також за його власною науковою програмою (вплив радіації). До складу екіпажу Союз ТМА-10, на якому полетів Чарльз Шимон, також входили російські космонавти Федір Юрчихін (командир корабля) і Олег Котов (бортінженер).

12 жовтня 2008 розпочався політ шостого космічного туриста – американського мільйонера, розробника комп'ютерних ігор Річарда Герріота. Приземлення відбулося 24 жовтня. Герріот –

другий космонавт, батько якого – Оуен Герріот – раніше побував у космосі. Герріот – перший космічний турист, який виконав наукові експерименти на замовлення комерційних організацій, зокрема, з вирощування білкових кристалів. За політ Герріот заплатив 30 мільйонів доларів, що, за його словами, є більшою частиною його статків. До складу екіпажу Союз ТМА-13 також входили російський космонавт Юрій Лончаков (командир корабля) і американський астронавт Майкл Фінк (бортінженер). Дублером Герріота був 38-річний австралійський бізнесмен Нік Хелік. Цікаво, що на борту МКС одночасно перебували двоє синів космонавтів: Річард Герріот і Сергій Волков.

26 березня 2009 почався політ сьомого космічного туриста – американського мільярдера угорського походження Чарльза Симоні. Приземлення відбулося 8 квітня 2009.

Крім туризму на космічних кораблях, існують і приватно фінансовані проекти, які упродовж декількох років намагаються розробити власну ракету-носій, власні космічні кораблі та «орбітальні готелі» для довготривалого перебування туристів на орбіті. Перший приватний пілотований суборбітальний політ відбувся 21 червня 2004 на кораблі SpaceShipOne. Оголошеною метою розробників проекту є зробити польоти в космос доступними за порівняно невелику плату. 23 червня 2008 в Росії розпочався продаж квитків на польоти SpaceShipTwo. Вартість 1 квитка – 5 мільйонів російських рублів (близько 150 тис. доларів США). Продажі веде компанія Elegant Resorts, представник компанії Virgin Galactic в Росії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс – режим доступу: <http://www.bazaluk.com/conference/kosmchniy-turizm-real-ta-perspektibi-rozbitku.html>
2. Електронний ресурс – режим доступу: <http://www.magey.com.ua/ljudina/348-kosmichnij-turizm-ekzotichni-turi-v-kosmos>
3. Електронний ресурс – режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_tourism.htm
4. Електронний ресурс – режим доступу: <http://www.gordk.com/kosmonavtika/kosmichnij-turizm.html>
5. Електронний ресурс – режим доступу: <http://www.npblog.com.ua/index.php/tehnika/kosmichnyi-turyzm.html>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Ченурда Л.М., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Яременко В.О., студентка 4 курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи [1].

В Україні можна виділити два виноробничі регіони – це Закарпаття та Південний регіон.

Закарпаття – порівняно молодий регіон на виноробній карті України. Однак саме в Закарпатті сьогодні проходить 40% винних подій країни. Збираючись в тур, обов'язково приділіть увагу селу Бене, що в Мукачеві, яке підніме настрій унікальними зразками угорської архітектури, шкіру – сонцем, та винами зробленими по угорським рецептами [2].

В селі Середнє, Ужгородського району знаходиться виноробне господарство «Леанка». Історія ведеться з 1700-х років. Спеціалізація: сухі, десертні, марочні вина. Екскурсійна програма: екскурсії з дегустацією, екскурсії без дегустації (ціна в 2016 році становила – від 80 грн. З людини).

Одеський регіон славиться не тільки вином, а й шампанським або, як правильно говорити, ігристим вином. Більшість винних господарств винесено за межі міста, тому тури включають в себе трансфер. Виноробне господарство «Вина Гулієвих» розташоване в смт. Великодолинське, хоча продукцію «прямо з

печі» можна спробувати прямо в центрі Одеси в ресторані «Стейк хаус». Історія ведеться з 1998 року. Спеціалізація: авторські вина, резерв. Екскурсійна програма: винний тур з дегустацією (ціна в 2016 році становила – від 400 грн).

Більшість винних турів – авторські, тому ціна узгоджується в момент запити. Для порівняння вартість винного туру в Європі становить від 650 євро, а по Україні – від 90 євро. Крім того, тривалість подорожі в кожен регіон різна [4].

Свято молодого вина, яке припадає на третій тиждень листопада. Під час свята більшість виноробів проводять дегустацію вина з урожаю цього року. Квиток на свято коштує зовсім недорого – близько 40 грн. – за ці гроші можна скуштувати скільки завгодно вина. Тут же можна взяти участь і в українському нововведенні – конкурс виноробів. Тут все дуже цікаво – турист, смакуючи вино вибирає найкраще і віддає виноробу свій квиток, а він у відповідь повинен налити літр вина, яке більше всього припала до душі абсолютно безкоштовно. Винар, у якого в кінці свята виявиться найбільше квитків, той і виграв. Фестиваль проводиться в Ужгороді [5].

Одним з найпопулярніших фестивалів вина «Червене вино» у Закарпатті традиційно організовують напередодні старого Нового року на центральній площі міста Мукачеве. Минулої зими фестиваль зібрав близько 80 виноробів з Виноградівського, Мукачівського, Іршавського та Ужгородського районів. Окрім вина на фестивалі продають мед, віск, домашню ковбасу, сир тощо.

З кожним роком винний туризм стає більш актуальним. По-перше це прекрасний привід показати всю красу Українських земель. Досвід європейських країн показує, що пік відвідувань винних маршрутів припадає на осінь. Тому є об'єктивні причини: час збирання винограду і свята, присвячені новому виноробному сезону. По-друге, винний туризм в Україні, «розкручений» туристичний тренд (завдяки не тільки виробникам вина, але і виробникам турпродукту). І по-третє, винний туризм в Україні набуває особливої актуальності згідно останніх прогнозів, очевидно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Одним з таких туристичних продуктів є винний туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баглей Д.В. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму в українських регіонах / Д.В. Баглей, О.О. Мотузенко // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. – 2014. – № 10. – С. 3–15.

2. Бадещенкова Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія : сучасний стан і перспективи розвитку : VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Київ, 2013. – Том 2. – № 6. – С. 171–177.

3. Іванов С.В. Винний туризм : підручник для студ. вищ. навч. закл. / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін. – Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2015. – 472 с.

4. http://wineworld.ru/interes/history/birth_wine/article92.html

5. http://www.vinicom.ru/index.php?action=show_page&page=49

УДК 338.48:001.8

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. КОНЦЕПЦІЯ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ КЛІЄНТА

*Чепурда Г.М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Галушка С.С., студентка V курсу
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Знання і здібності персоналу втілюються, зокрема, у організаційних процесах та комунікаційних зв'язках із партнерами. Якісний менеджмент і зв'язки з діловими партнерами ство-

рюють базу для стійких відносин з клієнтами, а співпраця із покупцями і партнерами призводить до накопичення досвіду, розвитку знань, вмінь працівників підприємства. Таким чином, створюється синергетичний ефект внаслідок кругообігу нематеріальних активів підприємства.

Туристичним підприємствам необхідно змінювати технології управління зі стандартних на клієнто-орієнтовані та креативні, які за сучасних умов відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг малих підприємств туристичної галузі [1, 3]. Проблема нематеріальних інтелектуальних інвестицій особливо гостро постала уперіод загальноекономічної кризи.

Управління враженнями клієнта (Customer Experience Management (SEM)) – концепція, сконцентрована на клієнті, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання. Задоволення має бути від процесу, а не лише від кінцевого результату. Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, що представляє радикальний перелом в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ клієнта, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають підприємствам збільшити цінність для своїх клієнтів [6].

Для того, щоби управління емоціями клієнтів було ефективним, структура організації повинна передбачати відповідну посадову особу (наприклад, PR-менеджера). Ґрунтуючись на ідеї того, що клієнт – найголовніший ресурс бізнесу, необхідно здійснювати відповідні інвестиції в емоції і враження клієнтів, щоби згодом одержати від цього фінансову віддачу [5, 6]. Для цього необхідно використовувати зовнішні ресурси, що мають відношення до SEM: потенціал бізнес-партнерів, природні, культурні чинники тощо.

Для ефективного управління враженнями клієнтів необхідно детально і змістовно вивчати свій сегмент ринку. Під час здійснення продажу продукту необхідно зважати на те, що відбувається обслуговування не абстрактного покупця, а реальних людей, які мають власне бачення та життєву позицію, їм потрібні саме товари, продукти чи послуги, а організації – потрібні саме вони. Отже, метою організації стає перевтілення у свій сегмент,

у тих людей, для кого вона працює, щоби продати продукт. Варто аналізувати власний сегмент ринку зсередини – хто ці люди, що їх турбує, чого вони прагнуть бачити і чого не люблять [4]. У підсумку успіх продавця залежить від розуміння потреб і поведінки споживача, в такій «економіці споживачів» продавець має не тільки чітко визначати свій сегмент, але й відчувати його потреби, використовуючи для цього всі можливі засоби комунікації – як вербальні, так і невербальні.

З метою становлення клієнто-орієнтованого підходу в туризмі, потрібно дотримуватися таких принципів:

1. Орієнтація на утримання клієнтів. Оскільки збільшення частки ринку і залучення нових покупців здійснити все важче, компаніям вигідніше використовувати потенціал наявної клієнтської бази і забезпечувати зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності співпраці із вже існуючими клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації з клієнтами. З метою врахування персональних особливостей кожного споживача і пропозиції йому більшої цінності виникає необхідність забезпечення особистої інтерактивної взаємодії між ним і компанією. З розвитком інформаційних технологій вирішення цього завдання стало можливим [2].

3. Співпраця, заснована на відносинах, а не продукті. Оскільки програми туристичного обслуговування дуже подібні, як за маршрутами, так і за якістю, основою для збереження і розвитку співпраці між підприємством і клієнтами стали відносини, які забезпечують більшу комфортність споживання благ (сервіс). В результаті споживачі почнуть сприймати підприємство як носія певної ідеї, що має для них особливу цінність.

Для великих підприємств втрата кількох клієнтів не є дуже відчутною та майже не помітно відображається на фінансово-економічних показниках діяльності, але для малих підприємств важливо зберегти кожного клієнта, оскільки коло споживачів у них є доволі обмеженим. До того ж, з огляду на специфіку туристичних послуг, клієнти можуть активно спілкуватися між собою, тому і втрата одного може обернутися втратою інших. За цих умов стратегічною метою малого підприємства має стати формування постійного контингенту покупців, що сприятиме забезпеченню стабільності його функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / [пер. с англ.]; [под ред. Р.Б. Ноздревой] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 787 с.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 320 с.
- 3.Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристських послуг / М. Ю. Лозинська // Вісник НУ «Львівська Політехніка». – 2014. – № 499. – С.183-191.
- 4.Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с.

УДК 338.48

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Чепурда Г.М., к.філол.н. доцент,
завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Теліга Я. Ю., студентка V курсу
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Екскурсійні підприємства у своїй роботі використовують різні форми обслуговування: екскурсія як окрема послуга, екскурсія у складі туру, маршруту вихідного дня тощо. Однак, суспільство не стоїть на місці. Сьогоднішній екскурсант хоче бачити щось більше ніж просто оглядову екскурсію чи музейну екскурсію, матеріали якої були розроблені ще у ХХ. Підвищенню вимог до проведення екскурсії, впровадження нових

технологій в екскурсійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант XXI ст. [1]. Найбільший вклад у дослідження інноваційних технологій та їх впровадження в екскурсійну діяльність зробили К. Верес, Л. Шляхтина, В. Новіков, С. Мельниченко, Н. Власова, О. Кальченко, К. А. Глебова та деякі інші автори.

Разом з тим, науково-технічна революція та збільшення різноманітності туристичних атракцій спричиняють потребу у ще більш поглибленому вивченні інновацій в екскурсійній сфері з метою заохочення туристів до нових та оновлених видів екскурсій.

Метою дослідження є аналіз особливостей інноваційних технологій в екскурсійній діяльності, а також розгляд нових перспективних інноваційних напрямків у розвитку екскурсійної сфери. Зростання вимог до проведення екскурсії надають нового поштовху для розвитку сучасної екскурсійної справи. Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки:

- з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в тому числі квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії);

- з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в тому числі 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів).

У світовій туристичній практиці сьогодні широко застосовують індивідуальні екскурсії. Професійні гіді екскурсоводи пропонують короткотривалі, але надзвичайно інформативні піші прогулянки найцікавішими історичними місцями. Індивідуальна екскурсія дає можливість врахувати практично будь-які побажання екскурсантів. Впродовж екскурсії екскурсовод пропонує відвідати декілька об'єктів – «візитівок» міста. Також у формі ненав'язливого довірливого спілкування надаються авторитетні поради щодо доцільності відвідин у вільні дні, наприклад, ще декількох музеїв міста.

Інтерактивні екскурсії. Зазвичай екскурсія передбачає досить пасивну участь екскурсантів в процесі екскурсії: вони слухають, переміщуються по об'єкту, але при цьому зазвичай дуже поверхнево сприймають побачене. Натомість, інтерактивні екскурсії дозволяють залучити учасників в активну взаємодію з

екскурсоводом і підштовхнути їх до «самостійного» дослідження об'єктів екскурсії, експонатів музею. Це суттєво посилює гостроту сприйняття матеріалу й робить екскурсію більш корисною [2].

Наприклад, екскурсантам повідомляють, що вони потрапили у дивовижну країну. Зрозуміло, з головним героєм відбувається щось жахливе і допомогти йому можуть тільки найрозумніші і допитливі екскурсанти, які негайно і завзято беруться за розгадування незвичайної загадки. Вони клеять, малюють, складають мозаїки, ліплять з глини – і все це на тлі захоплюючої розповіді екскурсовода. Звичайно, через півтори-дві години цієї гри (саме стільки зазвичай триває інтерактивна екскурсія) екскурсант отримує нові знання про природу речей, запам'ятає їх краще, ніж якщо б прослухав лиш розповідь екскурсовода.

Ще одним різновидом інтерактивних екскурсій виступає інтерактивна екскурсія-квест (квест-екскурсія). Останнім часом, здебільшого серед молоді, набуває популярності даний вид екскурсій.

Квест-екскурсії – це командні ігри-екскурсії на швидкість мислення і руху, під час яких команди вирішують логічні завдання, виконують пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути переміщення, шукають оригінальні рішення і підказки. Участь в екскурсії допомагає розвинути в собі нові навички та розкрити приховані таланти, сприяє розвитку особистості та рис, необхідних для взаємодії в команді.

Костюмовані екскурсії. Костюмовані екскурсії – це новий напрямок роботи екскурсійних бюро. Сьогодні в Україні костюмовані екскурсії ще не знайшли широкого відображення, проте цей напрямок роботи вважається перспективним з огляду на залучення нових «досвідчених» екскурсантів, також костюмовані екскурсії можуть підвищити попит з огляду на новостворену атрактивність об'єкту.

Прикладом костюмованої екскурсії є екскурсія під назвою «По місцях Гоголя». Дана екскурсія включає в себе відвідання матку письменника, автора відомої збірки «Вечори на хуторі близь Диканьки». Під час екскурсії працівниками екскурсійного бюро розігрується костюмоване дійство з епізодами із повісті [3].

Віртуальні екскурсії та 3D-тури. Віртуальний тур – це спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного

простору на екрані. Елементами віртуального туру, як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами (хотспотами).

Віртуальний тур є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності», за допомогою чого запам'ятовуються зорові образи, що дозволяє отримати найбільш повну інформацію певний об'єкт.

Віртуальна екскурсія, по суті, це – мультимедійна фотопанорама, в яку можна помістити відео, текст, посилання. Але назвати побачене просто панорамою неможна, оскільки вона створює ефект присутності і ефект прогулянки.

Останнім часом віртуальні тури та віртуальні екскурсії набувають все більшої популярності, оскільки вони необхідні для допомоги людям з обмеженими можливостями, людей з нестачею коштів, для реклами, а також навчання студентів. 3D – екскурсії дають можливість зробити віртуальну екскурсію по ще не знайомому місту, відвідати відомі пам'ятки, в які можливо складно або небезпечно потрапити в «штатному» режимі.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко І.П., Каталогізація електронних ресурсів: науково-методичний посібник. / І.П. Антоненко, О.В. Баркова – К.: Нац. б-ка України імені В.І. Вернадського, 2012. – 115 с.
2. Верес, Е.А. Инновационные технологии в туристическом сопровождении / Е.А. Верес, Т.Г. Купач / Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства: Мат. Науч.-практ. конф 17-18 октября 2013 г.) – Алматы: АГУ, 2013. – С.425-427
3. Верес К.О. Інноваційні технології в туризмі. Проект «pidg» / К.О. Верес, А.С. Протас / Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблемита перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу», 29-30 жовтня 2013 р. – К.: НУХТ, 2013 р. – С. 367-369.

4. Шляхтина Л.М. Музейные инновации в ретроспективе музееведческих идей / История музеологии и музейного дела / Л.М. Шляхтина.– М.– 2010. – №1. – С.42-47.

5. Щербакова Т.И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / Совр. Метод. аспекты экол. Об-я / Е.И. Щербакова. – М. – 2011.

УДК 338.48-32

ВИХОВНЕ ЗНАЧЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ ДІТЕЙ

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

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

Черкаський державний технологічний університет

Екскурсія – це специфічне навчально-виховне заняття, перенесене у відповідності з певною освітньою або виховною метою на підприємство, в музей, на виставку, у полі, на ферму тощо. Як і урок, вона передбачає особливу організацію взаємодії екскурсовода-педагога і екскурсантів-учнів. На екскурсії поряд із спостереженнями учнів використовуються розповідь, бесіда, демонстрація та інші методи.

Освітньо-виховне значення екскурсій полягає в тому, що вони служать накопиченню наочних уявлень і життєвих фактів, збагачення чуттєвого досвіду вихованців; допомагають встановлення зв'язку теорії з практикою, навчання і виховання з життям; сприяють вирішенню завдань естетичного виховання, розвитку почуття любові до рідного краю. Різноманітні форми екскурсій допомагають більш емоційному сприйняттю матеріалу, мають

найбільш оптимальний виховний вплив. Так на відміну від традиційних форм і методів роботи екскурсій літературно-краєзнавчого характеру дають змогу кожному відвідувачеві створити власний портрет письменника, залишаючи обшир для роздумів і узагальнень. Саме такий підхід стає дієвим чинником розвитку особистості, здатної творчо самореалізуватися. Крім того, звільнення школярів від зайвого прагматизму стимулює внутрішню розкріпаченість, орієнтацію на саморозвиток, а приклади з життя письменника допомагають осмислити реалії буття, захоплюють «концентроване» прагнення до творчості.

Будь-який з видів екскурсій не є самоціллю, а входить у загальну систему навчально-виховної роботи, застосовується в зв'язку з уроками та іншими організаційними формами. Екскурсія – важлива ланка в цілісному педагогічному процесі, тому педагог повинен заздалегідь визначати, при вивченні яких тем, розгляді яких питань вона найбільш доцільна, заздалегідь намічати завдання, план і методи її проведення.

При підготовці до екскурсії педагог визначає її зміст і конкретизує завдання, обирає об'єкт, ретельно знайомиться з ним сам і вирішує питання щодо керівництва екскурсією. Екскурсією може проводити як педагог з навичками екскурсовода, так і екскурсовод, який отримав педагогічний інструктаж. При цьому екскурсовод залишається організатором і керівником пізнавальної діяльності протягом всієї екскурсії.

Мистецтво керівництва екскурсією полягає в чіткому формулюванні мети екскурсії, в умінні організувати роботу всієї групи і окремих екскурсантів, керувати нею, зосереджувати увагу вихованців на об'єкті, що вивчається. По мірі накопичення екскурсійного досвіду в роботі учнів-екскурсантів буде з'являтися все більше самостійності. Завдання керівника екскурсії – розвивати ініціативу і активність екскурсантів, для чого організувати під час екскурсії спостереження і колекціонування, виміри, малювання і фотографування, ведення необхідних записів, надавати рекомендації з використання деяких технічних прийомів і способів виконання роботи. Все це буде мобілізувати їх увагу, активізувати пізнавальну діяльність, розвивати спостережливість, пам'ять.

Стійкій увазі і активності екскурсантів сприяють групові та індивідуальні завдання, що їм надає керівник на початку екс-

курсії. Групове завдання отримує кожна група екскурсантів. В процесі виконання самостійної роботи у екскурсантів можуть виникнути деякі складності, потреба в додатковому поясненні, своєчасній допомозі. Тому керівник повинен бачити, як працюють всі групи, помічати критичні моменти в роботі екскурсантів, щоби при необхідності надати допомогу.

Одним із завдань тематичної екскурсії є формування у екскурсантів певного відношення до теми екскурсії, діяльності історичних особистостей, подій, фактів, до матеріалу екскурсії в цілому.

Ставлення екскурсанта до екскурсії реалізується через певну точку зору екскурсанта на історичний період, якому присвячена екскурсія; сприйняття окремих дій і подій; розуміння конкретної ситуації, яка відповідає стану художника, скульптора, художника, письменника, в той час, коли він створював свій твір.

Під час екскурсії екскурсант дає оцінку всьому, що побачено і почуто – складає своє уявлення про події, явища, людей, визначає їх значення, характер, роль; визнає їх достоїнства і усвідомлює недоліки. Саме з цього і формується оцінка екскурсії – висновки екскурсанта, до яких його підводить екскурсивод.

Більшість екскурсантів сприймають точку зору екскурсивода як основу для розуміння матеріалу і ставлення до предмету показу і розповіді. Саме тому, проблема розуміння виступає ключовою в екскурсійному процесі, а екскурсія може бути визначена як методично продуманий показ пам'ятних місць, пам'яток історії та культури, в основі якого лежить аналіз об'єктів, що знаходяться перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, які з ними пов'язані.

В цілому як специфічна форма спілкування, екскурсія дає можливість мільйонам екскурсантів одержати значний обсяг інформації, формує способи розумової діяльності. Спілкуючись з іншими учасниками заходу, екскурсант за допомогою наслідування і запозичення, співпереживання і ідентифікації засвоює людські емоції, почуття, форми поведінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ємельянов Б.В. Екскурсоведство/ Б.В. Ємельянов. Режим доступу: <http://infotour.in.ua/ekskurs32.htm>.

2. Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дьорова Т.А., Олексійко М.М. Історія екскурсійної діяльності в Україні/ Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дьорова Т.А., Олексійко М.М.. Навчальний посібник. – К.: Кондор. – 2004. – 166 с.

3. Педагогіка і психологія. Додаткові форми організації педагогічного процесу. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://studme.com.ua/174901105517/psihologiya/dopolnitelnye_formy_organizatsii_pedagogicheskogo_protsesta.htm

4. Програма начально-тематичних екскурсій. Початкова школа. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://bibl.com.ua/turizm/28576/index.html?page=2>

УДК 338.488.2:640.433

ЗАПОЧАТКУВАННЯ ЗДОРОВОЇ ЇЖИ У ЗАКЛАДАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бондар А.Ю., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Як ви щодня проводите свою обідню перерву? Берете с собою перекуси, ходите в кафе чи їдальню або користуєтеся послугами продавців фаст-фуду? Так-так переважна більшість офісних працівників, харчуються саме фаст-фудом, або ж так званою, швидкою їжею. Чому? А тому, що це дуже швидко і просто – вам вручають її вже готовою – просто береш і відправляєш до рота. Але ж, як ми всі знаємо, така їжа надзвичайно шкідлива, хоча і така популярна. Тут на допомогу приходить зовсім нова послуга закладів швидкого харчування – «корисний фаст-фуд». Що це

таке і як можна організувати так в Україні? Фаст-фуд швидко і корисно... Чи можливо це? Для більшості з нас вираз «корисний фаст фуд» схожий на совосполучення «солоний цукор» – це те, чого не може бути, тому, що не може бути ніколи. Насправді, чи може фаст-фуд, який традиційно у нас асоціюється з шаурмою, беляшами, хот-догами, і не найчистішими кіосками, бути корисним? Давайте розберемося. Якщо ми переведемо вираз «fast food» буквально, то отримаємо вираз «швидка їжа». Фаст-фуд – це те, що з'їдається на ходу, іноді навіть на бігу. Саме тому він не може бути корисний: корина їжа – це та їжа, яку ми споживаємо вдумливо і неквапливо – з почуттям, з толком, з розстановкою.

Будь-які, навіть самі корисні страви, проковтнуті на бігу, не приносять користі нашому організму. Вони лише перевантажують травний тракт і залишають відчуття важкості і досади за безцільно витрачений час.

Зауважте, в закладах фаст-фуду, як правило, нічого не розташовую до того, щоб клієнти затримувались там надовго: мінімум простору між столами, дуже часто стоять високі «стоячі» столики, снуть з підносами і швабрами прибиральниці – все в навколишній обстановці як би говорить вам: «Їж швидше і йди (разом зі своєю виразкою і гастритом)!» Однак, якщо дуже постаратися, то слово «фаст-фуд» можна зрозуміти і по іншому: їжа, швидка не у прийомі, а у приготуванні. Як це не парадоксально, але найкорисніша їжа – та, яка найшвидше готується. Мінімум термічної обробки зберігає максимум корисних речовин. І лише в тому випадку, якщо ви скористаетесь нею повільно і вдумливо, вона дійсно може бути корисною. Природно, що рясно приправлені майонезом і трансжирами салатики ні за яких умов не будуть корисними скільки б свіжих овочів у них не було. Не будуть корисними гамбургери з котлетами з червоного ГМО-мяса, приправлені глютцматом натрію.

Корисний фаст-фуд о це таке? Виявляється, що в багатьох країнах вже є аналоги фаст-фуду, але здорові. Для тих, хто бажає поїсти швидко, але і зайвих калорій не з'їсти, придумали здоровий аналог фаст-фуду. Готується такий фаст-фуд з натуральних, якісних продуктів, а пакується в зручну і стильну упаковку, яка дозволяє взяти одноразову ложку і поїсти прямо на ходу. Головний секрет корисного фаст-фуду такий же, як і звичайної їжі: максимум овочів і зелені, мінімум червоного

м'яса. Не забороняються риба, хліб грубого помелу(без дріжджів), оливкова олія і натуральні соуси з прянощами. Зараз заклади фаст-фуду витрачають величезну кількість грошей на розробку корисного меню. І багатьом з них це вдається. Все частіше з'являється у великих містах так звані магазини корисної швидкої готової їжі. Основа асортименту – трикутні британські сендвічі із зернового хліба, французькі багети з овочами і рибою та всілякі салати. Одна зі страв, що стрімко набирає популярність – салати-рулети в тонких коржах, схожих на вірменський лаваш. Хліба в таких ролах мінімум, і нагадують вони, скоріше, салати, ніж «шкідливий» бутерброд. Назви у них відповідні: «Грецький», «Цезар», «Ролл по-мексиканськи», тощо.

Чи можливий здоровий фаст-фуд в Україні? Впевнені, що в нашій країні подібна їжа також знайде своїх покупців. Можна придумати свій здоровий фаст-фуд, зі своїм місцевим колоритом, і почати його реалізовувати через точки вуличної торгівлі, або відкрити невеликі вуличні ресторанчики. Можна почати продавати на вулицях різні страви з квасолі, салати зі свіжих овочів, невеликі порції з холодцем і горіхами, цільнозернові булочки зі свіжими салатами і свіжими бургерами. Головне в цій справі – уважно стежити за попитом з боку споживачів. Чим швидше бізнесмен зможе придумати здоровий аналог «калорійних і таких не корисних фаст-фудів» та впровадити їх у життя, тим більше грошей йому вдасться заробити.

Підсумовуючи, хочеться сказати, що організувати заклад швидкого харчування, де головними стравами буде корисна швидка їжа – корисний фаст-фуд, зовсім не складно. А основну ідею та напрямок у якому потрібно працювати, Ви вже знали із цієї статті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. / В. В Архіпов, Т. В Іванникова, А. В Архіпова. – К.: Центр учбової літератури; Фірма лінкос», 2008. – 384 с.

2. Як грамотно відрізнити корисний фастфуд від нездорового харчування / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://krasa-jinky.in.ua/zdorove-xarchuvannya/1805-yak-gramotno-vdrznyati-korisnij-fastfud-vd-nezdorovogo-xarchuvannya.html>

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ДОБАВКИ ДО НАПОЇВ

Івашина Л.Л., к.т.н, доцент

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Іванов А.С., студент II курсу

напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»

Черкаський державний технологічний університет

Повноцінне і збалансоване харчування, з врахуванням його лікувально-оздоровчих функцій, вимагає поповнення раціону кожної людини нутрієнтами. Значна кількість їх міститься в натуральній рослинній сировині: овочах і фруктах, лікарських рослинах, зернопродуктах, відходах виробництва та ін.

Напої є найбільш технологічним продуктом для створення нових видів функціонального харчування, оскільки введення в них нових функціональних інгредієнтів не представляє великої складності. Збагачені вітамінами, мікроелементами, харчовими волокнами напої можуть використовуватися для попередження серцево-судинних та шлунково-кишкових захворювань, раку та інших хвороб, а також інтоксикацій різного виду. Функціональними інгредієнтами безалкогольних напоїв є: вітаміни, макро – та мікроелементи, харчові волокна, органічні кислоти, фенольні та інші сполуки. Функціональні напої умовно розділяють на фармацевтичні, нейроцевтичні, енергетичні або адаптогенні й напої, які сприяють доброму самопочуттю. Зважаючи на кількість відомих видів функціональних напоїв, легко зрозуміти, наскільки різноманітними можуть бути компоненти, якими вони насичуються. Найчастіше при виробництві функціональних напоїв використовують такі корисні інгредієнти: гідроколоїди (харчові волокна, пектин) та білково-сахаридні комплекси; цукрозамінники (сорбіт, ксиліт); рослинні екстракти; вітамінно-мінеральні комплекси; комплекси поліненасичених жирних кислот; кофеїн. Цікаво, що в тому чи іншому напої можна використовувати один «корисний» компонент або навіть їх комбінацію, що значно посилює позитивний ефект на організм. Наприклад,

при виготовленні функціональних напоїв спеціального призначення найчастіше використовуються натуральні ботанічні екстракти, які є складними комплексами функціональних інгредієнтів. Серед таких інгредієнтів виділяють: ефірні олії, органічні кислоти, поліфеноли, полісахариди, алкалоїди, мінеральні речовини. Наявність таких компонентів насичує напій унікальним ароматом та смаком, що робить вживання такого продукту не лише корисним, а й приємним на смак. Зважаючи, що основною метою вживання функціональних напоїв є покращення стану здоров'я організму, надання йому додаткових сил та енергії, можна передбачити, що кожен із компонентів здатен певною мірою впливати на наше здоров'я.

Група вітамінів, якими насичують функціональну воду, представлена кількома найчастіше вживаними вітамінами: вітамін С (який виконує функцію антиоксиданту), вітаміни групи В – ніацин, пантотенова кислота, піридоксин, ціанокобаламін (сприяють посиленому енергетичному обміну, покращують роботу імунної системи організму). Кількість вітамінів у функціональній воді є різною для кожного напою, а також регламентованою, оскільки надмірна концентрація їх у воді може погіршити її органолептичні властивості. Деякі дослідники вважають достатньою кількість вітамінів, що дорівнює 10–15% їх рекомендованої добової норми.

Великою групою нутрієнтів, яка робить воду саме функціональною, є мінерали. Особливістю цієї групи є те, що вода сама по собі містить певний набір мінералів, а також те, що процес додавання їх у напій є нескладним. Так, артезіанська вода містить в собі двоокис кремнію, а також кальцій та магній у невеликих кількостях. Важливими компонентами функціональної води є такі електроліти, як натрій та калій, функція яких полягає у сприянні ефективному переміщенню поживних речовин у клітини, що покращує функціонування органів.

Білкові компоненти також є особливістю функціональних напоїв (найчастіше представлені у спортивних напоях), оскільки вони необхідні для відновлення м'язової тканини. Реалізація функції білкових сполук у складі води є надзвичайно високою, оскільки білки мають в ній добру розчинність та високу дисперсність, при цьому напій залишається прозорим та однорідним за своєю структурою. Спортивні напої, як правило, містять

ще мінерали, вітаміни і вуглеводи (глюкозу, мальтодекстрин); їх особливість полягає в тому, що вони мають високий осмотичний тиск, такий самий, як плазма крові, швидко всмоктуються після вживання і відновлюють втрати води і солі, що виникають внаслідок фізичних навантажень.

Щодо підсолоджувачів, які додаються до функціональних напоїв, вони можуть бути різними, залежно від виду того чи іншого функціонального напою. Одними з найбільш вживаних є сукралоза, ацесульфам калію та аспартам.

Одними з найкращих компонентів функціональних напоїв вважаються трави та ботанічні композиції, оскільки вони мають найвищий показник ефективності та безпечності у складі функціональної води. Наприклад, напої, які містять екстракти лікарських рослин, здатні виконувати профілактично-лікувальну функцію, активізуючи захисні сили організму, а також можуть покращувати смак та аромат напою. Відомо, що серед рослин із лікувальною дією розрізняють: заспокійливі, спазмолітичні, снодійні, знеболюючі, тонізуючі, ранозагоюючі та інші види трав. За хімічним складом вони можуть бути алкалоїдами, глікозидами, вітамінами, ліпідними та ефірними оліями. Найефективнішими є ефіроолійні рослини, які містять в собі леткі ароматичні сполуки. Так, екстракти рослин зазвичай мають в своєму складі велику кількість сполук та ефірних олій, наділених специфічними фармакологічними властивостями. За наявності таких речовин у складі функціональної води їх дія на організм людини реалізується шляхом впливу на нюхові та смакові рецептори, моделюючи емоційний стан та задоволення при вживанні напою. Комплекс специфічних ароматичних рослинних речовин, при додаванні його до напою, є основою приємного аромату та одним із показників високої якості продукту. Однак лише органолептичною функцією рослинні компоненти напоїв не обмежуються, адже екстракти рослин, додані до функціональної води, дають змогу виробляти напої зі спеціальним призначенням (профілактичні, тонізуючі, заспокійливі напої тощо).

Організм людини, який складається на 60% із води, постійно потребує відповідного насичення рідиною, особливо при несприятливих кліматичних умовах, стресових ситуаціях, надмірних фізичних навантаженнях тощо. Функціональний напій – це насамперед приємний на смак, охолоджуючий напій, яким із задо-

воленням насолоджуються люди різного віку. Однак його перевагою над іншими звичайними напоями є насичення організму людини необхідною кількістю поживних речовин, яке відбувається у звичний спосіб та зручний час. Функціональні напої розроблені для людей різних вікових категорій, а також для чоловіків та жінок, які мають різний рівень розумового або фізичного навантаження. Виробництво функціональних напоїв є перспективною галуззю харчової промисловості, оскільки може покращити рівень здоров'я мешканців країни, забезпечуючи їх корисними речовинами, які вони не мають змоги або часу отримати у своєму звичному раціоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Місце функціональних напоїв у харчуванні людини / [Електронний ресурс] – режим доступу : http://www.health-medix.com/articles/liki_ukr/2015-06-22/lect_5.pdf

2. Концепція здорового харчування / [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://um.co.ua/8/8-9/8-9587.html>

УДК 338.488.2:640.43:641.56

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ

*Івашина Л. Л., к. т. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Керей М. В., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Для спортсменів-новачків, у яких величина тренувальних навантажень значно менша, ніж у висококваліфікованих спортсменів

менів, а відповідно менші й витрати енергії, добова норма споживання білка дещо нижча – 1,5–2 г на кілограм ваги. Проте незалежно від спеціалізації й кваліфікації спортсмена білки повинні забезпечувати не менше 17 % від загальної калорійності харчового режиму. Тваринні жири мають становити 80–85 % від усіх жирів їжі, решта ж – рослинні жири. Вуглеводна частина харчового раціону спортсмена повинна на 64 % складатися з крохмалю і на 36 % – із більш простих цукрів, наприклад, із цукру і глюкози. Перед тренувальними зборами і великими змаганнями потрібна комплексна вітамінізація. Тому протягом перших п'яти днів зборів спортсмени (для марафонців, велогінників на шосе – протягом 10 днів) повинні щоденно приймати по 4 полівітамінні драже і по 4–8 драже з вітаміном Е, а після цього переходити на підтримувальні дози. Денний розподіл добового харчового раціону залежить від часу основного спортивного навантаження. Якщо воно припадає між сніданком і обідом, сніданок має бути висококалорійним (30–35 %), невеликим за об'ємом, легким для засвоєння, багатим на вуглеводи, фосфор, вітамін С і харчові речовини, що підвищують функціональний стан центральної нервової системи. Він не повинен містити жири з високою точкою плавлення і харчові продукти з високим умістом клітковини. Бажано включати м'ясо, ковбасні вироби, сир, какао чи каву, овочі (картоплю, помідори, моркву, зелену і ріпчасту цибулю).

Обід повинен за калорійністю складати 35–40 % і включати великий об'єм білків тваринного походження (м'ясо – свинина, баранина), вуглеводів і жирів, а також багаті на клітковину овочі (капуста, бобові).

Калорійність вечері за визначенням становить 25–30 % і має сприяти відновленню тканинних запасів для підготовки організму спортсмена до наступних навантажень. До меню вечері включають каші, домашній сир і вироби з нього, овочі, багаті на вітамін В1 (капуста, кабачки, помідори), рибні страви.

Для забезпечення повноцінного нічного сну потрібно уникати продуктів, що довго затримуються у шлунку, викликають надмірне збудження центральної нервової системи, різко посилюють діяльність шлунково-кишкового тракту (яловичини, жирної свинини, шпик, баранини, сиру, шоколаду, гострих приправ) [1].

Якщо ж тренування або змагання відбуваються в другій половині дня (між обідом і вечерею), обід повинен складатися з продуктів, не обтяжливих для шлунка. Продукти, багаті на клітковину, включають до раціону вечері, а такі, що довго затримуються у шлунку, – у сніданок. Відносна калорійність обіду знижується до 30-35 %, калорійність сніданку і вечері відповідно зростає [2].

Особливості харчування спортсмена під час змагань. Вимоги до раціону і режиму харчування спортсменів у дні змагань зводяться до наступного: 1) не вживати жодних нових харчових продуктів. Усі продукти мають бути апробовані попередньо під час тренувань або попередніх змагань. Спортсмен повинен завчасно знати, яка їжа входить до раціону і коли її треба приймати; 2) уникати переїдання, їсти часто, невеликими порціями і тільки легкозасвоювану їжу; 3) збільшувати вміст вуглеводів у раціоні і знижувати фізичні навантаження, створювати запаси глікогену, необхідні для виконання змагальної роботи. Гарантія готовності до змагань – нормальний або підвищений вміст глікогену в м'язах і печінці (досягається зменшенням обсягу й інтенсивності тренувань за тиждень до змагань або збільшенням уживання вуглеводів чи поєднанням обох цих методів). Проте слід пам'ятати про можливість збільшення маси тіла (наприклад, якщо в організмі запаси глікогену зросли вдвічі, то при м'язовій масі 30–35 кг відбудеться збільшення маси тіла на 1600-1800 г. Зумовлено це тим, що у м'язах 1 г глікогену зв'язує приблизно 3 г води); 4) уживати легку їжу за день до змагань. Потрібно збільшувати надходження вуглеводів до організму поступово, протягом тижня до змагань.

У день змагань на сніданок потрібно подавати продукти переважно вуглеводневі, легкозасвоювані, багаті на фосфор і вітамін С; на обід, щоб забезпечити максимальне відновлення функціонального стану після змагань, – продукти, що містять тваринні жири і вуглеводи. При цьому слід вибирати продукти, багаті на крохмаль, щоб вода з кишечника поступово всмоктувалася, а запаси глікогену печінки краще засвоювалися і поповнювалися. Харчування спортсмена у відновному періоді після змагань. Головне завдання після завершення тривалого виснажливого фізичного навантаження – забезпечення регідратації з подальшим відновленням запасів вуглеводів, швидким відновленням

спортивної форми. Найвища інтенсивність ресинтезу глікогену печінки і м'язів спостерігається відразу ж після тривалої важкої роботи при низьких запасах вуглеводів в організмі. Для відновлення запасів вуглеводів кращим є вживання цукру або глюкози на фініші. Це сприяє не тільки накопиченню глікогену в печінці, але й прискорює відновлення її нормального фізіологічного стану. Звичайно рекомендується вживати 0,7-1,5 г вуглеводів на 1 кг маси тіла в перші 30 хв. після завершення виконання фізичного навантаження. Для повного відновлення протягом доби потрібні 9-10 г вуглеводів на 1 кг маси тіла. Протягом 2-3 днів після змагань у харчовому раціоні дещо знижується кількість жирів і відповідно збільшується об'єм вуглеводів і вітамінів.

У такий спосіб, в окремі періоди підготовки спортсменів залежно від конкретних педагогічних завдань і спрямованості тренувань раціони харчування повинні мати різну орієнтацію: білкову, вуглеводну, білково-вуглеводну та ін. [3].

Раціональне харчування забезпечується правильним розподілом їжі протягом дня. Добовий раціон повинен розподілятися на декілька прийомів для кращого засвоєння харчових речовин, збереження відчуття ситості протягом дня і внеможливлення надмірного наповнення шлунково-кишкового тракту великою кількістю їжі. Між уживанням їжі й тренуваннями мають витримуватися певні інтервали.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості харчування спортсменів новачків / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/81861/meditsina/osoblivosti_harchuvannya_sportsmeniv
2. Особливості харчування спортсмена під час змагань / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/81861/meditsina/osoblivosti_harchuvannya_sportsmeniv
3. Особливості харчування спортсменів у день змагань / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,11,113650-Pauerlifting-kak-sredstvo-podgotovki-starshih-yunoshey.html>.

КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ЧАЙНОГО НАПОЮ В УКРАЇНСЬКИХ РЕСТОРАНАХ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Рубльова М.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Культура споживання чайного напою в закладах ресторанного господарства базується на знаннях про чайні церемонії, які склалися багато століть назад спочатку в Китаї, потім в інших країнах Сходу (Японії, Кореї, країнах Середньої Азії, пізніше в Західній Європі, Росії).

Чайний прийом у ресторані (кафе) відбувається в окремому залі, в якому сервіруються чайні столи (не більше ніж на 8 персон). Він може бути організований не тільки сидячи, а й стоячи біля високих бенкетних столів. Тому необхідно забезпечити вільне пересування гостей у залі. Стіл накривається кольоровою або мереживною скатертиною. Стіл з прозорою кришкою можна не накривати. З одного краю столу або на приставному столі розміщують велику тацю, на якій ставлять все необхідне для приготування чаю: самовар (чайник з киплячою водою на блюдці-тарілці для підтримання температури води), чайник для заварки або разові пакетики, молочник для вершків чи молока, цукерницю, блюдо з тонко нарізаними кружечками лимону, чашки з блюдцями, чайні ложки. Стіл заздалегідь сервірують десертними (якщо будуть подані страви) і пиріжковими тарілками (для тістечок та інших борошняних кондитерських виробів), десертними наборами (ніж, ложка, виделка), фруктовими ножами, серветками. На столі ставлять різні страви (тістечка, торт (нарізний), пиріжки, кекси, цукерки, варення, бутерброди, солодкі страви та ін.) і відповідні алкогольні напої (десертне вино, коньяк, ром). Стіл сервірують заздалегідь, тільки чайник або самовар з гарячою водою приносять в зал

після того, як, зустрівши гостей біля входу, їх проведуть і посадять за стіл.

Господиня прийому наповнює першу чашку і подає її почесно му гостю, який сидить справа від неї, далі, згідно із субординацією, подають чай іншим гостям. Якщо гостей багато, то господині допомагають офіціанти. При обслуговуванні чайних прийомів, як правило, задіяні жінки. Та й сам прийом організовується жінкою для жінок. На чайний прийом жінки приходять в сукнях або костюмах, чоловіки – в костюмах. Якщо на прийом прибуває почесний гість, то господиня стоїть з ним недалеко від входу і представляє його всім запрошеним в міру того, як вони під'їжджають.

При чайному прийомі, коли гості спілкуються стоячи біля столу, слід дотримуватися наступних правил:

- подану на прийомі чашку з чаєм утримують в руці на блюдці, причому слід тримати її достатньо високо; коли чашку підносять до рота, відстань між чашкою та блюдцем має бути невеликою;

- помішувати цукор в чаї слід безшумно, потім ложку кладуть на блюдце ручкою до ручки чашки;

- після того як чай випили, чайний посуд і серветку кладуть на підсобний стіл;

- якщо у гостя в одній руці страва в тарілці, в другій – чай, то слід сісти за стіл (декілька столів для споживання їжі сидячи передбачені в залі);

- якщо чай пролився на блюдце, його слід промокнути паперовою серветкою і залишити її на підсобному столі;

- якщо подають чай з лимоном, то спершу в чай кладуть цукор, а потім кружечок лимону; лимон не слід давити ложкою і виймати з чашки;

- не рекомендується дмухати на чай і пити з ложечки, слід зачекати, коли напій остигне;

- гість підходить до столу декілька разів, заповнюючи свою тарілку стравами і беручи гарячий напій.

Якщо гість вирішить відкланятися, то дякує хазяйці та хазяїну і прощається з почесним гостем.

Чайна церемонія проводиться не тільки за описаним вище етикетом, а й стилізованим – китайським, японським або англійським.

У закладах ресторанного господарства (кафе, у т. ч. спеціалізованих, ресторанах) чай є одним із найуживаніших гарячих напоїв, який споживають впродовж дня.

Використовуючи китайські традиції в спеціалізованих закладах ресторанного господарства, чайних клубах, чайних кімнатах при ресторанах тощо, організують споживання чаю з дотриманням китайського чайного етикету в церемоніальному або стилізованому варіантах. За першим варіантом, як правило, організують чайний церемоніал в спеціалізованих чайних клубах із залученням чайного майстра, який володіє мистецтвом приготування і подавання чаю. В інших випадках організують стилізований китайський чайний стіл. Для його сервірування використовують циновку, на якій розміщують чайний посуд, глиняний або порцеляновий заварний чайник, піали або чашки (порцелянові або керамічні, вкриті глазур'ю) можливо з невеликими блюдцями, емністю з окропом (термос або чайник з гарячою водою на горілці, чайницю (якщо чай заварюють безпосередньо за столом)). Іноді використовують чайні сервізи в китайському стилі.

Другим варіантом сервірування стилізованого китайського чайного столу є набір з циновки, емності з окропом, чайниці і гайвані. Тайвань (піала з кришкою на блюдці) може замінити заварний чайник і посуд, з якого п'ють чай. До такого способу споживання чаю наших споживачів слід підготувати.

В спеціалізованих чайних клубах закусок до китайського чаю, як правило, не подають. В той же час можливий і креативний підхід, коли до чаю можуть бути подані свіжі нарізані або сушені фрукти, горіхи та інші солодощі на основі горіхів і фруктів.

Як зазначалося вище, в елітних чайних клубах використовують високоякісні переважно китайські чаї – зелені, білі, жовті, пуери і улуні. Іноді використовують добавки: сушені рози, хризантеми тощо, але це має сенс тоді, коли гості спостерігатимуть за церемонією заварювання чаю.

У китайській чайній культурі важливу роль відіграють легенди про чай. Це можна зробити при складанні чайної карти та описанні чайного столу. Розповісти гостям про нього може чайний майстер.

Тайванський чайний стіл аналогічний китайському, проте останнім часом багато чайних традицій сформувалися на Тайва-

ні. Перш за все існують відмінності в чайному посуді і чаї, який використовують для заварювання.

Так, у сервіруванні використовують чайник без носика, але із зірочкою у дні, через яку чай витікає після того, як певним чином повернути кришку – при цьому на чайнику суміщається малюнок або фігурки. Чайники змінюють колір при висиханні, що відбувається дуже швидко. Є чайники, які свистять і пускають бульки. Використання такого посуду дозволяє перетворити споживання чаю в шоу, які справляють велике враження на гостей, особливо дітей. Оригінальним може бути тайванський посуд для чаю.

Можуть бути використані і скляні прозорі чайники, встановлені на підставку зі свічкою, яка підігріває і підсвічує їх. Заварювання в такому чайнику червоного (чорного) тайванського чаю в приміщенні з м'яким освітленням заворожує гостей, що спостерігають за роботою чайного майстра.

До чаю, як правило, подають тайванські солодощі, наприклад в'ялені і зацукровані плоди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства – Пятницька Н.О.
2. Белоречкин Александр, Желепов Николай, Тонизирующие напитки в нашем доме.– София, Болгария.– пер. с болгарского изд «Техника».– 1982.
3. Похлебкин В.В. Чай, его типы, свойства, употребление.– М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981
4. Симонов С. Напої здоров'я, 2004р.

НЕТРАДИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛІВ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Гриценко Н.О., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

В наш час нетрадиційні та відновлювані джерела енергії стали одним із важливих критеріїв сталого розвитку світової спільноти. Науковцями всього світу здійснюється пошук нових і вдосконалення існуючих технологій нетрадиційної енергії, виведення їх до економічно ефективного рівня та розширення сфер використання.

Багато країн світу, у тому числі й країни Європи, мають величезний потенціал відновлювальних джерел енергії, який майже не використовується. Особливо це стосується країн, бідних на традиційні джерела енергії – газ та нафту, а також територіально малих країн. Розвиток туристичного бізнесу, який отснаннім часом набирає дуже швидких обертів і вимагає більш сучасного підходу до архітектури, будівництва готелів та відношення до екосистеми навколишнього середовища спонукає до використання альтернативних джерел енергії вже на етапі проектування готельних комплексів.

Основні технології відновлюваної енергетики включають в себе використання енергії сонця, вітру та води. Сьогодні ж я пропоную вам короткий огляд деяких найбільш незвичайних та цікавих альтернатив популярним джерелам відновлюваної енергії, які також можна використати в готелях. Першим незвичним джерелом енергії можна вважати електростанцію на основі повітряного змія. Makani Power – це проект однойменної компанії, що перейшла недавно в підпорядкування напівсекретній лабораторії інновацій Google X. Ідея даної технології одночасно проста і геніальна. Мова йде про не великому повітряному

змії, який може літати на висоті до одного кілометра і виробляти електрику. Ще одним джерелом можна вважати Betaray – скляну кулю для акумуляції сонячної енергії. Сучасні сонячні батареї все ще мають досить низький коефіцієнт корисної дії. А тому для отримання від них високих виробничих показників доводиться застеляти панелями досить великі простори. Але технологія з назвою Betaray дозволяє збільшити ККД приблизно в три рази. [2].

Betaray – це невелика за розмірами установка, яку можна розташувати у дворі приватного будинку або на даху багатопверхівки. В її основі лежить прозора скляна сфера діаметром трохи менше одного метра. Вона акумулює сонячне світло і фокусує його на досить невелику фотоелектричну панель. Giraffe Street Lamp – електростанція, захована в гойдалках для дітей це є ще оним цікавим джерелом енергії. Парадоксально, але змусити виробляти «зелену» енергію можна навіть дітей. Адже вони ніколи не проти що-небудь витворити, як-небудь пограти і розважити себе. А тому голландські інженери створили незвичайні гойдалки з назвою Giraffe Street Lamp, які використовують дитячу непосидючість в процесі виробництва електрики. [1].

Сонячні батареї в шибках. Стандартні сонячні батареї перетворюють енергію Сонця в електрику з ефективністю 10-20%, а їх експлуатація досить затратна. Але нещодавно вчені з університету Каліфорнії розробили прозорі панелі на основі відносно недорогого пластика. Батареї черпають енергію з інфрачервоного світла і можуть замінити звичайні шибки.

Сміття. На смітниках можна збирати метан, та перетворювати його на природний газ. По суті, метан є основною частиною природного газу і його нескладно отримати в результаті хімічних реакцій. Але найцікавіше те, що метан утворюється під час життєдіяльності живих організмів – в якості побічного продукту. Також досить багато метану виділяється при різних процесах гниття і анаеробного розкладання органічних мас. Видобувати метан з органіки нескладно – достатньо лише переобладнати існуючі сміттєзбірні та каналізаційні системи, встановивши там спеціальні модулі з насосами для відкачування метану. Відстійники і сміттєві ями самі по собі є колосальним джерелом газу, яке до того ж регулярно поновлюється, так як людство постійно продукує органічне сміття. [1].

Отже, я обрала тільки не звичайні джерела енергії які можна використати в готелях. Деякі з цих джерел можуть стати не тільки джерелами енергії, а й цікавими елементами декору території, розвагою або порятунком від забруднення навколишнього середовища. До цікавих елементів декору можна віднести : Betaray – скляну кулю для акумуляції сонячної енергії. До розваг можна віднести: Giraffe Street Lamp – електростанція, захована в гойдалках для дітей. А от порятунком навколишнього середовища можна вважати: добування енергії з сміття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тараненко А. План дій – альтернативна енергетика. / Зовніш. справи. – 2011. – №2. – С.26-29.
2. Тарасов В.В. Енергетика майбутнього / Електроінформ. – 2010. – №1. – С. 5-6.

УДК 338.488.2:640.41:504

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ, СПРЯМОВАНІ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОЛОГІЇ

*Мельникова Я.В., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Деревич М.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

У зв'язку з назриваючою екологічною кризою в усьому світі як ніколи актуальними в умовах сталого розвитку світової економіки стають екологічні інновації, які можна визначити як нові технології, спрямовані на збереження екологічних ресурсів планети.

Екологічність готельних послуг – настільки актуальна тема, що власники багатьох готелів проводять масу робіт, починаючи від будівництва з використанням екологічно чистих матеріалів і закінчуючи встановленням автономних систем отримання електроенергії. Турбота про безпеку людей і охорона навколишнього середовища є невід'ємною частиною сучасної туристичної індустрії. З кожним роком туристів, які обирають більш екологічний і безпечний для природного середовища відпочинок, стає все більше.

Незважаючи на економічну кризу, деякі все ж не забули про екологічні проблеми. Як показали дослідження Корнельського університету, близько 90% опитаних постояльців готелів готові переплатити за послуги, які відповідають нормам і стандартам екологічності, оскільки стурбовані проблемами навколишнього середовища. Вони усвідомлюють, що їх власні дії і робота готелів, послугами яких вони користуються, чинять негативний вплив на природу. Подібного роду «свідомість» дає «зеленим» готелям хороші шанси для розвитку.

Ефективний готельний менеджмент включає в себе однако-вий облік економічних, екологічних та функціональних аспектів. Даний підхід міжнародних забудовників і інвесторів отримав назву «the blue way». Термін «Блакитна стійкість» з'явився у відносно нещодавно і вже широко використовується фахівцями готельного бізнесу. Поняття включає в себе комплекс заходів щодо економії витрат, ефективного планування, підвищення рівня сервісу, переорієнтацію на користь екологічних технологій. «The blue way» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, в тому числі і в готельному господарстві. При цьому екологічність, яка характеризується поняттям «green», входить в поняття «the blue way»: якщо будівля є екологічною і виконує всі вимоги по економії і функціональності, вона являє собою видимий приклад цього цілісного і збалансованого підходу.

Впровадження інноваційних технологій, спрямованих на збереження екології на сучасному етапі розвитку готельного бізнесу має проводитися за двома основними напрямками:

1. Удосконалення системи управління готельним бізнесом.
2. Удосконалення системи управління основними фондами організації готельного бізнесу.

Застосування екологічних розробок в туристичному бізнесі експерти вважають вигідним. Так, застосування екоінновацій дає певні конкурентні переваги туроператору, адже туристи (зокрема, з Європи) віддадуть перевагу готельним комплексам, де будуть використовуватися сучасні технології, які мінімізують шкоду навколишньому середовищу.

Не можна не відзначити того, що Україна як активний учасник глобальної екосистеми, може підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку завдяки більш активному впровадженню на національному рівні екологічних інновацій (це можуть бути як технології, так і стратегії, режими, моделі розвитку, механізми співпраці, економічні та фінансові інструменти). Незважаючи на швидкі темпи розвитку економіки, Україна поки не має достатньо ресурсів для активного впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій.

Досвід успішних інноваторів, які працюють в індустрії гостинності, доводить, що сьогодні використання екологічних інновацій – не примха, а необхідність, це умова виживання готелю в конкуренції, що посилюється конкурентною боротьбою. На даний момент можна впевнено говорити про те, що «зелені» технології активно впроваджуються в роботу готелів і ресторанів, а споживачі дають зрозуміти, що готові платити за «чистий» туризм. Таким чином, прагнення до екологічності в цій галузі доцільно як в плані турботи про навколишнє середовище, так і в плані отримання економічної вигоди.

Для України розвиток такого напрямку як «еко інновації», в тому числі й у сфері готельного господарства, є дуже перспективним і необхідним, адже наявний потенціал (як інтелектуальний, так і науково-технічний) – величезний, до того ж є значний досвід врегулювання проблем, які пов'язані зі сферою екології. Це дасть можливість вийти на новий рівень співпраці з багатьма країнами світу і швидше інтегруватися в міжнародне співтовариство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.riv.ua/ua/virt/78/>

2. Гостиничные системы: функции и возможности [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.sib.com.ua/arhiv_2011/2011_2/statia_2_1_2011/statia_2_1_2011.htm

3. «Зеленое» строительство в Украине: быть или не быть? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://100realty.ua/articles/13541>

4. Гостиничные тенденции и инновации [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2009/08/>

УДК 338.482.2

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зам'ятіна О.Ю., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Кожен готельний комплекс, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних продуктів з високою споживацькою цінністю. Звичайно це нові продукти, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Як відомо, кожний готельний продукт проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи зі «створення», тобто з виходу на ринок, і закінчуючи «спадом» і залишенням ринку. Дослідження життєвого циклу з точки зору нового готельного продукту необхідне, тому що готель повинен по можливості точно визначити, коли розробка нового готельного продукту стає першочерговою проблемою і коли варто кардинально змінювати всю свою продуктову стратегію.

Будь-який готель, що приступає до істотного відновлення своєї пропозиції, може обрати один з варіантів:

– купити інформацію про новий продукт за контрактом або ліцензією;

– розробити новий продукт;

– модифікувати освоєний продукт;

– залучити партнерів для розробки нового продукту.

На практиці може бути використаний кожний із запропонованих варіантів, однак розробляти нові торговельні марки під силу тільки великим готельним структурам і корпораціям. У зв'язку з цим можна відзначити, що корпоративні нові готельні продукти використовуються всіма готелями, що належать до корпорації. Розробка нового готельного продукту містить у собі наступні етапи:

1) пошук ідей;

2) відбір ідей;

3) розробка задуму продукту і його перевірка;

4) розробка стратегії маркетингу;

5) бізнес-аналіз маркетингових можливостей;

6) розробка продукту;

7) випробування продукту в ринкових умовах.

Для розробки нового готельного продукту слід здійснювати пошук нових ідей з урахуванням конкуренції. Доцільно формувати «банк ідей», збираючи й узагальнюючи різноманітну інформацію, що відображає суть питання й отриману як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Насамперед, це професійні періодичні видання, наукова й навчальна література, Інтернет, результати соціологічних досліджень, монографії фахівців в області індустрії готельних комплексів, аналітичні й кон'юнктурні огляди, матеріали готельних ярмарків, виставок, конференцій та ін.

Пошук ідей звичайно результативний, однак всі зазначені ідеї одноразово не можуть бути використані, тому необхідно обрати одну або кілька ідей продуктів-новинок. Для цього необхідно розглядати виділені ідеї на «круглих столах», нарадах фахівців, засіданнях секцій. При відборі ідей продуктів-новинок необхідно подумати про сумісність цих продуктів з номенклатурою вже існуючих продуктів.

Обрані ідеї необхідно представити у вигляді цілісної концепції (задуму) продукту.

На цьому етапі варто чітко визначити:

- ідею нового готельного продукту – задум продукту, комплекс вигід, які можна запропонувати готельній клієнтурі;
- концепцію продукту – логічно вибудовану версію нового продукту;
- імідж продукту – образ нового готельного продукту, що забезпечує сприйняття споживачами реального або потенційного продукту.

Наступним етапом є розробка стратегії маркетингу, що охоплює розробку планованої позиції продукту, обсягу продажу, частку ринку, плановану ціну нового продукту, цільовий прибуток і особливості комплексу маркетингу.

Після визначення маркетингової стратегії, готельний комплекс повинен оцінити привабливість нового продукту з точки зору економічних показників, тобто фактично скласти бізнес-план, причому спочатку необхідно скласти чітке уявлення про ринок готельних продуктів і співвідношення його зі своїми цілями в бізнесі. Бізнес-план повинен включати в себе, прогноз продажу, витрати й прибутки, систему виділених економічних показників, представлених у першому наближенні. Складаючи бізнес-план, бажано представити кілька прогнозних сценаріїв: оптимістичний, песимістичний і реальний. Такий підхід необхідний для розробки варіантів вирішення проблем, які можуть виникнути при виробництві й просуванні нового продукту.

Випробування продукту в ринкових умовах, або пробний маркетинг, фактично завершує процес розробки нового продукту. На цьому етапі продукт апробується в обстановці, максимально наближеної до реальної ринкової ситуації. Готельний комплекс використовує пробний маркетинг для того, щоб довідатися, як реагують споживачі й посередники на появу нового продукту. Результати пробного маркетингу використовуються для уточнення прогнозованих обсягів продажів і прибутку. В умовах швидких змін у смаках, технології й стані конкуренції готель не може покладатися тільки на існуючий продукт. Споживач чекає новизни, отже, розробка нових продуктів є важливий елемент маркетингу.

Новий продукт варто розглядати стосовно деякого об'єкта в системі потреба-споживач-продукт-ринок.

- продукт може бути новим:

- по задоволенню нової потреби;
- стосовно нового споживача;
- стосовно існуючого продукту;
- стосовно нового ринку.

Таким чином, замість одновимірного розуміння новизни продукту виникає маркетингове більш вигідне подання новизни.

Однак ризик роботи з новими готельними продуктами великий, до 18% новинок потерпають крах на ринку.

Прикладом вдалої розробки й впровадження нового готельного продукту на ринок є розробка менеджерів мережі фірмових готелів «Редисон САС». У ресторанах цих готелів з'явився новий маркетинговий продукт, названий «Фірмове блюдо готель «Редисон САС»». Дана пропозиція практично повністю відповідає обстановці й меню затонулого готелю. За прогнозами, планувалося залучити цим продуктом не більше 500 гостей, однак успіх перевершив самі сміливі очікування. Менш ніж через місяць попит був удвічі вище, незважаючи на те, що кожна страва коштує від 45 до 60 доларів. Це, безсумнівно, дуже вдала ідея нового готельного продукту, цілком підтверджуюча головну заповідь маркетингу – потрібний продукт у потрібний час і в потрібному місці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості впровадження на ринок нових готельних продуктів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1931071058913/turizm/formuvannya_asortimentnoyi_politiki_gotelnogo_kompleksu.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ХОСПЕР ПЕЧІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Клочко С.С., студент II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Хоспер – це пристрій іспанського виробника Jospet S.A., який представляє собою щось проміжне між грилем і піччю, так званий «гриль на вугіллі» або «гриль-мангал». Перша така піч була виготовлена двома власниками ресторанів іспанської кухні «Mas Pi in Pineda de Mar» в Барселоні Пере Хулі і Хосеп Арманхе, які створили назву компанії із своїх імен, в 1969 році, і з тих пір стала одним з найпопулярніших пристроїв у підприємствах громадського харчування.

Ця піч виготовлена із нержавіючої сталі, всередині якого підтримується робоча температура близько трьохсот градусів (максимальна температура – 500 градусів). На сьогоднішній день у світі існує безліч компаній які виготовляють ці печі, різних моделей і розмірів, але концепція роботи печі є аналогом іспанського виробника. У конструкції застосовані передові ізоляційні матеріали, завдяки чому при дотику до стінки печі в процесі приготування обпектися не можна. Хоспер працює на деревному вугіллі або дровах. Завдяки допомозі іскрогасника і вентиляції клієнти в залі не будуть потривожені запахом диму. Тому кухарям буде набагато зручніше готувати і радувати всіх приголомшливими стравами. [1]

Завдяки унікальній конструкції хоспера – м'ясо, риба, овочі готуються надзвичайно смачними і ароматними, до того ж час приготування страв у хоспері дуже малий. Стейк обсмажується з усіх сторін і має привабливий вигляд. [2]

Принцип роботи вугільної печі заснований на отриманні газу із вугілля, який використовується в якості сировини, необхідного

для переробки і передавання отриманого газу на генератор. Спочатку тверде вугільне паливо надходить у верхню частину печі, потім вугілля переміщається вниз і переміщується із зустрічним повітрям, у цей момент вугілля нагрівається дуже швидко, газ який створюється під час роботи печі повинен виходити через газову витяжку, якщо вона закрита то при відкриванні дверей печі може статися небезпечна ситуація, тобто цей газ може вибухнути.

Конструкція печі гарантує експлуатацію протягом 15-20 років у закритому приміщенні без спеціального обслуговування. Тому ця піч є матеріально ефективною, якщо порівнювати із відкритим барбекю та мангалами то хоспер окупиться після одного року експлуатації.

Українські виробники продають печі аналогічні іспанським дешевше в декілька разів, тому для створення особистого закладу із хоспером рекомендуємо купляти піч вітчизняного виробника. За період з 2011 по 2013 рік в Україні було продано більше 80 штук, всі клієнти які придбали українську хоспер піч мають позитивні відгуки. Крім цього український аналог потребує на день лише 3 кілограма вугілля. Також до обладнання печі входить гідрофільтр який зручний у експлуатації через те, що розміщується над хоспером, працює безшумно, він гасить 100% іскор які вилітають із печі, 90% сажі залишається у гідрофільтрі, кількість диму знижується на 30%, а запах диму на 60 %. Для збільшення відвідувачів у закладі є доцільним встановлювати таку піч в залі ресторану перетворюючи його одночасно в гарний елемент інтер'єра і об'єкт цікавого кулінарного шоу для відвідувачів. [4]

З'явилося безліч ресторанів і кафе з хоспер-меню. Там всі гарячі страви готуються виключно на хоспер печі. Страви гриль, як стверджують дієтологи, набагато корисніші смажених. Секрет криється в тому, що на такому м`ясі не виникає хрустка скоринка. Ще один плюс в тому, що при обсмажуванні у хоспері не потрібно додавати олію. Все відбувається навпаки. Жир, який міститься в самому м`ясі, стікає. Стейк, завдяки цьому, стає менш калорійним, і організм людини краще його засвоює. Так, антиоксиданти в овочах при термічній обробці повністю гинуть, а приготування у хоспері сприяє їх збереженню, адже вони дуже важливі для нашого організму. Антиоксиданти перешкоджають ранньому старінню, борються з розмноженням вільних радикалів в організмі і скорочують вірогідність розвитку безлічі небез-

печних захворювань. Крім м'яса та риби у хоспері можна готувати, овочі, морепродукти та багато інших других страв, у спеціальному посуді зазвичай вони готують на 35% швидше ніж на відкритому грилі чи звичайній електроплиті. Також до комплекту печі входять лопатки та щітки для зчищення сажі, щіпці 3 видів. [3]

Їжа, приготована у хоспері, може приваблювати тих, хто прагне зберегти своє здоров'я і мати хорошу фізичну форму.

В Україні не достатня кількість закладів із хоспер-меню, щоб задовольнити попит споживачів. Тому, для зростання закладів із хоспер-меню було б доцільно провести аналіз використання хоспер печі в усіх містах України. На сьогоднішній день кількість таких закладів залежить від економічного та соціального рівня міста, та від матеріальних статків інвестора який хоче вкласти кошти в даний заклад. [5]

Для порівняння не беремо районні центри, а спираємось на дані обласних центрів таких як м. Черкаси тут цих закладів є 8. Це – «Форест», «Едем», «Вано», «Соборний», «Гараж», «Стумарі» та «Ботічеллі», у Полтаві – 5 закладів, у Харкові –23, у Сумах – 5, у Києві – 47, у Чернігові – 4, у Дніпрі –16, у Запоріжжі – 11, у Миколаєві – 7, у Херсоні – 5, в Одесі –11, у Кропивницькому –5, у Житомирі – 3, у Вінниці – 13, у Тернополі – 7, у Рівному – 9, у Хмельницькому – 6, у Луцьку – 5, у Львові – 16, в Івано-Франківську – 12, у Чернівцях 7, в Ужгороді – 10. (Рис.1)

Міста України, де використовується хоспер піч в закладах ресторанного господарства

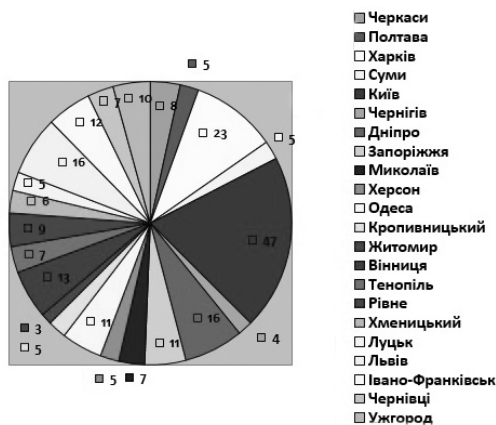


Рис.1 Порівняльна характеристика закладів ресторанного господарства України з використанням хоспер печі

Отже, на сьогоднішній день в Україні не достатня кількість закладів із хоспер-меню. Тому це зумовлює створенню нового бізнесу, який буде прибутковий через декілька років.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все про хоспер піч [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://znaay.co/9-hosper-что-это-takoe.html>
2. Ресторан Гам Берус, хоспер – що це? [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://gambeerus.ru/stati/josper.html>
3. Піч-гриль хоспер [Електронний ресурс].– Режим доступу <https://www/josper.es>
4. Експерт №1 в області технологій для гастро-бізнесу [Електронний ресурс].– Режим доступу: maresto.com.ua
5. Хоспер– меню в українських містах [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://josper.biz/cms/poprovovat-blyuda.php>

УДК 338.46:640.4.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У БУДІВНИЦТВІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лагода Ю.В., студентка II-го курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

У теперішній час в усьому світі продовжує здійснюватись будівництво готелів, як правило, висотних. У той ж час відмічається тенденція збільшення їх місткості й поверховості. Наприклад, готель «В'ю Отані» (Японія) являє собою 33-поверхову будівлю на 1005 місць, готель «Вашингтон-Плаза Готель»

(США) – 40-поверхову будівлю на 1000 місць. Будівництво готелів підвищеної поверховості пояснюється багатьма факторами, а саме прогресом будівної техніки, густотою міської забудови, загальним зростом поверховості міст, великою вартістю земельних ділянок, розміри яких значною мірою обумовлюють об'ємно-просторові рішення будівель.[2]

Як показує зарубіжна та українська практика, не тільки з урахуванням економічних показників, але й з точки зору створення набору послуг, будівництво дрібних готелів у великих містах не доцільно. Найбільш ефективно вважають експлуатацію готелів на 750-1000 місць, бо вони високо економічні і можуть забезпечити повний комплекс послуг і сервіс.

Тенденція, яка стає все яснішою у міжнародній практиці будівництва готелів – це їх включення у склад суспільних, культурних, ділових центрів. Так, наприклад, готельний комплекс «Март Плаза Готель» у Чикаго займає дев'ять останніх поверхів з двома атриумами, атриум – великий хол у готелі. [2]

Функцію суспільного центру у багатьох випадках безпосередньо виконують готельні комплекси. Такий приклад ілюструє готельний комплекс «Хайетт Редженсон» у Атланті (США). Він знаходиться у новому діловому комерційному центрі «Пічтрон Центр», й частково взяв на себе функцію ділового центру, бо має приміщення для проведення конференцій, зборів, торгових виставок і т. п. [2]

Прикладом з'єднання готелю, конгрес-центру й студентських гуртожитків являє собою «Ікітуурі-Конгрес Центр» (Фінляндія).

Цілковито зрозуміло, що у склад багатьох готелів включаються приміщення різноманітних установ: конгрес-центр, адміністративні, торгові, офіційні, учбові, концертні та виставочні зали. Наприклад, готель «Отель ля Тур Креді Ліоне» (Франція) являє собою 40-поверхову будівлю, у якому тільки десять поверхів займають номери, тобто 250 номерів, а на інших поверхах розташовані офісні приміщення та Ліонський кредитний банк. [1]

Готельні комплекси, які входять у склад багатофункціональних центрів, як правило, мають оригінальні архітектурно-планувальні й об'ємно-просторові рішення. Так, наприклад, готельний комплекс «Хайетт Редженсі Ембаркадеро» у Сан-Франциско, який входить у склад багато-функціонального й адміністративно-сус-

пільного й ділового «Емберкадеро-Центру», знаходиться біля затоки Сан-Франциско, недалеко від мосту «Золоті ворота». [2]

Унікально спланована будівля являє собою по формі трапецію. Це зумовлено тим, що будинок споруджено на трикутній ділянці, обмежено з двох боків вулицями, а з третього – північною площею, яка замикає еспланаду, еспланада – площа перед готелем. центру. Повернена до площі частина будинку, починаючи з п'ятого поверху, має каскадну побудову під кутом 45° у двох напрямках. Таким чином, створені виступи даху використовують як тераси номерів. Складний об'єм спорудження пов'язаний з рішенням його внутрішнього простору. На рівні третього поверху розташований закритий двір-атріум висотою у 17 поверхів. Атріум освітлений зверху крізь вузьку, десь у 5 метрів шириною, скляну суцільну стрічку. Його оточують відкриті галереї, куди також виходять 840 номерів. Ідея безперервного внутрішнього простору з атріумом знайшла своє відображення в архітектурі багатьох готелів.

Частіше усього архітектуру будівель готелів формують об'єми, різні за розміром. У оформленні фасадів готельних комплексів широко використовують принцип контрасту, особливо за висотою.

Архітектурне рішення будівель готелів залежить від їх розміщення у плані міста. Фасади готелів, розташованих в історичній частині міст, як правило стилізовані за стариною, хоча їх конструктивну основу складають збірні колони й панелі. Намічаються намагання до пошуків нетрадиційних рішень будівель готелів. Так, наприклад, для цих цілей використовуються різні демонтовані спорудження. У Німеччині здійснена спроба спорудження готелю-люкс у водонапірній башті. Після реконструкції водонапірної башти у ній спорудили готель з триповерховим об'ємом холу з гвинтовими сходами, які з'єднують відпочиваючих з поверхами. [3]

Незвичайна архітектура багатьох готелів, побудованих у рекреаційно-розважальному комплексі «Світ Уолта Діснея». Так, наприклад, фасад готелю «Свон» (лебідь) у Буена-Віста, Флориди (США) зроблений у постмодерному стилі. Будинок готелю прикрашено двома великими фігурами лебедів. [2]

Тенденція, яка стає все більш розповсюдженою у практиці будівництва готелів – це їх спеціалізація, що обумовлює склад

приміщень номерного фонду й суспільного призначення, розміри номерів й кількість меблів у них, види наданих послуг й якість обслуговування. Так, у складі номерного фонду ряду ділових готелів переважають одномісні номери. У туристських й курортних готелях склад номерного фонду характеризується максимумом двомісних номерів.

Розвиток автомобілізму також відбився на рішеннях номерів готелів. З'явився новий тип штучно створеної середи – «номер– машина». У готелях почали будуватись не тільки підземні гаражі. Наприклад, У Сан-Франциско було побудовано 27-поверховий готель, в якому до сьомого поверху можна по пандусу, пандус – нахилена площадка, яка використовується для під'їзду до готелю. в'їхати до свого номеру на автомобілі й поставити його убік проти зайнятого номеру.

Останній час у практиці будівництва й проектування готелів значна увага приділяється використанню усіх можливостей внутрішнього простору з метою створення рекреаційних зон. Так, наприклад, проектування дахів-садів, дахів-терас призначено для використання їх як соляріїв, аераріїв, місць відпочинку, кафе, кіно, що підвищує ефективність роботи готельних комплексів.

Такий спосіб використання дахів ілюструє готельний комплекс «Ялта» у Криму. Високий рівень упорядженості комплексу готелю «Ялта» досягається засобами ландшафтної архітектури. Цими ж засобами забезпечується обмежене сполучення готельних комплексів із природною середою. Особливо ефективно виглядають готельні комплекси, запроєктовані на схилах у виді терас.

Атрибути технічного віку – інженерно-технічне устаткування, автоматизація різних процесів, сприяли появленню принципово нових будівель у архітектурі готелів: готелей-автоматів, де автомати замінюють майже весь обслуговуючий персонал. Готелі «Формула-1» – це готелі-автомати. Вони незвичайні й позбавлені елементів зовнішнього декору, а їх номери надто скромні. Це самий дешевий ланцюг готелів на усю Францію, де клієнтам однак, надається усе саме необхідне. Обслуговуючий персонал готелів майже відсутній.

Інтер'єр. Поряд з архітектурою будівель, значну увагу приділяють й оформленню інтер'єра. Якщо архітектурні конструкції розраховані на 70 – 80 років, то інтер'єр, як декорацію, за кордоном змінюють кожні п'ять років і створюють його знову. [1]

Інтернаціональність сучасної архітектури й архітектури майбутнього визначається появою високих технологій, використанням натуральних і синтетичних матеріалів, вимогам їх екологічності. Тому можна бути впевненими, що нові технології безпосередньо мають дуже великий вплив на розвиток архітектури сучасних готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Современные тенденции в гостиничном бизнесе. Материалы зарубежной периодики. // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. – С.29-30.
2. Тырский С. Гостиничная индустрия США в 2000 году: итоги лучше, чем прогнозы. // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2000. № 3. – С.57-60.
3. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.

УДК 338.488.2:640.41:728.5 (100)

АРХІТЕКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ СВІТУ ДЛЯ НЕЗВИЧАЙНОГО ВІДПОЧИНКУ

*Мельникова Я.В., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Матазова В. Б., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні подорожі – це частина життя сучасної людини. А підприємства готельного господарства – це невід’ємна складова сфери туризму. Процес туристичної подорожі не можливий без надання послуг розміщення. На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток готельної індустрії у світі:

створюються нові типи готельних підприємств, пропонується розширений асортимент послуг, зростають готельні мережі. Враховуючи потужну конкуренцію на ринку, керівництво готелів змушене шукати нові методи і засоби виробництва послуг та створювати таку стратегію діяльності, яка б допомогла залучити та утримати споживача. Підвищення конкурентної спроможності можна досягти завдяки впровадженню інновацій. [1]

«Що для Вас є головним при виборі готелю?» Багато хто скаже що в першу чергу це затишок і комфортність номерів, зручне розміщення відносно туристичних місць, а також ціновий діапазон, та рейтинг. Готель сприймається просто як необхідність, вибору якої часто не надають особливої уваги. Хоча насправді, іноді лише готель, так би мовити «місце куди ти приходиш на вечерю і уходиш після сніданку» може стати місцем головного акцентування вашої уваги.

Так, не кожен готель може похизуватися своєю «родзинкою». Але на сьогоднішній день, коли туризм, а саме туризм незвичайного відпочинку набирає все більший попит, постійно з'являються нові готелі у різноманітних незвичних стилях. Архітектори наперебій намагаються створити нові шедеври. Фантазія та азарт разом створюють дійсно неймовірні витвори архітектурного мистецтва.

Серед великої кількості запропонованих світовим туристичним ринком готелів можна виділити декілька найцікавіших. Головними критеріями відбору є: креативність, нестандартність, відсутність аналогів та високий рейтинг позитивних відгуків відвідувачів.

Так, наприклад готель «PROPELLER ISLAND CITY LODGE» збудований у Берліні – це швидше не готель, а об'єкт сучасного мистецтва, в якому можна жити. Він складається з 45 номерів, абсолютно не схожих один на інший і наповнених неймовірними візуальними ефектами і найнесподіванішими деталями. Один з номерів повністю дзеркальний, в іншому підлога розташована під нахилом. Бажаючи можуть переночувати в трунах або в кімнаті з ліжком, прикрученим до стелі. Є номер – точна копія тюремної камери, номер з двома клітинами замість ліжок, є номер з дивними механізмами, що нагадують знаряддя тортур. Є кімната, обклеєна газетами і непотрібними кресленнями. Є і пома-

ранчева кімната, в якій лише одне вікно і широке підвіконня, на якому лежить матрац. Якщо ви втомилися від рутини повсякденного життя і вам терміново потрібні нові відчуття, то цей готель стане у пригоді.

Готель «LA VILLA HAMSTER» у Франції, складається всього лише з однієї кімнати, площею 16 кв. метрів. За задумом творців відвідувач даного готелю має відчуття себе справжнім хом'яком. У номері є контейнер з зерном, залізна бочка з питною водою, ліжко що висить у повітрі, на яке потрібно забиратися по залізних сходах. Якщо вам раптом стане нудно або ви не до кінця відчули себе справжнім гризуном, то у номері є велике металеве кільце, по якому можна бігати навіть удвох. При заїзді в готель вам відразу ж вручають костюм хом'яка і пропонують спробувати свої сили в колесі.

Ще одним цікавим прикладом є швейцарський готель «TREE HOTEL». Напевно, багато хто в дитинстві мріяв про те, щоб побудувати будинок на дереві, в якому можна було б облаштувати свій маленький світ разом з друзями, куди не було доступу іншим людям – цілковита самотність і можливість бути самим собою. Мабуть, самий цікавий і незвичайний варіант будиночка на дереві – це дзеркальний куб. Невидимий для людей, він розташовується на кількох деревах і може розмістити лише одного або двох чоловік. На поверхні стін цього будинку відображаються високі дерева і небо, як би продовжуючи природну картину. Весь інтер'єр самого будиночка з березової фанери. Крім спальні для двох є вітальня, ванна і тераса на даху. В готелі є й інші дивовижні апартаменти: у вигляді НЛО, пташиного гнізда чи бабки.

Завжди знайдуться бажаючі виїхати з галасливих міст і цивілізації де усі кудись поспішають і відвідати таке унікальне місце з багатогранною природою і рослинами, чистими озерами і екологічно чистим повітрям, але при цьому перебувати в комфортному готелі, а не в наметі або хатині. Для того, щоб не порушувати чудову картину природи, готель «MAGIC MOUNTAIN HOTEL», який приклясав провінцію Вальдівії в Чілі, був побудований у вигляді гори. Готель схожий на житло казкових гномів, весь обріс рослинами, а з вершини «гори» тече водоспад. Щоб потрапити всередину готелю, потрібно пройти по висячому мосту. Усередині знаходяться повноцінні номери з усіма зручностями.

Готель невеликий, всього 13 кімнат і кожна має назву якого-небудь птаха, що мешкає у заповіднику. [2]

Справжній крижаний палац розташований у самому серці шведської Лапландії – готель «ICEHOTEL». Кожен рік цей великий крижаний готель тане навесні і заново будується з настанням зими, тому кімнати не бувають однаковими – завжди різні стіни, декор і меблі. Майстри зводять з льоду і снігу справжнє зимове диво, гідне уваги самої Снігової королеви. Самий холодний готель світу відкриває свої двері у період з грудня до середини квітня. Відвідувачам видається термобілизна, шапки і спальні мішки. Після ночі на оленячих шкурах гостям приносять сніданок з гарячим брусничним соком. При будь-якій температурі ззовні в номерах не буває холодніше -7°C . [3]

Інший готель «POSEIDON UNDERSEA RESORT» на острові Посейдон, Фіджі, приваблює увагу туристів своїми підводними номерами. Номери знаходяться на глибині 15 метрів. Кожен номер – це окрема «капсула», стіни якої зроблені зі спеціальної прозорої смоли-пластика. Проживаючи в номері можна цілодобово спостерігати за життям морських мешканців, увімкнувши спеціальне світло, яке приверне їхню увагу. Всього тут 25 кімнат-капсул і один шикарний номер, площею 300 кв. метрів, оформлений у вигляді підводного човна з роману Жуля Верна. Також під водою розташований великий панорамний ресторан. Незважаючи на дуже високу ціну (вартість тижня проживання на людину – від 15000\$), тут практично не буває вільних місць. [4]

Унікальний готель «SKYLODGE ADVENTURE SUITES» в Перу, в якому клієнт здатен відчувати пригоду навіть уві сні. Незвичайний готель складається з трьох капсул, скляних номерів, прикріплених до скелі на висоті 122 метрів. Скляною є навіть підлога! Щоб забратися сюди, доведеться або залізти по крутому схилу зі страховкою, або дійти по спеціальній важко прохідній стежці. Досвідчені гіді допоможуть недосвідченим альпіністам впоратися з маршрутом. Це готель для екстремалів, такий відпочинок точно не підійде для тих, хто боїться висоти.. З панорамних скляних капсул відкривається приголомшливий вид на долину і її околиці. Одна ніч в готелі обійдеться приблизно в \$700, в які включено сніданок, вечеря з вином, відвідування мотузкового парку В'я-Феррата і безкоштовна парковка. Skyldodge Adventure

Suites вже користується активним попитом у туристів, охочих отримати незвичайний досвід.

Ці готелі – незвичайні, вони вражають своєю оригінальною задумкою та її неповторним втіленням в життя. Звичайно, традиційні готелі комфортні та затишні, придатні для звичного відпочинку, який ми всі чекаємо з таким нетерпінням. Але оригінальний відпочинок у самих ексцентричних готелях світу привертає увагу прихильників нестандартного відпочинку, яких з кожним роком стає все більше і можна впевнено сказати, що на сьогоднішній день у таких клієнтів існує великий вибір місць, де вони можуть випробувати нові відчуття, злившись з природою, втіливши в життя екстремальні мрії. Тому проектування, будівництва подібних творчих витворів і далі буде мати місце у світовому туристському просторі, що дасть можливість задовольняти потреби теперішніх та заохочувати майбутніх клієнтів до незвичайних мандрів світом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портал для професіоналов гостиничной индустрии Украины [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>
2. Туристический портал – Мир красив! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mirkrasiv.ru/articles/otel-magic-mountain-lodge-volshebnaja-gora-vulkan.html>
3. I Globe.ru: онлайн бронирование отелей по всему миру через интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iglobe.ru/hotels/europe/sweden/jukkasjarvi/icehotel>
4. Корпоративний відпочинок від атлас Тур – авіаквитки, готелі, заходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atlastour.ua/ua/best-hotels/poseidon-undersea-resort/>

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мирошниченко В.С., студентка 2 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Інтер'єр закладів ресторанного господарства – це своєрідний ансамбль, в якому взаємна відповідність окремих елементів пов'язана єдиним задумом архітектора. Єдність стилю в інтер'єрі досягається співвідношенням об'ємно – просторового вирішення, колірної композиції, прийомів освітлення і декоративних елементів. З вирішенням інтер'єрів має бути органічно пов'язане оформлення технологічного, торгового і холодильного устаткування в закладі, стиль меблів та посуду. [1]

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

Сучасний інтер'єр – це простір, який тонко відображає внутрішній світ і характер людини, її стиль життя, цінності і звички. Це оточення, в якому людина відчуває себе щасливою і успішною, відчуває комфорт і затишок.

Одним із важливих прийомів у вирішенні сучасного інтер'єру ресторану, бару є поділ простору торговельного залу на окремі зони та сектори. Для цього використовують розсувні стіни, невисокі перегородки, квітки.

При оформленні приміщень ресторану враховуються його назва, національна кухня, особливості обслуговування та інші чинники. До інтер'єру висуваються певні вимоги. Матеріали, які використовують при оздобленні приміщень, мають бути міцними, м'якими, вогнестійкими, легко очищуватися від пилу

та піддаватися дезінфекції, мати добрі ізоляційні та акустичні властивості.

В оформленні залів широко застосовують синтетичні оздоблювальні матеріали, цінні породи дерева та метал. У їх конструкції використовують декоративні підвісні стелі та стіни із матеріалів, що поглинають звук, а для покриття підлоги – полімерні матеріали, паркет та килимові покриття на синтетичній основі.

Функціональним елементом в інтер'єрі підприємств є меблі, а також різні ґрати, екрани, які закривають опалювальні столові набори, вентиляцію, виробничі входи, тощо. В інтер'єрі залу ресторану (бару, кафе) має значення танцювальний майданчик, естрада. У ресторані норма площі для них складає 0,15 м² на одне місце; глибина естради – від 3 до 8 м.

Ресторани за рівнем обслуговування і номенклатурою послуг, що надаються, поділяються на три класи. Від класу залежать вимоги до інтер'єру залу: «Люкс» – вишуканість, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг; «Вищий клас» – оригінальність, використання оригінальних декоративних елементів (світильників, драпіровок і т.ін.), комфортність; «Перший клас» – гармонійність, комфортність.

Світло в інтер'єрі залу має велику психологічну дію. Воно здатне зробити зал просторішим, затишнішим, може сприяти гучному пожвавленню в залі або налаштувати на спокійне спілкування. Освітлення може бути загальним, місцевим і змішаним. При загальному освітленні світильники розташовують під стелею, при цьому вони рівномірно освітлюють весь зал. У залах з високими стелями зазвичай використовують красиві люстри, при низьких стелях – витончені плафони.

Колір в інтер'єрі залів відіграє важливу роль. Від вдалого колірного вирішення, як правило, залежить емоційний настрій відвідувачів. На виборі колірної гамми частіше за все позначається орієнтація на сторони світу. При північній і східній приміщення здаються похмурими, а тому необхідна тепла гама, при південно – західній переважає застосування холодної. Психологи стверджують, що багатоколірне, надто насичене яскравими тонами вирішення інтер'єру може створити у відвідувачів відчуття неспокою, а присутність лише одного кольору породжує нудьгу.

До того ж слід враховувати, як колірне середовище сприйматиметься при штучному освітленні.

Одним із важливих завдань архітектурно – планувального вирішення залів полягає у забезпеченні найбільш сприятливої температури в ньому (16 – 18°C) і відносної вологості повітря (60 – 65%). Спеціальні пристрої запобігають притоку повітря з виробничих цехів, особливо з гарячого. У літню пору із зовнішнього боку над вікнами підвішують козирки або використовують жалюзі на вікнах. Комфорт у залі значною мірою залежить від правильно влаштованої вентиляції, яка очищує повітря від надміру тепла та вологи. [2]

Моделюючи інтер'єр ресторану, все більше підприємців не тільки довіряють власному смаку, але і звертаються за допомогою до професіоналів. По суті, дизайн інтер'єру ресторану – це організація громадського простору. У цьому просторі буде поперемінно перебувати багато людей зі своїми рисами характеру, думками і турботами. Інтер'єр ресторану і його меблі повинні бути практичними і при цьому сприяти максимальному розслабленню відвідувачів.

Загальне оформлення інтер'єрів ресторану довіряють сьогодні будівельним компаніям і архітекторам. І все ж найбільш широка практика дизайнерів приміщень – найкращі інтер'єри ресторанів організовують саме ці фахівці. Дизайнери засновують проекти інтер'єрів ресторанів на тих принципах облаштування функціонального простору, що вже виправдані світовою практикою. Так, інтер'єр ресторану може бути облаштований практично в будь – якому залі. Те саме можна сказати і про компоненти, що складуть інтер'єр пивного ресторану.

Щоб створити інтер'єр традиційного китайського ресторану, дизайнерові знадобиться більше простору. Справа в тому, що китайський стиль в інтер'єрі ресторану «любить» максимум вільного місця в залі для відвідувачів. Інтер'єр японського ресторану теж потребує простору: вживання їжі в Азії – це, насамперед, спокій і споглядання.

Інтер'єр ресторанів переважно складається з дерев'яних меблів. Дизайн та оформлення ресторанів ґрунтується саме на властивостях дерева – екологічності, естетиці, довговічності.

Як відзначають багато дизайнерів, не дивлячись на те, що сучасні інтер'єри ресторанів і клубів багато взяли від напрямів

«неокласика» або «гламур», але навіть подібні стилі еклектичні. Вони поєднують новітні елементи інтер'єру для ресторанів все з тією ж перевіреною класикою, а класичний стиль інтер'єру ресторану – це завжди дерево. [3]

Фото інтер'єру ресторанів часто демонструють нам дерев'яні меблі, що здаються вже старими. Проте, одразу помітно, що вони міцні, інтер'єр виглядає як інтер'єр ресторанів люкс – класу. Про те ж говорить і опис інтер'єру ресторану із старих меблів – вони позиціонуються як символ престижу закладу. Неоозброєним оком можна розрізнити, коли з'явилися тріщини на тих меблях, що часто складає інтер'єр ресторанів міста. Все це – результати особливої обробки предметів для створення ефекту їх старіння. Такі деталі покликані доповнити інтер'єр ресторану, витриманого в стилі «під старовину» або «псевдоантикварний». Ці меблі часто доповнюють і помпезні інтер'єри ресторанів з їх урочистою, пишною мальовничістю. Майстерно постарене дерево допомагає створити «палацовий» інтер'єр ресторану – оббите позолоченим оксамитом, воно гармонійно виглядає біля стіни з ліпниною, арки або колони.

Зупиняючи свій вибір на певному стилі, важливо не помилитися, інакше може статися так, що планування квартири виявиться недостатньо зручним, а деталі – шпалери, меблі, килими, які так подобалися вам окремо, зібрані разом, не доповнюють, а суперечать один одному. Тому основне ваше завдання – зробити так, щоб в оформленні інтер'єру простежувалася загальна лінія, а його окремі елементи гармонійно і природно сполучалися між собою, створюючи цілісний образ – визначений стиль.

Класицизм, модерн, ар – деко, мінімалізм, хай – тек, кітч (або кіч), етно, кантрі – це далеко не повний перелік стилів, що існують у сучасному дизайні інтер'єрів та архітектури. Багато з них, у свою чергу, поділяються на кілька напрямів. Можливе також деяке змішання стилів. Так, у «класичному» інтер'єрі можуть бути присутні елементи сучасного дизайну, єдина умова – вони повинні бути доречні, гармонійно вписуватися в навколишній простір і підкреслювати індивідуальність закладу.

Таким чином, сучасний ресторанний інтер'єр як складна комплексна система, що інтегрує в єдине ціле, в численні естетичні та технічні складові, є, в цілому, мало вивченим, з наукової

точки зору, архітектурно – дизайнерським феноменом. Можна констатувати відсутність навіть спроб комплексного осмислення і вивчення даного явища як з метою теоретичного узагальнення ознак цього феномену, так і з метою практичного застосування вивченого досвіду в подальшому проектуванні.

На сьогодні формування та організація закладів громадського харчування пов'язана з власне культурною ситуацією і потребує врахування таких принципів:

– створення різнопланових ресторанних закладів, у тому числі і з розширеною функцією дозвілля. На практиці це підтверджується масовим зростанням в Україні (і, зокрема в Києві) за останні 6-8 років кількості нових барів, кафе, клубів, ресторанів, кав'ярень, чайних, піцерій, кафе-бістро, по-різному поєднують харчування та відпочинок. Причому сучасний підхід до створення їх об'ємно – планувальної та образно – стилістичної організації внутрішнього середовища кардинально відрізняється від принципів, відомих у попередні історичні періоди;

– необхідність продуманості і сумісності всіх елементів дизайну: оздоблення, освітлення меблів, дверей, вікон, елементів декорування. У цьому і полягає головне завдання дизайн – проекту ресторану – гармонійність всіх елементів, яка створює атмосферу комфорту і затишку, поєднуючись з унікальністю стилю ресторану;

– дизайн інтер'єру ресторану повинен забезпечувати організований розподіл вільного простору таким чином, щоб воно відповідало функціональним потребам персоналу та відвідувачів. [4]

Слід також додати, що у вирішенні інтер'єру враховується спеціалізація підприємства харчування, контингент клієнтів, застосовуються методи обслуговування та інші принципи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: оснащение, ремонт, эксплуатация. – К.: «Дакор», 2010.

2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 342 с.

3. Цветкова О. Стили интерьера. Советы по оформлению интерьера / О. Цветкова – М. : Ниола-пресс, 2010. – 96с.;

4. Егорова Н. Коммерческие пространства. Новые тенденции / Нина Егорова – М. : Изд – во Антона Жигульского, 2011. –376 с.

УДК 338.48:004

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Пушик Т.П., студентка IV курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Сучасна індустрія туризму за останні роки зазнає вельми суттєвих змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успіх функціонування будь-якої фірми на ринку туристичного бізнесу практично неможливий без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації туристичного продукту потребує таких систем, які в найкоротші строки надавали б відомості щодо доступності транспортних засобів та можливостей розміщення

туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію розв'язання додаткових завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як білети, рахунки, путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією та ін.). Це може бути досягнуто за умов широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації.

На сьогодні формування туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільчих систем GDS (GLOBAL Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання білетів на транспорт, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т. ін.

Використання інформаційних технологій залежить від специфіки діяльності об'єкта (туристичної фірми, готелю, ресторану тощо). Безумовно, якщо у користувача виникла потреба автоматизувати на практиці додаткову ділянку обробки економічної інформації з використанням відповідних інформаційних технологій, йому необхідно:

- по-перше, описати постановку задачі (визначити, які документи та довідники використовуються і яка їх структура, побудувати чи описати алгоритм (технологію) перетворення вхідної інформації у вихідну, які необхідно виконати обчислення показників, тобто визначити інформаційне забезпечення задачі);

- по-друге, вибрати програмне забезпечення (ПЗ) та методи обробки інформації;

- по-третє, налагодити розв'язання задачі на персональному комп'ютері (ПК).

Слід зазначити, що при обробці економічної інформації використовується відповідне інформаційне забезпечення. Інформаційне забезпечення – це сукупність вхідних даних для розв'язання задачі. Вихідна інформація однієї задачі може бути інформаційним забезпеченням, тобто сукупністю вхідних даних розв'язання наступної задачі.

Як правило вхідна сукупність інформації в системах організується у вигляді БД, тобто реляційної таблиці. Структура таблиці вхідних даних повинна включати склад реквізитів (полів), тип інформації (числова, текстова тощо) та її значність (довжину).

Безумовно при використанні інформаційних технологій обробки економічної інформації необхідно знати алгоритм реалізації задачі. Слід зауважити, що алгоритм являє собою сукупність технологічних операцій послідовного перетворення інформації.

Використання інформаційних технологій обумовлює також вибір програмного забезпечення: типового на базі пакету програм Microsoft Office або спеціалізованого.

Представлений комплекс додатків Microsoft Office взаємопов'язаний і призначений для розв'язання практично будь-яких задач обробки даних в готельному та туристичному бізнесі. Система управління базами даних (СУБД) Access за допомогою команд «Файл / Експорт» може експортувати реляційні таблиці в середовище Word і Excel. В свою чергу, Excel екпортує свої таблиці в середовище Access, так як природа їх створення однакова з реляційними таблицями СУБД Access. Крім того, Excel за допомогою команд «Копіювання/Вставка» дозволяє впроваджувати свої реляційні таблиці в середовище Word і навпаки. Аналогічну процедуру можна виконати між додатком Word та PowerPoint. При створенні форм в середовищі СУБД Access можна за допомогою команд «Копіювання / Вставка» впровадити на бланк форми будь-якого вигляду документи із середовища Word або слайди із середовища PowerPoint.

Спеціалізоване ПЗ включає СУБД Visual FoxPro 6.0, пакет програм «1С:Підприємство 7.7» та інші засоби, котрі можна успішно використовувати при обробці економічної інформації.

Визначившись з програмним засобом, у подальшому необхідно обрати методи реалізації інформаційних технологій, тобто методи послідовного перетворення вхідної інформації у вихідну. До таких методів належать:

- інтерфейсі;
- економіко-математичні;
- використання мов об'єктно-орієнтованого програмування;
- візуального програмування, в тому числі використання:
- прототипів об'єктів («будівельних блоків»), тобто базових класів;

Умови засобу програмування (наприклад, Visual Basic for Application) для автоматизованої побудови макросів управління обробкою економічної інформації. Слід зауважити, що типове та спеціалізоване ПЗ пропонує користувачу до використання

дані методи у більшій або меншій мірі (окремо або одночасно). Застосування перелічених вище методів (М, М, ... Мп) обумовлює перш за все використання різних інформаційних технологій (ІТ, ІТ2, ІТ3, ... ІТп) для реалізації задач будь-якої сфери діяльності підприємства в залежності від програмних засобів. У свою чергу, інформаційні технології визначають предметну технологію (ІТ, ІТ2, ІТ3, ..., ІТп).

Предметна технологія – це сукупність різних інформаційних технологій, які обираються користувачем програмного засобу для автоматизації визначеної управлінської функції діяльності підприємства готельного та туристичного бізнесу. Такими функціями можуть бути аналіз господарської діяльності, бухгалтерський облік, маркетинг ринку послуг та ціноутворення та ін.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пандяк І, Малъська М. Особливості використання інформаційних систем у туристичній індустрії України // Матеріали Міжнар. науково-практичної конф. «Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою та проблеми підготовки фахівців» – Бердянськ. –2011. – С. 5-6.

2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія / С.В. Мельниченко. – К.: Київський національний торг.-екон. ун-т, 2012. –493 с.

3. Покришень Д. А. Науково-методичні та технологічні вимоги до інформаційних систем галузі освіти / Інформаційні технології і засоби навчання. 2012. №4 (30) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journal.iitta.gov.ua>

4. Покришень Д.А. Технологічні принципи проектування інформаційних систем / Д.А. Покришень // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 1. Том 17. – Иваново: МАРКОВА АД, 2014. – С. 37-44

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ «РОЗУМНИЙ ДІМ» В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Свиридюк В.Д., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

В даний час комп'ютерні технології повсюдно завойовують всі сфери життєдіяльності сучасної людини. Сьогодні вже немислиме повноцінне існування без вже звичних нам речей. Інформаційні технології все глибше проникають в наш побут.

Зараз з'являються автоматичні пилососи, автомобілі, холодильники, самоварки, розумні телефони та побутова техніка, найрізноманітніші пристрої спостереження та безпеки, засоби комунікації, автоматичні ворота, хвіртки, жалюзі, штори, велика кількість освітлювальних приладів, що створюють затишок і красу інтер'єра, система опалення, вентиляції, кондиціонування, безліч інших пристроїв і систем. Всі ці звичні нам речі наділені «комп'ютерним інтелектом» для того щоб зробити наш побут як можна більш комфортним, безпечним і економічним. [1]

Розумна техніка – це звичайно практично і цікаво, але зараз люди, все більше, починають цікавитися проектом «Розумний дім». Що воно таке? Де його можна використовувати? Який від нього зиск? Ці питання цілком доречні при дослідженні чогось нового.

«Розумний дім» – це проект житлових автоматизованих будівель сучасного типу, оснащених безліччю різноманітних інженерних систем і мереж для поліпшення життя людини. [2]

Проект «Розумний дім» використовують не лише для замських будинків, квартир, але й під час будівництва готелів та готельних комплексів.

У наш час, коли розвиток готельного бізнесу досяг певних вершин, його подальший розвиток не можливий без застосування

інноваційних технологій (системи «Розумний дім»), які призначені вивести даний сегмент бізнесу на якісно новий рівень обслуговування. Використання таких технологій не лише підвищить престиж і комфорт готелю, але значно зекономить кошти, та приведе до збереження майна готелю, чи майна клієнтів.

Кожний проект є практично унікальний, і його реалізація потребує тісної співпраці з готелем, що позитивно впливає на кінцевий результат. Але все таки можна виділити певну базову модель, так зване ядро системи, яке необхідне для побудови системи «Розумний дім» для готелю. [3]

Дана система «Розумний дім» має такі основні можливості:

Персоніфікація клієнтів та обслуговуючого персоналу. Коли клієнт реєструється у готелі, отримує пластикову карточку, яка є його ключем у номер. Відкриття дверей відбувається при піднесенні картки до зчитувача.

Це дає готелю можливості встановити чи є клієнт у номері; встановити історію переміщень клієнтів; отримати перелік клієнтів та працівників – хто, і коли заходив у номер; організувати логіку постановки/зняття номера з охорони; покращити взаємодію з клієнтом.

Послуги охорони для кожного окремого номера. Логіка постановки/зняття з охорони в кожному конкретному випадку може здійснюватись по різних сценаріях. Одним із прикладів може бути автоматична постановка під охорону, коли власник залишив приміщення, а в номері більше нікого немає. Функції охорони забезпечують датчики руху, відкриття дверей, вікон. Якщо номер знаходиться під охороною, а в середині буде зафіксовано рух чи несанкціоноване відкриття дверей, то про це відразу буде попереджено працівників готелю.

Попередження затоплення. Залишений без догляду відкритий кран може призвести до затоплення, що у свою чергу може привести до значних матеріальних збитків. Без використання спецзасобів таку ситуацію передбачити і вчасно виявити досить важко. В свою чергу система «Розумний дім» дає можливість запобігти виникненню такої ситуації. Розташовані в місцях можливого затоплення (на підлозі під батареєю, під раковиною, в ванній, біля пральної машинки та ін.) датчики вчасно виявлять витік води в системі водопостачання або опалення. При отриманні

манні сигналу затоплення від датчиків, система з допомогою електромагнітних клапанів перекриє воду в потрібному номері (чи у всій будівлі) і повідомить обслуговуючий персонал про місце аварії.

Клімат-контроль, це підсистема, яка створює необхідні кліматичні умови, при цьому економно використовує тепло та електроенергію. Адже немає сенсу обігрівати номер, якщо в ньому ніхто не живе, тоді достатньо лише підтримувати нормальну температуру кімнати для збереження майна. Дана підсистема залежить від обладнання, яке використовується у готелі, тому для її реалізації потрібна тісна співпраця безпосередню з представниками, або керівництвом готелю під час розробки проекту.

Керування світлом. Світло для людини є завжди чимось особливим і необхідним впродовж всього життя, завдяки системі «Розумний дім» можна не лише вмикати, чи вимикати світло, Але й створювати різноманітні світлові сцени, що зробить перебування клієнтів у номері, по-домашньому затишним та приємним.

Світлові сцени – справжній скарб для дизайнерів. Виділяючи світлом одні елементи інтер'єра і приховуючи в сутінках інші, можна створити навіть в одному приміщенні декілька варіантів дизайну. Також дана підсистема призначена для економії електроенергії, наприклад, коридори освітлюються тоді, коли в цьому є необхідність, також система сама вимкне світло за клієнтом, якщо він цього не зробив, виходячи з номера. Проходячи по комплексу, клієнт не думає про те, щоб включати і виключати світло в коридорах, санвузлах і кімнатах – це відбувається автоматично.

Економія електроенергії. Одним з основних призначень системи «Розумний дім» є економія електроенергії. Досягається це за рахунок зменшення її використання при освітлені приміщень та в побутових пристроях, робота яких є непотрібною за відсутності людини. Наприклад, робота телевізора, музичного центра, DVD-плеера, світла та ін. не є доцільною за відсутності клієнта в номері.

Контроль електромереж. В умовах коли в готельному номері в різний час можуть проживати різні люди з зовсім різним ставлення до правил користування електроприладами, виникає потреба захистити внутрішню електромережу від перевантажень. Система «Розумний дім», а саме підсистема контролю електро-

мереж, дозволяє встановити бар'єр навантаження на кожен окремий номер, при перевищенні якого розетки номеру будуть знеструмленні. Це дозволить запобігти аваріям електропостачання, знизити рівень витрат на електроенергію, покращить пожежну ситуацію в будівлі.

Це лише короткий перелік можливостей системи «Розумний дім» для готельного комплексу. Для країн Заходу встановлення таких системи не викликає сумнівів, адже це рішення які дозволяють економити кошти, та робити комфортним перебуванням клієнтів на території готельного комплексу. Можна створити систему від економ-класу до преміум-класу. Усе залежить від вимог готелю до неї, та функцій, які буде виконувати система «Розумний дім».

Можна виокремити деякі вимоги, що пред'являються проекту «Розумний дім». Їх розподіляються наступним чином: зручність – 31%; простота вико-ристання – 18%; центральне управління – 11%; надійність – 8%; задоволення / розваги – 8%; комфорт – 8 %; вартість / якість – 6%; естетика / зовнішній вигляд – 5%; економія – 4%; безпека – 3%; сервіс – 1%.

Отже, система «Розумний дім» для готельного комплексу, призначена для заощадження коштів при експлуатації будівлі, та для того, щоб робити умови проживання клієнтів максимально комфортними, та безпечними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ю. Корольов «Розумний дім: приємна неминучість» http://www.sf.perm.ru/kd_dop_house.html
2. В. Архіпов «Системи для «інтелектуального» будинку» – «Строй-Маркет», № 45 2010 р.И.Г.
3. «Можливості розвитку готельного бізнесу: проект «Розумний дім» <http://rozum-domu.at.ua/publ/1-1-0-147>

КОЛІР В ІНТЕР'ЄРІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

*Мельникова Я.В., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тимошніченко В.Ю., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Одним з найважливіших елементів інтер'єру є колірне вирішення приміщень – фарбування стін, підлог, обробка їх різними матеріалами (пластик, кераміка, гіпсокартон тощо).

Колір є активним засобом архітектури інтер'єра. Поєднання яскравості і кольору формують пластику інтер'єру, а також його просторову композицію.

У залежності від архітектурного задуму інтер'єру колір має підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, замаскувати, полегшити візуально або підсилити ту або іншу деталь конструкції приміщення, видозмінити пропорції окремих деталей або приміщень.

Фахівці рекомендують для готельних номерів використовувати спокійну колірну гамму, в холі – теплі відтінки, середньої насиченості (жовтий, блакитний або зелений), для прохідних і підсобних приміщень підійдуть будь які тони.

Наразі відчуття чистоти дуже важливо для готельних номерів. Цього можна домогтися світлою гамою кольорів і ухилом в еко-дизайн і мінімалізм.

Для готельних номерів необхідно обирати таку кольорову гаму, при якій вони справляли би враження просторих.

Пофарбовані у світлі тони приміщення легше утримувати в чистоті, а горизонтальні поверхні меблів повинні бути темними, що дозволяє легко помітити на них пил. Оббивка меблів і декоративних тканин повинні виключати сірі і бурі кольори, що роблять враження недостатньої свіжості.

Кольори мають різні властивості і характер впливу на людину. Відомо, що червоні, жовтогарячі, жовті кольори створюють

відчуття тепла; блакитний і фіолетовий – холоду. Світлі кольори більш веселі, темні більш сумні. Теплі кольори збуджують, холодні заспокоюють. Встановлено, що деякі кольори сонячного спектра, так звані теплі тони – червоні, оранжеві, жовті – діють на людину збуджуючи, розширюють зіниці, прискорюють пульс, викликаючи загальну втому. Другі, так звані холодні тони – сині, голубі, зелені – заспокоюють, зменшують втому очей. Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному. Зелений, що знаходиться в середині спектра, – колір фізичної рівноваги. У загальному вигляді дані про психологічний вплив кольору зводяться до наступного: червоний колір має стимулюючий вплив і викликає підвищені емоційні реакції, блакитний – холодний колір, діє заспокійливо; зелений – освіжаючий колір, заспокоює, зменшує занадто яскраве сонячне освітлення, бурий колір заспокоює, але викликає депресію, коли він вживається один. Його треба вживати з жовтим або жовтогарячим; жовтогарячий колір викликає радість; фіолетовий – сум; чорний, якщо він вживається один, гнітить; білий – холодний колір. Насичені, яскраві кольори придатні для вітальні; білий, блакитний (асоціюються з чистою водою) можуть використовуватися для ванної кімнати. Не варто забувати і про розміри кімнат: яскраві стіни візуально зменшують простір, темні – збільшують. Двері краще фарбувати у світлі тони: білий, світло-сірий і колір слонавої кістки. Світла підлога виглядає затишнішою, ніж темна.

В приміщенні створюють враження простору, використавши світлі холодні тони. Теплими – червоними, коричневими токами – навпаки, створюють враження звуження простору.

Вибір кольорових акцентів повинен відповідати функціям приміщень. Червоний колір часто використовується в зоні чергового адміністратора, як той, що здатен привернути увагу; спокійний синьо-блакитний колір використовується у вестибюлі і т.д.

Холодну і нейтральну гама кольорової обробки інтер'єру рекомендується вибирати для готелів, розташованих у регіонах з жарким кліматом, а також у регіонах з більш холодним кліматом, при світлових прорізах приміщень, орієнтованих на південь.

Психологами доведено, що червоний колір активізує дію слинних залоз людини, призводить її в тонус, загострює почуття

голоду, але стомлює очі. Тому червоний колір краще поєднувати з нейтральними тонами, і це буде ідеально для оформлення ресторанів швидкого харчування.

Жовтий колір – це теплий і яскравий колір, що викликає почуття бадьорості та оптимізму. Добре поєднується майже з усіма іншими кольорами, надає сяйва теплим відтінкам і «оживляє» холодні тони. У престижних готелях часто використовують похідні від жовтого кольору – персиковий і золотистий, які добре виглядають і при денному і при штучному освітленні.

Коричневий колір підходить для оформлення приміщень для відпочинку.

Синій колір сприяє заспокоєнню, самозаглибленню, допомагає розслабитися. Заспокійливу дію на людину має зелений колір. Він асоціюється з природою і безпекою, але також є символом багатства і успіху. Добре підходить для дизайну номерів готелів або кафе, де відвідувачі зможуть відпочити від міського шуму і робочих буднів.

Сьогодні не рідкістю є використання чорного кольору в оформленні дизайну готелів. Чорний колір надає респектабельності і елегантності приміщенню, але використовувати його потрібно з обережністю, так як надлишок цього кольору може привести до втрати естетичної привабливості приміщення і викликати пригнічений стан людини, що там знаходиться. Чорний колір добре поєднується з жовтим і золотистим, червоним, білим.

Один з улюблених кольорів у дизайнерів – білий. З його допомогою можна скорегувати розмір і форму приміщення, він додає освітленості і візуально розширює простір. Це колір чистоти і благородства. Він добре поєднується з усіма кольорами, підкреслюючи їх кращі характеристики.

Теплу гаму кольорової обробки інтер'єру варто вибирати в готелях, розташованих у регіонах з холодним кліматом, а також у приміщеннях, у яких світлові прорізи звернені на північ.

У прохідних приміщеннях (сходи, коридори) можна застосовувати будь-які кольори. Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відбиття.

У холах не слід застосовувати яскраві кольори і різкі контрасти. Тут повинні переважати кольори нейтральних і мало насичених тонів.

Колір доцільно застосовувати для орієнтування гостей. З цією метою в районі чергового адміністратора, ліфтових холах і сходів варто використовувати «помітні» кольори, що привертають увагу приїжджаючих. Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні за яскравих тонів або колірним тоном.

Вишукані кольорові поєднання яскравих тонів на перший погляд видаються привабливими. Якщо ж людина перебуває в приміщенні впродовж тривалого часу, то вони виявляються втомливими для сприйняття. Тому більш сприятливими вважаються спокійні однотонні кольори.

Найпоширенішим сьогодні є японський етностиль із його гармонійним поєднанням кольорів і лаконічними формами. Це мінімалістсько-декоративний стиль, в якому нічого не переважає увагу, простір сконструйовано спокійно і виразно. Він асоціюється з природними кольорами, переважно в світлих відтінках (світло-коричневих, кремових, молочних і білих). Стримані світлі кольори характерні й для японських меблів. Поверхня меблів і стін – гладка, не фактурна, тканини також кремові і білі, переважно натуральні (бавовна і шовк).

Індійський етностиль менше поширений, але надзвичайно екзотичний. Перевага надається бузковим, малиновим і помаранчевим кольорам. Меблі використовуються низькі, випилані з дуже міцної деревини вручну. Деталі оздоблення легко трансформуються: стільці і столи, ширми і двері часто «мінються ролями».

Англійський стиль – це обстановка затишних котеджів, предмети яких доповнювались упродовж багатьох поколінь, створивши органічний сплав старого і нового. Щоб максимально використати денне світло, яке проникає через неширокі вікна, стіни зазвичай фарбують у сліпучо-жовті, яскраво-червоні або м'які кремові кольори.

Середньоземноморський стиль – яскравий, як природа цього регіону: багато сонця, моря, рослинності. Від них запозичені і кольори: синювато-зеленкуватий, золотисто-помаранчевий, коричневий. Буяння кольорів простежується на яскраво пофарбованих стінах, на підлогах із викладеним візерунком із мармурових або кольорових керамічних плиток. Характерна деяка грубуватість і нерівність стін, великі вікна впускають багато сонця.

Натуральність, простота та природність вирізняють скандинавський стиль. Це стиль без вигадок. Підлоги зі світлої деревини, світлі стіни, прості дерев'яні меблі. Кольори до підлоги і меблів, якщо і застосовуються, то також світлих натуральних тонів: сіруваті, світло-коричневі, блакитні, зеленкуваті. Декорування майже відсутнє. Тканини використовують лляні і бавовняні, в їхніх візерунках найчастіше зустрічаються клітка або смужка світлих відтінків: синій з білим, зелений зі світло-коричневим.

Отже, як бачимо різноманітність варіантів використання кольору в інтер'єрі приміщень готелю вражає. Намагаючись створити виняткову атмосферу можна за допомогою кольору створити необхідну атмосферу приміщення, підкреслити тематику залежно від його призначення. Знаючи особливості дії кожного кольору на організм людини, на її самопочуття, при проектуванні та дизайнерських рішеннях приміщень готелю буде дуже доречним використання цих знань, щоб досягти певних цілей з боку управління господарством та зробити відпочинок навіть найвибагливішого клієнта більш комфортним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельний номер, які кольори використовувати в інтер'єрі. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://dizajn.pp.ua/540-gotelniy-nomer-yak-kolori-vikoristovuvati-v-nteryer.html>
2. Особливості дизайну інтер'єрів малих готелів. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/construction/2c0a65625a3ac69b4c53a88521216d27_0.html
3. Психологія кольору в оформленні інтер'єру готелю. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://georgpalacegold.com.ua/news/120/>
4. Інтер'єр готельних господарств. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/turizm/interacutejer-gotelnih-gospodarstv>
5. Сучасні принципи оформлення інтер'єру та екстер'єру готелів. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev05-10.htm

«ТЕМНИЙ» ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ВИД ТУРИЗМУ

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

Людство сьогодні все менше бажає подорожувати і відпочивати пасивно, в результаті чого виробники туристичного продукту пропонують активний відпочинок, який супроводжується багатьма атракціями з наявними гострими відчуттями. Саме тому популярністю серед туристів користуються екстремальні та нетрадиційні види туризму. Одним з таких є «темний» туризм.

«Темний» туризм – це вид пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць, які пов'язані зі смертю та стражданнями людей.

До складових «темного» туризму належать:

1) туризм катастроф (відвідання місць, які постраждали від стихійних лих, «токсичні тури» по місцях екологічних катастроф);

2) містичний туризм (подорожі по місцях з паранормальною активністю);

3) туризм «смерті» (цей вид спрямований на відвідування місць з трагічною історією: концентраційні табори смерті в Польщі, «Поля смерті» «червоних кхмерів» у Камбоджі, місця Голодомору в Україні, музеї тортур, в'язниці з суворим режимом, місця історичних битв (наприклад, Геттисберг і Босворт) і страт, райони, де скоювали злочини серійні вбивці, наприклад Джек Різник).

Розробка теоретичних науково-практичних основ «темного» туризму має важливу перспективу для української науки і споживача.

Останнім часом відбувся спостерігається попит туристів на цей вид подорожей, особливо після вибуху літаків на руйнуванні Всесвітнього торговельного центру в Нью-Йорку. За світовою статистикою «темний» туризм активізується після потужних

ураганів, тайфунів, цунамі, інших природних, техногенних лих та антропогенних явищ.

Зацікавленість у об'єктах «темного» туризму пояснюється такими причинами:

- отримання нових вражень та емоцій;
- бажання уславити пам'ять загиблих;
- дослідження нових горизонтів власної держави;

«Темний» туризм – це один з видів туризму, який пов'язаний з відвідуванням кладовищ та захоронень, місць катастроф, стихійних лих та масових смертей людей, а також місць, пов'язаних з містикою. Нами для характеристики цього виду туризму в однаковому смислового сенсі використовується й інший термін – «похмурий» туризм, оскільки для різновидів туризму, як правило, використовується синоніми, як, наприклад, сільський (зелений) туризм, релігійний (ностальгійний) і т.д.

Тури до місць катастроф (землетрусів, повенів, вулканізму, техногенних катастроф – Чорнобиллю, Фукусіми, місць страти, публічних езекуцій) отримали назву «disaster tour» («тури лиха»).

Ще одні подорожі до об'єктів людських трагедій – місць, де існували концентраційні табори під час другої світової війни – Бухенвальд, Дахау (на території нацистської Німеччини), Освенцим, Саласпилс, Собібор, Треблінка (на територіях, окупованих Німеччиною), або відвідування місць злочинів (Джека Різника, Соньки Золотої Ручки, Андрія Чикотіло і ін.) отримали назву «тури смерті».

Перші туристичні оператори, які розробили та реалізували «темний» тур, мали американську прописку. Перші туристичні агентства з даним видом спеціалізації, почали діяльність до місця катастрофи дирижабля «Гінденбург», що в штаті Нью-Джерсі (США). Відомі «темні» тури України, які існують доволі давно, – це тури, під час яких відвідуються Личаківське кладовище (Львів), некрополь М. Пирогова (Вінниця), Бабин Яр (Київ) і інші.

«Темний» туризм можна розділити на такі складові:

1. Туризм катастроф.

Він розділяється на природний та антропогенний:

- природних катастроф;
- техногенних катастроф;
- людської недбалості.

Туризм катастроф орієнтується на людей, яким до вподоби подорожі по місцях стихійних лих – землетрусів, штормів, ураганів, хімічних катастроф, транспортних катастроф та місць, які людство довело до надзвичайних станів – колишні міста, які створювалися і спеціалізувалися навколо добування вугілля, уранової руди, інших корисних копалин, а сьогодні вкриті териконами, підземними пустотами, провалами і іншими антропогенними формами рельєфу.

Найвідомішими регіонами світу, які постраждали від потужних штормів та ураганів, є Багамські острови, південна Флорида, Луїзіана, Міссісіпі, Алабама, Флорида (північно-західна частина штату), велика частина сходу Північної Америки.

Серед екстремалів особливою популярністю користуються тури, зміст яких пов'язаний з техногенними катастрофами. Ідея створення таких турів належить Гринпісу, який таким чином намагається привернути увагу суспільства до екологічних проблем людства. В Україні особливою популярністю користується тур до міста аварії Чорнобильської АЕС. Майже на всіх чинних АЕС України проводяться екскурсії з метою пропаганди «мирного атому».

2. Містичний туризм:

- місця унікальних релігійних дій;
- місця уфологічної активності.

Деякі люди мають бажання до надзвичайного та надприродного, тому обирають місця, де була зафіксована паранормальна активність. Відомі світові тури для бажаючих побачити привиди: Дублін (Ірландія), Флорида (США), Брисбен (Австралія), Квебек (Канада). Найбільша кількість замків, де існують привиди – в Озерному краї (північний захід Англії). Екскурсія проводиться вночі з вересня по березень, коли привиди найбільш активні. Не менш популярними є екскурсії «На батьківщину графа Дракули», які вже багато років приносять Румунії грандіозні прибутки.

Антонієві печери Троїцько-Іллінського монастиря в Чернігові вважаються чи не найбільш таємничим місцем в Україні. Коли в 60-х роках минулого століття археологи почали дослідження в печерах, то відразу помітили, що в них відбувається щось дивне: чулися звуки невідомого походження, відчувався запах ладану. В одній з келій зберігається хрест, до якого в давнину прив'язували біснுவатих. До цих пір в печери приїжджають лікуватися. Легенди свідчать, що підземний хід

з'єднує печери з Києво-Печерською лаврою. А дніпропетровські геофізики зафіксували потужне джерело енергії. За їхньою версією, в глибині Болдіних гір знаходиться астероїд або його осколки.

Уфологічний туризм розвивається з 1959 року, коли американські вчені ввели в науку термін «UFO» – Unidentified Flying Object (непізнаний літальний об'єкт). Тури розглядаються як відвідування місць, пов'язаних з аномальними аерокосмічними явищами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – С. 24–32.

2. Можно ли организовать туризм на местах массовых трагедий? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.echo.msk.ru/polls/734768-echo/comments.html>

3. Шесть самых интересных тюрем-музеев мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.luxemag.ru/travel/8497.html>

УДК 338.488.2:640.43:004

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ

*Шестель О.Г., к.філол.н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Олексенко К.І., студент II курсу
напрямку підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторанний бізнес – це одна з галузей індустрії гостинності, що має перспективи розвитку. Гості відвідують ресторан

не тільки з метою скуштувати вишукані страви, а й відпочити, отримати естетичне задоволення і просто поспілкуватися один з одним. Досягнення успіху в розвитку будь-якого бізнесу, у тому числі й ресторанного, залежить від безліч факторів, одним з яких є використання інформаційних технологій.

Метою нашого дослідження є вивчення застосування сучасних інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. Сучасні інформаційні комп'ютерні технології, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд специфічних для цього бізнесу операцій. Для автоматизації підприємств громадського харчування використовують такі системи автоматизації: «R-Keeper», «IikoChain», «1С-Рарус», «UNISYSTEM Ресторан», «Х-КАФЕ», «Microinvest Склад Pro» та інші. Сучасний ресторан, кафе, бар, клуб, готель – це, перш за все, красивий і комфортний спосіб проведення часу, один з основних елементів дозвілля. Організація подібного процесу вкрай складна за своїм змістом і наповненням і вимагає: дотримання санітарних і технологічних норм, контролю за стилем і культурою поведінки персоналу, за обліковим процесом.

Вимога автоматизації всіх цих процесів впливає, перш за все, з необхідності врахування великої кількості деталей.

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві громадського харчування очевидне не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позиції клієнтів, оскільки інформаційні системи дозволяють більш оперативно здійснювати розрахунки з відвідувачами, забезпечувати пропоноване меню усіма необхідними інгредієнтами.

Наприклад, впровадження систем оплати з пластикових карт і депозитно-дисконтних систем дозволяє різко розширити можливості закладу ресторанного господарства. Системи не просто підтримують безготівкову форму оплати, а й здійснюють облік постійних і корпоративних клієнтів, дозволяють керувати системою знижок і бонусів, підтримувати віддалений доступ клієнтів до формування заявок і замовлень. Великий потенціал отримують всякого роду програми по підвищенню лояльності клієнтів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції і т.д.), формування постійної клієнтської бази.

Власники ресторанів зазначають, що всього 20% постійних відвідувачів здатні їм забезпечити 80% прибутку. А щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі вже не достатньо.

Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки.

Наприклад, кілька років тому вдалою інновацією в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном. Згодом наймоднішими стали ресторани, у яких можна зробити замовлення з доставкою додому, а також заклади, у яких під час конкурсів можна було виграти знижку на обслуговування або безкоштовну вечерю.

Таким чином, інформаційні технології внесли новий креатив у ресторанний бізнес. На сьогодні і туристи віддають перевагу ресторану, кафе або бару, у якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні і замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями.

Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у публіки теплан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Але кухонні запахи і вид використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

Зазначимо, що однією з інновацій у ресторанному бізнесі стали iPad, замінивши звичні меню. Причому, виграла від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви.

Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букету, а потім до нього блюдо з місцевого меню;
- підрахувати калорійність тих чи інших страв;
- при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
- в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини.

Таким чином, тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складових ресторанного бізнесу, однією з яких є інформаційні технології, гарантований успіх у розвитку діяльності підприємств ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Міжнародний конгрес. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2009. – 275 с. – С.161–166.

2. Сучасні інформаційні технології у готельному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://info-library.com/content/1177_1124Sychasni_informaciini_tehnologii_y_gotelnomu_biznesi.html

УДК 338.488.2:640.43(100)

НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ СВІТУ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іванець О.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно – ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Dinner In The Sky – ресторан «Обід в небесах». Ресторан був відкритий в 2006 році і відразу ж став залучати стільки відвідувачів, що місця стали бронювати на тижні вперед. Ресторан увійшов в десятку найкращих концептуальних ресторанів світу за версією Forbes. Це унікальна можливість для тих, хто хоче перетворити

звичайний обід або зустріч в чарівний момент, який надовго залишить враження у гостей.

Ресторан Обід в небеса (Dinner In The Sky) – пропонує пообідати на висоті понад 50 метрів над землею. За незвичайним столом може розміститися 22 людини, також присутні три кухарі, офіціанти і конферансьє. Довжина столу становить 9 метрів, а його ширина 5 метрів, вага – 6 тонн. Вся компанія разом з самим столом, а також навісом, світильниками і кріслами з ремнями безпеки доставляється до місця призначення підйомним краном. На нижньому майданчику ресторанна стоїть рояль, на якому музикант виконує живу музику. У підсумку загальна вага конструкції становить 22 тонни.

Ресторан Обід в небесах «Dinner In The Sky» був винайдений в Бельгії. Вперше вечерю на висоті пташиного польоту влаштували в Брюсселі в 2004 році, в рамках одного з проектів місцевого маркетингового агентства Nakuna Matata. Незвичайна послуга в буквальному сенсі припала до смаку численним городянам і туристам. Сьогодні такі ресторани є в 45 країнах світу: Німеччини, Угорщини, Словаччини, Польщі, Франції, Португалії, Нідерландах, Болгарії, Іспанії, Туреччині, Ізраїлі, ПАР, Австралії, Канаді, США, Україні та інших.

Вся конструкція відповідає суворим правилам безпеки. Кожен з клієнтів незвичайного ресторану отримує страховку, а на платформі обов'язково присутній співробітник, відповідальний за безпеку. Всі троси, на яких кріпиться платформа, страхуються дублером, а гості за столом пристібаються до жорстко зафіксованим крісел шістьма ремнями безпеки. У разі грози і сильного вітру платформа опускається на землю.

Єдиною незручністю є відсутність туалету. Але, можна попросити офіціанта і Вас спустять вниз. Опускається весь стіл, але це займає менше хвилини. Вікових обмежень немає, проте є вимоги до зросту: мінімальний зріст учасника «Dinner in the Sky» – 150 см.

Багато ресторанів світу вже встигли придбати ліцензію на проведення подібних вечерь. Сам же Dinner in The Sky працює не тільки в Брюсселі. Ресторан можна замовити в будь-яке місто світу. Оренда ресторану обійдеться замовнику в 20 тис. Доларів в день. [1]

В Україні з'явився перший ресторан-атракціон Dinner in the Sky. Відвідувачі можуть насолодитися трапезою і видом на місто з висоти 50 метрів.

18 червня в Києві відбулася прем'єра Dinner in the Sky, який відомий у всьому світі як «ресторан в хмарах». Гостей на презентації розважала Ані Лорак.

На території київського ЖК Park Avenue численні VIP-гості, журналісти і селебріті стали одними з перших, хто скуштував частування на висоті 50 метрів. Всім по можливості раджу відвідати казковий ресторан Dinner In The Sky, адже це неймовірно гарні краєвиди і казкова обстановка. [2]

Ресторан в жерлі вулкана – «Ель Діабло» (El Diablo), острів Лансароте (Іспанія)

Дуже в незвичайному місці розташувався ресторан – «Ель Діабло» (El Diablo), що з іспанської перекладається як – «Диявол», він знаходиться прямо на вершині діючого вулкана, острова Лансароте (Lanzarote), Канарські острови (Іспанія). Тут можна покуштувати страви прямо з вогню, який виходить з жерла вулкана.

Острів Лансароте, є одним з Канарських островів, і славиться тим, що на ньому знаходиться незліченна кількість гейзерів і вулканів. Раніше сюди приїжджали туристи за гострими відчуттями. Подивитися на місцеві ландшафти і діючі вулкани, розкладаючи на острові намети, попиваючи вино з сардинами. Але в 1970 році на одному з таких вулканів за проектом відомого іспанського архітектора і дизайнера Сезара Манрике був зведений ресторан. І тепер острів вабить багато туристів повечеряти або пообідати в такому незвичайному і «небезпечному» місці.

Але це місце насправді не таке вже й небезпечне, вулкан хоч і діє, але він не з тих, які вивергає лаву, знищуючи все на своєму шляху, а тихо-мирно дає жар, що і дозволяє ресторану «El Diablo» працювати автономно, не використовуючи газ або електрику для приготування страв. Так як місце не з найпростіших для будівництва, щоб на потрібній глибині закласти фундамент, так як температури тут сягають + 400-500 ° C, то в якості підстави вирішено було використовувати дев'ять шарів базальтового каменю.

При зведенні ресторану El Diablo залишили один отвір, яке обклали камінням, поставили на нього ґрати, і тепер його використовують в якості гриля. Завдяки сильному природному спе-

ку, апетитні стейки, курка і риба смажаться за лічені хвилини. І кожен бажуючий може спостерігати за всім процесом приготування на «пекельному» вогні.

Ресторан «Ель Діабло» розташований на пагорбі, на території Національного парку Тіманфайя (Timanfaya National Park) і має оригінальне архітектурне рішення, яке розробив сам Сезара Манрике. Він має округлу форму, що дозволяє прямо з ресторану спостерігати на чудові види на парк і острів Лансароте. Деякі стіни ресторану El Diablo є скляними, завдяки яким в приміщенні можна впустити достатню кількість сонячного світла.

Усередині ресторану «El Diablo» встановлено унікальний витвір мистецтва: «соко» складається з кісток верблюда і інжирового дерева, розташованого на пагорбі чорного вулканічного попелу. Ця композиція – данина легенді про Іларіо. Також по всій території ресторану можна побачити залізні фігурки чортика, він є символом національного парку Тіманфайя, придуманий Сезаром Манрике, воно як ніщо інше підходить для даного «жаркого» місця. [3]

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://www.mirkrasiv.ru/articles/dinner-in-the-sky-restoran-obed-v-nebesah.html>
2. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://news.bigmir.net/capital/720258-V-Kieve-otkrylcja-parjacshij-v-nebe-restoran--FOTO->
3. [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://www.mirkrasiv.ru/articles/restoran-v-zherle-vulkana-yel-diablo-el-diablo-ostrov-lansarote-isanija.html>

ЯКИМ ПОВИНЕН БУТИ ІНТЕР'ЄР СУЧАСНОГО КАФЕ

*Зайка О. І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Галяс Т. С., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Завжди приємно посидіти в затишному і красивому кафе. Хоча в наш час майже у кожної сім'ї є автомобіль, автохолодильник та мангал для поїздок «на шашлики», багато хто воліє в вихідний відвідати кафе або ресторан. Гарне кафе – це не тільки смачна кухня, а й можливість відпочити самому або з друзями в приємній спокійній обстановці. Для привабливості кафе велике значення має як його зовнішній вигляд – фасад, так і внутрішнє оздоблення. Перш за все, потрібно визначитися з тематикою майбутнього кафе. Оформлення хорошого кафе повинно бути виконано в певному стилі і відповідати його основної спрямованості, статусу і назви. Фантазія при цьому може бути безмежною. Талановитий дизайнер, враховуючи вимоги замовника, може створити чудовий сучасний інтер'єр.

У курортних містах, розташованих на морському узбережжі, великою популярністю користуються кафе, інтер'єр яких виконаний в морському стилі. Та й зовні вони можуть виглядати, як піратський корабель або риболовецька шхуна. Наприклад, кафе «Бригантіна», розташована на набережній Ялти. Внутрішнє оздоблення також просякнута морською тематикою. Захоплюють і величезні акваріуми з представниками підводного світу. Кухня в таких кафе обов'язково містить велику кількість страв з морепродуктів.

Як правило, в кожному місті обов'язково є хоч одне дитяче кафе. Внутрішнє оздоблення може бути виконана за мотивами якогось всіма улюбленого мультфільму або казки. Столики і стільці, штори на вікнах, скатертини і навіть посуд – все може бути стилізовано під казку. Дитина поринає в так зрозумілий

йому чарівний світ. Якщо до того ж в цьому казковому кафе виявляться смачні страви, то, без сумніву, малюк ще і ще раз буде просити маму зайти в нього.

Безліч різноманітних дизайнерських рішень можуть знайти своє втілення і при створенні інтер'єрів в сучасних молодіжних кафе. Стилiзовані під печеру або підземелля, виконані в стилі хай-тек., Кафе, обов'язково залучать молодь. Велике значення має освітлення. У деяких випадках воно може бути більш м'яким, створюючи затишну і майже інтимну атмосферу в приміщенні, а в деяких, навпаки, – підкреслено яскравим, візуально збільшуючи простір. Сучасне акустичне обладнання гармонійно має вписуватися в загальний інтер'єр кафе. Часто центральним місцем у приміщенні є барна стійка. Її оформлення варто приділити особливу увагу. Сійка може бути найрізноманітнішої форми, але обов'язково по-особливому освітленою.

У кафе приходять сім'ями і поодинокі, з друзями і удвох з коханою людиною. Для кожного випадку в хорошому кафе обов'язково знайдеться відповідний столик. Затишні кабінки або довгі столи для великих кампаній, кутові столики з диванчиками або столики на чотирьох для ділового спілкування. Все повинно бути продумано і передбачено. Тільки в цьому випадку можна розраховувати, що в ваше кафе потягнуться відвідувачі. Як приємно, коли кафе, в яке ви вклали не тільки матеріальні засоби, але і душу, стає улюбленим місцем і для інших людей.

Якщо мова йде про сучасний кафе, то обов'язково періодично доведеться займатися його модернізацією. Адже навіть найкрасивіший інтер'єр згодом набридає. Треба йти в «ногу з часом». На зміну звичним, але застарілим приходять нові оздоблювальні матеріали, ідеї та технології. Зберігаючи основний дух кафе і атмосферу, завжди можна зробити його більш модним і красивим.

У кафе приходять не просто поїсти, а отримати максимум задоволення, в тому числі і естетичного. Навіть якщо у вас вдома є електричний гриль, фритюрниця і ще десяток найменувань побутової техніки, час від часу не завадить відволіктися від кухонних турбот і посидіти з друзями або родиною в кафе.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.

УДК 338.48-6(477.46)

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дерев'янюк А.А., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Молекулярна кухня – це нове слово в кулінарії. Усі про неї чули, але достеменно не знають що це. Одні стверджують, що якщо там присутні хімічні процеси, то це шкідливо. Інші, більш усвідомлені у цій справі, знають, що це приготування їжі за допомогою різних фізико-хімічних процесів і жодної шкоди організму не завдає.

Засновниками молекулярної кухні вважаються хімік Ерве Тис та фізик ядерник Ніколас Курті. Про такий вид гастрономії почули ще в 1992 роках і з того часу молекулярна кухня стала невід'ємною частиною багатьох відомих та дорогих ресторанів.

Страви молекулярної кухні готуються не для того, щоб досити нагодувати людину, а довести всім, що приготування їжі може бути мистецтвом. Замість звичайної сковорідки та каструлі, кулінари молекулярної кухні використовують центрифугу, сухий лід, азот, вакуумне приготування їжі. А замість приправ – спеціальні компоненти, такі як агар-агар, мальтодекстрин, ксантанові

ву смолу, лактат кальцію тощо. Завдяки цьому можна отримати з будь якого продукту піну, морозиво чи гель.

Фішкою молекулярної кухні є так звані еспуми, простою мовою – піна. Таку піну можна отримати з різноманітних продуктів, як з овочів та фруктів, так із борщів, супів. До прикладу, один з кухарів на гастрономічному саміті переміг зі стравою з бородинського хліба із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми.

Страви у вигляді гелю – не новинка для гурманів, оскільки всім здавна відомий желатин і агар-агар. Але створення їстівних гелевих сфер з будь-яким смаком, одночасно і холодних, і гарячих – це щось свіженьке. Приготування такого дива нагадує принцип виготовлення у радянські часи фальшивої чорної та червоної ікри.

Рідкий азот використовується для швидкої заморозки будь-яких речовин..Першим використовувати рідкий азот на своїй кухні почав Хестон Блюменталь. Його використовують для моментальної заморозки будь-яких субстанцій. Завдяки миттєвому випаровуванню азоту без жодних слідів, відсутні будь-які протипоказання для використання його у створенні кулінарних шедеврів, а особливо таких, які готуються безпосередньо у тарілках гостей. Наприклад, однією з фірмових страв ресторану молекулярної кухні Fat Duck є мус із зеленого чаю та лайма у рідкому азоті. На вигляд це кулька мусу, яка подається на ложці, полита рідким азотом, посипана порошковим японським чаєм матча та сприснута есенцією із листя, квітів та плодів лайма. За щільністю страва близька до бeze, але моментально тоне на язичі, залишаючи легке та свіже відчуття. Це таке собі ідеальне морозиво – без краплини жиру, але з концентрованим ароматом. Блюменталь намагався виготовити такий мус й іншими способами, використовуючи різноманітні природні стабілізатори, та потерпів поразку – мус потрібної легкості та ніжності був нестабільним та опадав менше, ніж за хвилину часу. Рідкий азот став вдалим вирішенням проблеми.

Вакуумне приготування Sous-vide – це спосіб приготування на водяній бані. Продукти запаковуються у вакуумні пакети і тривалий час готуються у воді при досить низьких температурах. Відкриття цього методу приписується британському фізику, графу Рамфорду ще у 1700-1800 роках. Проте, нове народження

Йому подарував кухар Жорж Пралюс в середині 1970-х років, працюючи у ресторані відомих братів Труагро. М'ясо, приготоване за цією технологією відрізняється надзвичайною м'якістю, соковитістю та ароматністю. В умовах вакууму досконало маринується м'ясо, а фрукти та овочі характеризуються щільною структурою та насиченим смаком, за рахунок незвичного способу стиснення їх клітин. Для вдалого результату sous-vide приготування необхідні спеціалізовані водяні бані з термостатами, які здатні гарантовано підтримувати однакову температуру (з точністю до десятих градуса).

Трансглютаміназа – це нешкідливі ферменти, які допомагають «склеювати» м'язові тканини. Це лише каталізатор, який отримують за допомогою ферментації живих клітин. Він не бере участі у самому процесі готування. Яскравим прикладом цієї диво-технології є крабові палички.

Сухий лід є набагато доступнішим за рідкий азот. З його допомогою можна приготувати ідеальне морозиво. Звичайні домашні морозивниці не дуже добре заморожують молочну суміш (не досить швидко), з котрої морозиво готується, і, як наслідок, у ній утворюються достатньо великі кристали льоду. Завдяки сухому льоду процес заморозки проходить за дуже короткий термін, тому отримуємо ідеально гладку структуру.

Сухий лід – це вуглекислий газ у замороженому вигляді, який при нагріванні переходить із твердого стану одразу в газоподібний: ефект, який здавна використовується на рок-концертах. Потрапляючи до легень, цей дим викликає кашель – сигнал організму про небезпеку. Ця ж сама техніка використовується для виробництва газованих вод та ігристих вин. Дим, що виділяється при нагріванні сухого льоду загострює не лише смакові, а й усі інші відчуття разом взяті. Саме такий ефект використовують у ресторанах молекулярної кухні: якщо полити кубик сухого льоду спеціальною ароматичною субстанцією, змішаною з водою, можна огорнути гостя ароматом, здатним кардинально змінити смак та відчуття від їжі. Наприклад, так робить Блюменталь у своїй страві «Палаючий щербет» – гостя огортає туман із запахом потертої шкіри, палаючого вогнища та старого приміського будиночка.

У молекулярній кухні можна «поєднати не поєднуване»: наприклад, морозиво і оселедець, створити страву одночасно і га-

рячу, і холодну, мохіто у вигляді ікри, борщ у вигляді спагеті та хліб у вигляді піни.

У класичній кухні «неправильної» температурою або обробкою продуктів можна зіпсувати не тільки натуральний смак, але і «позбавити» їх корисних властивостей, мікроелементів, вітамінів. Молекулярна кухня допомагає зберегти ці властивості, спираючись на наукові факти і підтверджуючи дієвість на практиці. Наприклад, м'ясо, виявляється, можна готувати при 55 градусах за Цельсієм протягом кількох годин. Воно вийде не тільки незрівнянно ніжним і соковитим, а й збереже в собі максимум білка – будівельного матеріалу для організму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Молекулярна кухня і есмупас. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://divovignafizika.jimdo.com/головна/цікаві-факти/молекулярна-кухня-і-есмупас/>

2. Молекулярна кухня: що це таке і з чим його їсти? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://jisty.com.ua/molekulyarna-kuhnya-shho-tse-take-i-z-chim-jogo-yisti/>

3. Молекулярна кухня harchi.info. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://harchi.info/articles/molekulyarna-kuhnya>

4. Історичні відомості: Молекулярна кухня.[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/istorichni-vidomosti/>

НАЙДИВОВИЖНІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Царинник Р.М., студент II курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський Державний Технологічний Університет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Готель Emirates Palace Hotel, Абу Дабі, ОАЕ унікальний з двох причин: він є другим найдорожчим готелем з усіх колись збудованих, та в ньому встановлено перший у світі банкомат, що видає золото. Від його розкошів голова йде обертом. Розташований менш ніж за 2 милі від центру міста, готель має власну гавань для човнів та майданчик для гелікоптерів.

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

Готель Ladera розташований на острові Сент-Люсія в Карибському морі. Тутешньою «фішкою» є те, що номери вбудовані в схил пагорба. Ви перебуваєте практично на вершині піків острова. Готель має спеціальний відкритий павільйон для проведення весіль, дев'ять окремих вілл, 23 номери та прекрасне тропічне спа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Унікальні готелі світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://life.pravda.com.Ua/travel/2011/03/5/74396/>
2. Унікальні-готелі-світу [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://www.miireferat.com/referati>
3. Унікальні-готелі-світу [Електронний ресурс]. І Режим доступу: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146740513-18-unikalnuh-oteley-so-vsego-mira.html>

УДК 339.13.01:339.9

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Солдатова А. О., студентка І курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Реклама може бути визначена як форма неособистої комунікації з клієнтами за поданням товарів, ідей і послуг, що здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності тур підприємств є:

- реклама, спрямована на туристські райони;
- реклама, спрямована на роботи з суміжними галузями і підприємствами;
- реклама для роботи з посередниками;
- реклама для роботи із споживачами (реальними і потенційними).

Реклама повинна бути спрямована на певні сегменти ринку. Це призводить до мінімізації витрат та економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідні сегментація ринку і виділення цільової групи людей, на яку буде спрямоване рекламне звернення. При виборі засобів, часу, змісту, тривалості і періодичності звернення ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленню сегментів ринку вибираються різноманітні види та форми реклами.

Основними рекламними засобами є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, оголошення. Кожна туристична фірма заздалегідь вибирає форму звернення і навіть тоді, коли рекламна кампанія проводиться на замовлення рекламними агентствами або співробітниками засобів масової інформації.

Газети. Газета подає вичерпну інформацію про місцевий ринок. У порівнянні з іншими рекламними засобами розміщення реклами в газеті вимагає менших витрат. Крім того, газети частіше видаються, є більш гнучкими в тому сенсі, що інформація постійно оновлюється. Але у газети як туристської реклами є недоліки: низька друкована якість, короткий життєвий період і незначна аудиторія «вторинних» читачів.

Журнали. Основна перевага реклами в журналах-це їх друковане і графічне якість, що привертає увагу читачів. Перевагами журналу є достовірність, престиж, тривалий життєвий період повідомлень, значне число «вторинних» читачів і невисока вартість.

Книжкова реклама. Реклама поміщається у виданнях книжкових новинок. При цьому необхідно враховувати відповідність реклами змісту та оформлення книги. Розміщувати рекламу туристського агентства варто лише в книгах, пов'язаних з програмами, включеними до путівників, довідники про країну, в художні книги про країни.

Буклети. Це спеціальні видання, присвячені одній фірмі і її товарів. У буклетах поруч з рекламним текстом розміщують фотографії і короткі біографії осіб фірми, називають її спонсорські та благодійні акції. Розкривається в буклетах участь фірми у міжнародних виставках, у політичному житті країни.

Каталог. Це друковане видання, рекламує великий перелік напрямів подорожей, турпакетів і супутніх послуг з короткими

поясненнями і цінами. Каталоги поширюються при покупках або висновках договорів між туроператорами, турагентами та іншими турорганізаціями.

Іншими друкованими рекламними засобами є прайс-лист, прес-реліз (звіт про проведену акцію в рекламних цілях), календарі, аплікації, ярлики, ручки та ін..

Прямі поштові відправлення. Хоча витрати на поштові відправлення високі, прямі рекламні повідомлення поштою представляють собою найбільшу значимість для підприємців у туризмі. Поштова реклама носить особистий характер, адресована певній групі людей. Таким чином, вона є найбільш ефективним рекламним засобом, тому що дозволяє скоротити витрати на розсилку повідомлень людям, які не зацікавлені в даному продукті.

Радіо. Рекламні повідомлення по радіо можуть постійно оновлюватися. Вони відносно дешеві. Недоліком такої реклами є те, що рекламні звернення сприймаються тільки на слух і не можуть передати барвисто оформлених рекламних звернень, як це може зробити телебачення. Типовими слухачами рекламних звернень на радіо є люди, які ведуть автомобіль. Багато туристські напрямку вважають радіо найбільш ефективним засобом реклами.

Телебачення. Телебачення представляє повідомлення, які можна сприймати як на слух, так і візуально. Телевізійна реклама не вимагає від аудиторії особливих зусиль у сприйнятті повідомлення. Вона впливає на різноманітні почуття людей. Телебачення здатне охопити широку аудиторію і має високий ступінь залучення уваги. Телевізійна реклама дорожча порівняно з іншими засобами. Однак, незважаючи на високу вартість телевізійної реклами, при рекламуванні багатьох туристських напрямків використовується телебачення, так як ефективність телевізійних звернень виправдовує високі витрати.

Поширення рекламних звернень через засоби масової інформації характерно для великих фірм, які мають достатньо фінансових коштів на рекламу і маркетинг.

Зовнішня реклама. Суть зовнішньої реклами полягає в нагадуванні. Її особливість полягає в миттєвому сприйнятті. Зовнішня реклама не може почати рекламну кампанію, вона може її тільки продовжити чи закінчити. Головним при розміщенні зовнішньої реклами є територіальне розташування. Зовнішня

реклама використовується з великим успіхом багатьма туристичними організаціями. Цей засіб є досить гнучким, низьковартісні і охоплює фактично все населення. Недоліком зовнішньої реклами є те, що повідомлення повинно бути по можливості коротким, хоча воно з найбільшою ймовірністю дійде до потенційних туристів.

Виставки. Туристські експозиції, виставки та ярмарки незамінні для представлення і реклами нових програм і напрямків турів, а також для залучення більшої кількості відвідувачів – потенційних туристів.

На виставках міжнародного рівня просуваються національний турпродукт, турпродукти окремих регіонів, а також турпродукти окремих турфірм.

Послуги рекламного агентства. Для успішного ведення бізнесу професійні менеджери з реклами повинні не тільки знати основи маркетингу, рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю, техніку особистого продажу, але і використовувати послуги спеціалізованих агентств, що мають досвід в області реклами.

Рекламна програма повинна відповідати пропонованого продукту і очікуванням споживачів. Позитивний відгук клієнтів є найбільш переконливою формою особистої реклами. Туристи, що отримало чудове обслуговування і чутство того, що вони самі важливі клієнти, не тільки ще раз повернуться на відпочинок в даний Терцентрі або готель, але і порекомендують їх як місце відпочинку своїм друзям. Матеріальна база, послуги, гостинність і цінова політика – все має бути зосереджена на досягненні однієї мети – задоволений-ний, щасливий клієнт.

2. Техніки особистого продажу

Це самий старовинний і широко використовуваний метод створення купівельного попиту, найпереконливіший і ефективний тип стимулювання продажів, так як продавець у цьому випадку має безпосередній контакт з покупцями. На відміну від реклами, яка не є особистим засобом комунікації, особистий продаж представляє собою індивідуальну, особисту комунікацію продавця і споживача. Однак особистий продаж – дорогий засіб зв'язку з потенційними клієнтами, і не завжди можна знайти людину з необхідними для продавця характеристиками.

Всі продавці повинні бути спеціально навчені, щоб вміти представити турпродукт у вигідному, привабливому для покупців світлі. Привітний та співчутливий продавець є важливою частиною процесу продажів, тоді як його недружню поведінка може відштовхнути клієнтів і не буде стимулювати продажі.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку.

Засоби стимулювання (конкурси, купони, премії, комісії) володіють трьома характерними якостями:

- привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар;
- припускають поступку, пільгу, сприяння, які представляють цінність для споживача;
- містять чітку пропозицію негайно зробити операцію або купівлю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биржаков Н.Б. Введення в туризм: Підручник. – Видання 2-е, перероб. і додатк.. – М., 2014.
2. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 факторів успіху. М.: Інтерексперт, Економіка, 2011.
3. Волков Ю.Ф. Введення в готельний та туристичний бізнес / Серія «Підручники Навчальні посібники». – Ростов н / Д: Фенікс, 2013
4. Воронін І.М., Бурова О.В., Лук'яненко Е.А, та ін Турбізнес для початківців. – Сімферополь, 2010
5. Все про маркетинг: Збірка матеріалів для керівників підприємств, економічних і комерційних служб. М.: Азимут-центр, 2011.

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Василевський В. І., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм уже давно належить до найбільш прибуткових і таких, що інтенсивно розвиваються, галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем.

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Закон України «Про туризм» визначає основні засади розвитку туризму в Україні і основні принципи державної політики в туристичній сфері:

- Економічного та раціонального використання ресурсів і забезпечення їх належної охорони;
- Сприяння перетворенню туристичного комплексу України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки;
- Законодавчого та нормативно-правового визначення умов і порядку організації діяльності туристичної галузі.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України «Про місцеві державні адміністрації».

Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- Розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- Вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- Вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. В Україні також розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку.

Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2011 р. передбачено впровадження в практику ефективних організаційно-економічних заходів удосконалення управління туристичною сферою, які покликані сприяти соціально-економічному прогресу країни, гарантувати її екологічну безпеку. Проте, відповідно до звіту Всесвітньої ради подорожей і туризму, підготовленого у співробітництві з Оксфордським відділом економічних прогнозів, Україна посідає лише 110-те місце у світі за активністю розвитку туристичної індустрії, хоча є одна з провідних країн у Європі за забезпеченістю цінними природними та історико-культурними ресурсами.

Враховуючи сучасний стан туризму в Україні, для вдосконалення діяльності туристичної галузі необхідно в короткі терміни вирішити досить складні проблеми. Незадовільний стан сучасної туристичної інфраструктури вимагає значних вкладень коштів. Важливими джерелами фінансування програмних заходів розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій – власників рекреаційно-туристичних об'єктів, у тому числі на умовах пайової участі; кошти

місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження тощо; кредитні ресурси; іноземні інвестиції.

Проте головне місце в системі фінансово-економічного регулювання посідають іноземні інвестиції. Одним з ефективних напрямів залучення іноземних інвестицій у рекреаційно-туристичний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Другий напрям – формування вільних зон рекреаційно-туристичного підприємництва. Ними можуть стати обмежені території, у яких запроваджуються особливі економіко-правові, фінансово-кредитні, митні умови господарювання вітчизняних і зарубіжних юридичних осіб.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Крім того, необхідність розвитку цієї галузі в Україні зумовлена об'єктивною потребою збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, розв'язання проблем зайнятості та безробіття, що є сьогодні актуальним для малих міст і сіл України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм. Закон України №1282-IV.
2. Про охорону навколишнього природного середовища. Закон України: 1264-XII.
3. Туризм в Україні Статистичний бюлетень / Державна туристична адміністрація України. – К., 2011. – 48 с.
4. Бажан І. Туризм в законі // Дзеркало тижня. – 2015. – №31. – С.25-29.
5. Дейч Б. Євро – 2012 – шанс відкрити Україну світу // Дзеркало тижня. – 2012. – №49. – С.21-23.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2013
7. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід: Монографія / За заг. ред. Ю. Лебединського, В. Вакулєнка, І. Валєнтюка, С. Коротич, М. Онисько. – К.: К.І.С., 2013

НАЙВІДОМІШІ ДЕСЕРТИ СВІТУ

*Гулистий О. С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Заєць І. Г., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Всупереч загальноприйнятій думці, десерти є невід’ємною частиною повноцінного харчування. Головний принцип, якого потрібно дотримуватися: вони не повинні увійти в повсякденний раціон.

Різдвяний пудинг (Великобританія).

Жодні різдвяні свята у Британії не обходяться без особливого пудингу. Різдвяний пудинг, плам-пудинг (англ. plum pudding) – традиційний різдвяний десерт у Великобританії, Ірландії та інших країнах Співдружності націй. Майже в кожній англійській родині є свій фірмовий рецепт плам-пудингу. Готується за кілька тижнів до свята, потім «дозріває» в прохолодному місці і подається в перший день Різдва. Плам-пудинг являє собою приготований на пару пудинг темного кольору з додаванням сухофруктів, горіхів і околочечного яловичого жиру (іноді заміняється рослинним). Раніше для приготування різдвяного пудингу використовувався спеціальний мішок, звідки і його назва: англ. plum – округлий; але з початку ХХ століття його повсюдно замінила форма для пудингу. Перед подачею на святковий стіл пудинг підігрівається, просочується бренді або іншим алкогольним напоєм і фламбується за столом. До різдвяного пудингу часто подають солодкий крем на основі вершкового масла з бренді або кастед – рідкий заварний крем з яєць і молока.

Дульсе-де-ліку(Аргентина). Згущене молоко – гордість Аргентини. Це суміш молока і цукру, яка вариться до карамелізації і перетворюється в густу ніжну масу. Безумовно, згущенку можна купити і в магазині, але приготована вдома набагато смачніша. Дульсе де лече дуже популярний десерт в Латинській Америці.

В португальсько-говорящих регіонах вимовляють Дос-де-Лейт. У буквальному значенні перекладається як солодке молоко або ще джем з молока. У деяких регіонах дульсе де лече готують з козячого молока. Цей карамельний соус використовують як самостійну добавку до млинців, тостів, оладок. А також використовують у таких відомих десертах, як Баноффи, печиво мільонера. В Аргентині його активно застосовують як начинку для пирогів і у відомому аргентинському печиво альфахорес. Я використовувала його для начинки ванільних макаронів. Застосування цього соусу обмежується тільки вашою фантазією! Не плутайте з вареним згущеним молоком! До речі, на основі дульсе де лече в Аргентині були виготовлені відомі цукерки корівка.

Вишневий пиріг (Голландія)

Багато хто з нас дуже люблять їсти десерти с вишнею. Вона дає блюдам неповторний смак з кислинкою. Але часу на те, щоб спекти пиріг не завжди вистачає. Тому ми підготували для тебе простий рецепт літнього вишневого клафуті. Ця страва є винаходом французів, яким вони дуже пишаються. Готується вишневий пиріг з підручних інгредієнтів, а на смак виходить приголомшливим. Ніжне сирне тісто, улюблена вишня і смачна сметанна заливка. Рецепт зі старого номера журналу «Ліза». А також експрес-булочки! Вишневий пиріг в сметанною заливці ми вже робили, смачно, дуже! Але що ж нового в цьому рецепті? А те, що тут дивно просте і швидке сирне тісто! Так, так! Саме тісто мене зацікавило в цьому пирозі найбільше. Тісто з нежирного сиру без яєць і вершкового масла, швидке, смачне, добре піднімається при випічці, майже як дріжджове, але на заміс йдуть лічені хвилини... Розповідати, як мені сподобався цей рецепт, можу довго, тому швидше читайте і вирішуйте самі, що приготувати пиріг, миттєві булочки або щось ще!

Мазарінер(Швеція).

Смачні мигдалеві кекси вважаються одним з варіантів італійської кростати ді мандодорле– пирога з мигдалем. Та й сама назва підказує походження страви. Вони названі на честь італо-французького кардинала Джуліо Мазаріні (1602-1661), відомого ще як Жюль Мазарі. Таким чином, десерту вже більше чотирихсот років, і таке довголіття лише доводить його приголомшливий смак. Гулабджамун (Індія)

Гулабджамун – один з найпопулярніших індійських десертів, що представляє собою пончики з згущеного або знежиреного молока, залиті рожевим цукровим сиропом. Можна знайти слова, щоб описати неймовірний і воістину чарівний смак індійського ласощі, званого «Гулаб Джамун»? Кульки можна прикрасити горіхами або кокосовою стружкою. Подавати їх можна теплими або кімнатної температури. Якщо хочете подавати їх гарячими, то перед подачею можете закип'ятити кульки в сиропі протягом однієї хвилини.

Гулабджамуни можна зберігати при кімнатній температурі кілька днів. У холодильнику вони можуть зберігатися тижнями.

Винартерта (Ісландія)

В Ісландії цей листковий торт з чорносливом ще називають «Смугастою леді». Його зазвичай готують під час зимових свят, особливо на Різдво. Ось тільки єдиного рецепту немає, зате є можливість спробувати кілька з них. Кожна країна має свої зимові солодощі, які традиційно готуються в період новорічних свят та на Різдво. Одним з таких ласощів є винартерта. Цей ісландська десерт прийнято відносити до багатошаровим пирогів. Однак за розкішний зовнішній вигляд ласощі часто іменують тортом і прикрашають їм весільний стіл. Вважається, що рецепт винартерты був завезений в Ісландію з Данії. В кінці 19-го століття він потрапив в США і Канаду разом з ісландськими емігрантами. Цікаво, що в перекладі на російську мову «винартерта» означає «віденський пиріг». Самі ісландці нерідко називають свій традиційний десерт «Смугаста леді». Винартерта – розкішний смугастий пиріг з Ісландії. До складу ласощів входять: борошно, масло, цукор, вершки, кардамон, яйця, мигдальний екстракт і цедра апельсина. Винартерта може мати різну висоту. Число шарів варіюється від 3 до 8. Традиційною начинкою є сливи (чорнослив) «приправлені» корицею і ваніллю. Однак вона може бути і іншою. Деякі рецепти пирога передбачають олійно-мигдалеву глазур. Неглазурований пиріг можна готувати за 3-4 місяці до свят. Ісландці вважають, що з часом смак ласощів тільки поліпшується. Загорнута у фольгу деко може зберігатися в прохолодному місці або заморозувати.

Щоб спробувати справжню винартерту багато ласуни відправляються в Ісландію. Хтось намагається приготувати диво-

вижне ласощі в домашніх умовах. Якщо вам вдалося приготувати «Смугасту леді», врахуйте, що десерт дуже калорійний. В Ісландії при подачі його розрізають на невеликі шматочки.

Пиріг Баноффі (Англія)

Це один із найкращих десертів Англії. Його готують з бананів, вершків та іриски, звареної з згущеного молока. Все це викладається на корж з печива і вершкового масла. Традиційний англійський пиріг, який готується на основі збитих вершків, соковитих бананів, вареного згущеного молока, називається «Баноффи Пай». Цей десерт названий так по поєднанню двох слів – тоффі (карамель) і банан. По суті, десерт «Баноффи» дуже нагадує чізкейк – на тонкому прошарку з тіста знаходиться повітряна начинка на основі збитих вершків і бананів з додаванням вареного згущеного молока і ложечки кави. Для приготування цього десерту можна використовувати рецепт без випічки або зробити класичне пісочне тісто, викласти його тонким шаром, зверху зробити соковиту бананову прошарок. Пропонуємо самий простий і швидкий рецепт англійської бананового пирога.

Кнафо (Близький Схід)

Багато близькосхідних країн, такі як Ліван, Йорданія, Палестина, Ізраїль, Сирія, претендують на те, щоб вважатися батьківщиною цього смачного десерту. Але ніхто точно не може цього сказати. Кнафе (араб. *دفانك*) – солодке блюдо арабської кухні. Є кондитерським виробом, родом з Шхема. Зроблено з кадаифської вермішелі і козячого сиру. Кнафе, як і пахлава, подається з цукровим сиропом, який додає солодкість. Оранжевий або червоний верх кнафе створюється додаванням харчових барвників.

Тірамісу (Італія)

Тірамісу – один з найпопулярніших італійських десертів, який готується з печива савоярді, намоченого в каві, і з крему зі збитих яєць, цукру і маскарпоне. Завдяки своїй популярності тірамісу поширився по всьому світу і надбав безліч варіацій. Секрет приготування рецепту торт тірамісу полягає в тому, що за оригінальним рецептом тірамісу не випікається в духовій шафі і взагалі ніде: для його приготування зазвичай використовують вже готове бісквітне ніжне печиво Савоярді. Італійський сир Маскарпоне – продукт не дешевий. У нас він не проводиться, в силу різних причин. Можна знайти багато домашніх рецептів, як приготувати маскарпоне

будинку. Взяти молодого домашнього сиру, жирної густої сметани, жирних гарних вершків і шляхом маніпуляцій отримати щось, що віддалено нагадує маскарпоне. Але, як показує досвід, все так – краще витратитися і купити оригінальний маскарпоне.

Кранахан (Шотландія)

Кранахан – це десерт з обсмажених вівсяних пластівців з додаванням сиру, вершків, меду і малини. Такий десерт подають у ресторанах, ним прикрашають святковий і навіть весільний стіл. Можна подавати окремо тільки інгредієнти до десерту, а гості готують його самостійно на свій смак, заправляють малиновим соусом, медом, деякі віддають перевагу в добавку навіть віскі. Десерт виходить дуже смачним, поживним. Я рекомендувала б вам готувати цей десерт до сніданку. Такий сніданок – прекрасний заряд енергії!

ЛІТЕРАТУРА

- 1.<http://cookery.com.ua/deserty#.WFGJwtKlTAU>
- 2.<http://lady.tochka.net/ua/gurman/desserts/>
- 3.<http://www.djurenko.com/cooking/tiramisu.html>

УДК 338.487/488

РОЗВАЖАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Льїних В.В., студентка I курсу
пеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Найпростіший вид дозвілля – відпочинок. Він призначений для відновлення сил, витрачених під час роботи. Активний від-

починок відтворює сили людини, також він надає роботу м'язам і психічним функціям. Людина насолоджується рухом, швидкою зміною емоційних впливів, спілкуванням із друзями. Активний відпочинок потребує свіжі сили, вольові зусилля і підготовку. До нього відносять фізкультуру, спорт, фізичні й психічні вправи, туризм, ігри, перегляд кінофільмів, відвідування виставок, театрів, музеїв, прослуховування музики, читання, дружнє спілкування.

Організація дозвілля і розваг передбачає залучення як місцевих жителів різних соціальних груп так і подорожуючих «приїжджих гостей» до участі у різноманітних заходах. До цих заходів можна віднести й анімаційне обслуговування під час руху на круїзному теплоході, у поїзді, автобусі, літаку, а також під час перебування в тематичних парках, парках розваг, вакаційних зонах тощо [1].

Програма організації дозвілля і розваг готується зі врахуванням особливостей та індивідуальних потреб людини у певний проміжок часу, вільного часу. Людина – унікальне творіння природи, суспільства і самої себе. Потреби людини є рушійною силою розвитку як суспільства, так і самої людини. Заради потреби, власне, і організовується відпочинок, дозвілля і розваги. Потреби людини є основою її інтересів. Вибір моделі і форми програми відпочинку, дозвілля і розваг значною мірою залежить від самої людини, від місця організації тощо.

Розважальний туризм – різновид туризму, в якому туристи-учасники, ще їх називають гравцями, управляють ресурсами, даними через ігрові символи, з метою досягнення мети.

Головне завдання розважального (ігрового) туризму – діяльність з розважальною та іноді навчальною метою. До видів ігрового туризму відносять: дитячі ігри, симуляції, спортивні ігри, логічні ігри, настільні ігри, азартні ігри, комп'ютерні ігри, рольові ігри [2].

Ігровий туризм (розважальний туризм) – різновид туризму, в якому туристи-учасники, що їх називають гравцями, управляють ресурсами, даними через ігрові символи, з метою досягнення мети.

Головне завдання ігрового туризму – діяльність з розважальною та іноді навчальною метою.

Коли описують напрями ігрового туризму, одразу на думку спадає Лас-Вегас. Місто-феєрія уяви, жадоба збагачення і пишність фешенебельних готелів, сотні тисяч гральних автома-

тів, таємничий «блек-джек» і рулетка. Постійний розвиток світової гральної індустрії торкнувся всіх світових держав. За час свого існування деякі азартні оазиси стали нагадувати імперії. Законодавці моди на ігровий туризм – Монте-Карло і Лас-Вегас. Сотні тисяч людей щороку вирушають в дорогу, щоб самостійно відчувати всю специфіку азарту, а рулетка, покер і різноманітні «однорукі бандити» дають таку можливість.

Види ігрового туризму:

1. Дитячі ігри, для цього створюють в турзонах дитячу анімацію та ігрові кімнати для дітей.

2. Симуляції, наприклад скаутинг, квест-анімація.

3. Спортивні ігри, серед найпопулярніших спортивних ігор у туризмі: футбол, теніс, гольф, петанк, волейбол.

4. Логічні ігри, наприклад, серед рекреантів популярні кросворди, sudoku, розумова анімація.

5. Настільні ігри, серед популярних настільних ігор на відпочинку: шахи, шашки, нарди, го.

6. Азартні ігри. Відмінністю азартних ігор є те, що виграш чи програш у них має не тільки символічне, а й реальне життєве значення – вони грають на гроші. А такі ігри дуже популярні в курортних зонах, коли туристи відпочивають і часто послаблюють свої соціальні гальма.

7. Комп'ютерні ігри, очевидно, саме тому в багатьох готельних комплексах встановлено комп'ютерні зали, де запеклі гравці комп'ютерних ігор проводять основний час своїх відпусток.

8. Рольові ігри, анімація в туризмі. В рольових іграх гравці діють у певному, заданому правилами, світі, беручи на себе певні вигадані ролі. Рольові ігри часто не носять змагального характеру, а призначені для того, щоб отримати задоволення від самого процесу гри.

Найпопулярніші казино світу:

1. Baden-Baden, Баден-Баден, Німеччина.

2. TheRitzClub, Лондон, Великобританія.

3. Atlantis, острів Парадайс, Нассау, Багами.

4. TheVenetian, Лас-Вегас, Невада, США, б. Sun-City, Сан-Сіті, ПАР.

6. TheBellagio, Лас-Вегас, Невада, США.

7. Metropol, Москва, Росія.

8. MonteCarlo, Монте Карло, Монако.

9. St. JamesClub, Антігуа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие / А.С. Кусков, О.В. Лысакова – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.

2. Кучмистий С.А. Spa в гостиничном бизнесе: реальность и перспективы / С.А. Кучминский [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://alfa-spa.com/uploaded/files/pdf/hotel_business/spa_v_gostinichnom_biznese_realii_i_perspektivu.pdf

3. Міжнародний науковий фестиваль «Spa і Wellness – стратегія розвитку» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.knteu.kiev.ua/blog/read/?pid=2897&uk>

4. <http://www.olympica.com.ua/79901-chim-korisni-superfud.html>

5. Шаповалова О. О Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму О. О. Шаповалова [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/resources/21d6d811ba061fe07b6266655419c44a.pdf>

УДК338.488.2:640.43

СПА-ІНДУСТРІЯ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ХАРЧУВАННЯ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Котенко М.С., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасний світ зараз є особливою загрозою для людини: зіпсовані повітря, вода, забруднені земля та інформаційне оточення, розлад у сімейних стосунках, часті конфлікти у міжособистому

спілкуванні – все це визиває стреси та дистреси у людини, що поступово псує її здоров'я, якість життя її значно погіршується. Нездорова людина не може продуктивно працювати, тому загальна ефективність праці знижується, все це загалом знижує загальний інтелект і фізичне здоров'я нації, що може привести до катастрофічних наслідків. Наше тіло є човном, який повинен перевезти нас через океан життя. Човен потребує піклування. Одним із шляхів покращення цього становища є повертання уваги людини до себе, до свого тіла та душі. В середині 20 сторіччя у США зародився рух в цьому напрямку, який має назву SPA та Wellness. Цей рух направлений на досягнення всебічного оздоровлення і реабілітації фізичного та психологічного самопочуття людини, корегування настрою, підвищення фізичної та розумової активності та покращення зовнішнього вигляду методами апаратної дії та фізіотерапевтичних процедур. [1]

За міжнародним визначенням визначення SPA – це професійно організований простір для відбудови п'яти сфер життя людини: фізичного, емоційного та душевного здоров'я, творчого потенціалу та здорових стосунків відносин між людьми, в тому числі за допомогою здійснення водних процедур, з використанням води (особливо морської та мінеральної), водоростей, лікувальної грязі, мінералів, цілющих рослин тощо. У Європі до лідерів SPA-індустрії відноситься Великобританія, Франція, Німеччина, Фінляндія, Чехія, Угорщина тощо. Україна лише починає набирати оберти в даній справі. В умовах сьогодення SPA в усьому світі виступає як індустрія, однак представляє самостійну складову в індустрії гостинності. Одночасно SPA виступає як здоровий спосіб життя. Пропозиція готельних підприємств може бути представлена широкою номенклатурою SPA-послуг, які мають завжди однаковий алгоритм виконання: відвідування термальної зони – процедури за наглядом обличчя та тіла – відпочинок та споживання продукції ресторанного господарства, яка виступає логічним завершенням SPA-послуг. [3]

Складові SPA-індустрії: SPA-готелі, готелі зі SPA-комплексами, центрами чи фітнес-центрами; SPA-салони як самостійна одиниця бізнесу тощо. Особливістю усіх вищезазначених типів підприємств є короткий термін перебування в них гостей – від 1 до 5 днів в залежності від пакету послуг, що представляють власне

продукт SPA-індустрії. Експерти прогнозують, що в недалекому майбутньому SPA при готелях стане такою ж звичайною складовою як ресторан чи бар. До того ж споживачі SPA-салонів підвищують загальну кількість відвідувачів закладів ресторанного господарства. Здебільшого SPA-комплекс складається з двох зон: термальної та б'юті зон, які об'єднує зона відпочинку та фітобар (чи інший заклад ресторанного господарства). Особливості послуг харчування полягають в дотриманні і розвитку концепції SPA-комплексу і виду SPA-продукту. До усіх пакетів східних SPA-композицій деякі підприємства пропонують аромопаріння та чайні церемонії з зеленим чаєм із східними солодощами та фруктами; при SPA-композиції з застосуванням винотерапії пропонується бокал італійського вина «К'янти» з плиткою чорного шоколаду «Доморі»; при SPA-композиції з застосуванням шоколадотерапії – гарячий молочно-шоколадний коктейль; при SPA-композиції з застосуванням трюфелетерапії – чай із подрібненого листа червоного винограду з плиткою шоколаду «Тартюфо»; в деяких випадках пропонуються також свіжо вичавлені соки, в тому числі і купажні; кисневі коктейлі; трав'яні чаї з лікарських трав; напої з біологічно активними добавками.

З дуже швидкими темпами в цю сферу вривається їжа та напої на основі «superfood». Зараз часто доводиться чути таке поняття як «superfoods», що викликає асоціації з харчуванням для космонавтів, упаковане в сріблясті туби або молекулярною кухнею. Але цей термін, не будучи науковим або медичним, позначає зовсім інше, можна сказати прямо протилежне. Так називаються рослинні продукти, що мають високу концентрацію корисних речовин, які в природі більше ніде не зустрічаються.[2]

Superfood– це не ліки, а продукти рослинного походження. Не складно здогадатися, що моду на них вели вегетаріанці. Щоб отримувати всі необхідні організму речовини, вони вживають насіння, коріння, листя і стебла рослин, які містять велику їх концентрацію. Наприклад, замість того, щоб вживати каву, какао та інші продукти, що містять кофеїн, їх можна замінити одним і корисним – Кероб, в якому містяться харчові волокна, благотворно впливають на мікрофлору кишечника. Якщо взяти його в порівнянні з какао-бобами, кероб солодкий і тому для приготування страв не потрібне додавання цукру. До того ж, він

не містить кофеїну, його можуть вживати навіть люди, у яких підвищений тиск.[4]

Номенклатура типів закладів ресторанного господарства у SPA-готелях в основному представлена їх основними типами: ресторан головний з широким асортиментом замовних та фірмових страв SPA-спрямування (без тривалої і комбінованої температурної обробки, зі зменшеною кількістю насичених жирів, холестерину, солі, менш калорійні тощо.), ресторан з широкою винною картою, ресторан з етнічною кухнею народів світу, дитячий ресторан та ресторан з середньоземноморською кухнею; кафе, в тому числі зі східними ласощами, кафе-кав'ярня, кафе-кондитерське (пекарня); бар, в тому числі при аква-зонах; також існують spa-кафе, фіто-бари у SPA – та аква- зонах тощо. Основна маса закладів харчування і сама пропозиція харчування перебуває безпосередньо до споживачів – до місць відпочинку у аква-зонах, до номерів готелів (в тому числі у постіль), подавання напоїв під час тривалих процедур у перукарні та нейл-студії тощо, що висуває особливі вимоги до обслуговуючого персоналу. У SPA-готелях в закладах ресторанного господарства використовують шведський стіл, циклічне меню (період дії – 14-21 день). Одночасно SPA-готелі використовують маркетинг-мікс інструменти для проведення конференцій, бізнес- нарад тощо.[4]

Сьогодні, SPA – це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів. Світовий ринок SPA-послуг дуже молодий, однак, він швидко розвивається. У багатьох країнах його обсяг виріс на 100% і більше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие / А.С. Кусков, О.В. Лысакова – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.

2. Кучмистий С.А. Спа в гостиничном бизнесе: реальность и перспективы / С.А. Кучминский[Електроний ресурс]. – Режим до-

ступу : http://alfa-spa.com/uploaded/files/pdf/hotel_business/spa_v_gostinichnom_biznese_realii_i_perspektivu.pdf

3. Міжнародний науковий фестиваль «Spa і Wellness – стратегія розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.knteu.kiev.ua/blog/read/?pid=2897&uk>

4. <http://www.olympica.com.ua/79901-chim-korisni-superfud.html>

УДК 335.487:658.5

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Пащенко В.В., студент 4 курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Сьогодні тема дослідження розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст зокрема і держави загалом.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист.

Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інсенсив-програмах (інсенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення).

За словами спеціалістів бізнес-стремел, найчастіше відрядники відвідують Київ та крупні обласні центри: Харків, Дніпро, Львів, Одесу.

Не зважаючи на те, що західна частина України приваблює багато туристів з усього світу, завдяки тому, що це найбільш екологічно чистий регіон нашої країни, який багатий на мінеральні джерела, цілюще повітря та відомий гірськолижний курорт Буковель, – як напрямок ділового туризму західний регіон користується популярністю в основному ділових людей української столиці. Ймовірно, це пов'язано з тим, що час, затрачений на

проїзд з інших регіонів України може зайняти від 16 до 24 годин. Проте, західний регіон часто використовують для мотиваційних поїздок (гірськолижні тури як винагороди для кращих співробітників або партнерів).

Більшість поїздок здійснюється потягом або ж купуються авіабілету економкласу.

Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р.

Однак в Україні існує ціла низка проблем, які заважають швидкому розвитку туризму взагалі та діловому туризму зокрема.

У нас немає стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, щодо туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури. Інфраструктурне й інформаційне облаштування цих об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база сфери туризму і курортів, зокрема, санаторно-курортних закладів, відверто застаріла. В Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом.

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші міста України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту.

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит

кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2010. – 661 с.
3. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 272 с.
4. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
5. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. – Том 52. Вип. 39. – С.139-143.

УДК 663.91:330.341.1

ШОКОЛАДНІ ІННОВАЦІЇ У СВІТІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Альохіна А.О., студентка І курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Наше харчування було б сірим і буденним, якщо б не існувало солодощів. Одним з найбільш популярних продуктів на планеті

є шоколад. Тільки в 2011 році його було продано на суму більш ніж 100 мільярдів доларів. У багатьох країнах світу 11 липня відзначається Всесвітній день шоколаду, така традиція була закладена в 1995 році.

У залежності від складу шоколад поділяють на чорний (гіркий), молочний та білий. Також є вегетаріанський шоколад, який може бути звичайним темним шоколадом без додавання молока, або зробленим на основі мигдального, кокосового або рисового молока. Особливим є діабетичний шоколад, призначений для хворих на цукровий діабет. Замість цукру використовуються підсолоджувачі, такі як сорбіт, ксиліт, маніт.

Традиційні види шоколаду користуються попитом серед людей, але гурмани знаходять все більше і більше шляхів для вдосконалення його смаку, проводять досить сміливі експерименти, поєднуючи на перший погляд те, що не можливо поєднати. Створено нові смаки, які перевернули уяву середньостатистичної людини про шоколад [1].

Шоколад з верблюжого молока. Точна ціна цих ласощів невідома. У Об'єднаних Арабських Еміратах верблюже молоко є досить популярним продуктом. У країні навіть на його основі виготовляють морозиво. Найбільшою популярністю користується шоколад, який виробляє компанія «Al Nassma». Її представники повідомляють, що такий шоколад є більш корисним у порівнянні з традиційними аналогами, а низький вміст жирів робить доступним ласощі навіть діабетикам. Для виготовлення шоколаду використовуються звичайні для Сходу солодощі в якості добавки – горіхи, мед і спеції. Поки що придбати продукт на основі верблюжого молока можна лише безпосередньо у виробника, в аеропортах і готелях. Однак компанія «Al Nassma» має на меті й підкорення європейських ринків.

Шоколад з абсентом. Додавання в шоколад алкоголю-досить поширена практика. Швейцарська компанія «Villars», має багатий досвід виробництва шоколаду. Вона випустила на ринок унікальний продукт зі смаком абсенту. Шоколадка «Villars» з абсентом коштує близько 6 доларів і здатна здивувати навіть найвибагливіших гурманів. Особливо гостро смак відчувається тоді, коли шоколад тане у роті; стає відчутною гіркота відомої настоянки з полину. Сп'яніти від такої порції абсенту не

вдасться, адже вміст його в шоколаді складає всього 8,5%. Треба відзначити, що компанія «Villars» випускає ще кілька різновидів незвичайного алкогольного шоколаду: з грушевої, сливової та горілки з айви, а також із коньяком.

Шоколад зі смаком чорного трюфеля. Чорний трюфель досить рідкісний, а тому і дорогий продукт. Шоколад із додаванням трюфеля є великою цінністю. Особливий шоколад від американського бренду «Mast Brothers» почали випускати брати Майкл і Рік Маст. Їх фабрика стала однією з небагатьох, де солодка продукція створюється виключно вручну, у тому числі навіть початкова переробка самих какао-бобів та остаточне упакування готового шоколаду. Брати вигадують для своїх творінь різноманітні незвичайні смаки. Їх гордість– шоколад з додаванням чорного трюфеля «Mast Brothers Chocolate Black Truffle», вартістю в 8 доларів. Вміст какао в продукті становить 74%, а крім делікатесу оригінальний смак досягається за допомогою додавання щіпки морської солі. У результаті такий елітний шоколад отримав від трюфеля землистий смак.

Шоколад із кокосом та каррі. Поєднання солодкого смаку та індійської приправи каррі є новинкою. Такий незвичайний пряний шоколад вартістю у 3,25 долара стала випускати американська компанія «Theo Chocolate». У підсумку марка отримала за свої ідеї незвичайних смакових поєднань безліч престижних нагород. Варто відзначити молочний шоколад з додаванням гострого каррі і підсмаженого кокосу. При цьому органічний шоколад має короткий термін зберігання, що обумовлено використанням виключно екологічно чистих і натуральних складових.

Шоколад із квітковими пелюстками. Французька компанія «Bovetti» вже кілька років випускає шоколад, до складу якого входять пелюстки фіалки, лаванди, жасмину або троянди. Ця маленька фабрика працює з 1994 року у півніжжі Альп. Сьогодні компанія Вальтера Боветті випускає півтори сотні видів шоколаду, особливе місце серед яких посідає шоколад із додаванням квіткових пелюсток. Ці природні компоненти входять в молочний, білий і чорний шоколад. У плитках «Bovetti», вартістю 4,5 євро, пелюстки можна зустріти в зацукрованому і засушеному вигляді. Хоча смак пелюсток практично не відчувається, зате вони надають шоколаду приємний квітковий аромат.

Солоний шоколад. За допомогою експериментів кондитерів у світі з'явився солоний шоколад. При цьому гурмани вважають, що таке поєднання виглядає цілком природним. Справа в тому, що сіль підкреслює солодкість продукту і підсилює відчуття. Придбати темний солоний шоколад від виробника «Salazon» можна всього за 3,59 долара. Такий органічний продукт виробляють малими партіями. Морську сіль для нього везуть з Південної Америки. Треба відзначити, що крім шоколаду «Salazon Salted Bars Chocolate» виробник пропонує шоколад зі смаком солі і перцю, солі і тростинного цукру, а також солі і меленої кави

Шоколад з беконом. Ідея поєднання двох улюблених продуктів американців (шоколаду, бекону) належить компанії «Vosges Haut-Chocolate» з Чикаго. Так з'явився шоколад для справжніх гурманів, вартістю 7,5 доларів. Молочний та чорний шоколад, крім шматочків копченої свинини, містить ще й крупинки солі. Напис на упаковці говорить про те, що повністю оцінити всю глибину смаку такого продукту можна, лише, задіявши всі п'ять органів чуття. Для американського виробника це не перший сміливий досвід із солодощами. «Vosges» пропонує шоколад зі смаком арахісового масла і грибів, японського васабі і мексиканського анчо.

Блакитний шоколад. Лаванда відома завдяки своїм цілющим та заспокійливим властивостям. Невипадково на це звернули увагу американські виробники шоколаду. У результаті з'явився продукт, вживання якого впливає на організм так само, як декілька годин у спа-салоні. Гіркий темний шоколад «Dagoba Lavender Blueberry» коштує 3,5 долара. Саме лаванда надає шоколаду приємний аромат. За антиоксидантні властивості ласощів відповідає чорниця, яка також входить до складу продукту. Створив шоколад з додаванням лаванди колишній шеф-кухар Фредерік Шилінг у 2001 році. Для виробництва такого продукту відбиралися виключно екологічно чисті какао-боби, які збирали на Коста-Ріці, Мадагаскарі та Еквадорі. При цьому в «Dagoba» додають не тільки чорницю і лаванду, але й малину, розмарин, кардамон, цедру лимону і конюшину.

Шоколад з ароматом сіна. Відомий англійський шоколатє сер Ханс Слоун спеціально для віндзорського п'ятизіркового готелю «Coworth Park» придумав особливий шоколад. До нього увійшли,

здавалося б, несумісні інгредієнти: сіно і какао-боби. Для приготування ексклюзивних солодоців шоколадну масу змішують зі спеціально подрібненою і висушеною травою. Окрім сіна в шоколаді «Нau Milk» можна видчуту також ноти троянди, жасмину і шафрану. Оцінити смак такого шоколаду зможуть далеко не всі. Спробувати унікальний шоколад можна лише в готелі «Coworth Park».

Шоколад для схуднення. Іспанські кондитери вирішили ввести у продаж свою розробку шоколаду для схуднення. Правда за таке задоволення доведеться заплатити близько 8 євро. Цей продукт створила компанія «Cocoa Bio» у 2009 році, презентувавши його на шоколадній виставці в Мадриді. До складу шоколаду входять особливі амінокислоти, які пригнічують апетит. Своім смаком шоколадні цукерки для схуднення нічим не відрізняються від традиційних аналогів, але мають незвичайний колір із зеленуватим відтінком. Це пояснює вміст у шоколаді водоростей з вітамінами А і В12. Відмінність шоколаду «Lola» полягає ще в тому, що його треба їсти до прийому їжі. Таким чином значно зменшиться бажання скуштувати першу і другу страви, а також солодке [2].

Слід зазначити, що численні дослідження, проведені зарубіжними вченими, показали: регулярне дозоване вживання шоколаду в їжу сприяє нормалізації функції тромбоцитів. Вміщені в шоколаді біологічно активні речовини з групи флаваноїдів перешкоджають утворенню бляшок і тромбів в судинах серця і головного мозку. Якісний шоколад, зроблений зі справжніх натуральних продуктів, є джерелом надходження в організм людини кальцію, магнію, фосфору. Фосфор живить мозок, кальцій необхідний для підтримки фортеці кісткової тканини, магній регулює обмін на клітинному рівні. Корисні властивості шоколаду, що містить тіаніни, великою мірою сприяють зміцненню зубів, внаслідок антибактеріальних властивостей вони перешкоджають утворенню зубного нальоту. Наявність у шоколаді гормонів радості і щастя дозволяє поліпшити настрій людини, сприяє стресостійкості.

Зі спектру різноманітних видів шоколаду, починаючи від традиційних, закінчуючи екзотичними, кожна людина може обрати улюблений смак. Варто лише пам'ятати, що корисні властивості шоколаду різняться в залежності від сорту цих ласощів. Най-

більшу користь для людини являє темний гіркий шоколад. Даний сорт застосовують навіть для проведення шоколадної дієти [3]. Молочний та білий шоколад набагато калорійніший, але тут вибір стоїть за людиною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Види шоколаду. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Шоколад>.
2. Незвичайний шоколад. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://molomo.com.ua/inquiry/unusual_chocolate.html.
3. Корисні властивості шоколаду. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gerwoman.ru/page/korisni-vlastivosti-shokoladu>.

УДК 338.488.2:640.41:331.2

ЛІТАЮЧИЙ РЕСТОРАН «DINNER IN THE SKY»

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Белоусов В.О., студент I курсу
напряму підготовки Готельно-ресторанна справа,
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні нікого не здивуєш смачною їжею. Люди крім вишуканої кухні прагнуть розваг. Тому є можливість спробувати щось нове, а саме – відвідати ресторан в небі.

Екстримальний і цікавим для споживачів може виявитись самець ей ресторан. Ресторан під назвою «Dinner In The Sky» («Обід в небі»), який надає своїм відвідувачам можливість пообідати між небом і землею, був придуманий в Бельгії, де він і почав свій тріумфальний хід по Європі. Конструкцію можна перевезти

в будь-яке місце – вона уже повісіла в Брюсселі, Парижі, Будапешті та інших містах. Конструкція екстравагантного ресторану піднімається на 50-метрову висоту за допомогою спеціального крана. Гості, пристебнуті чотирма ремнями безпеки, розташовуються в кріслах, за формою і зручності нагадують сидіння в спортивних машинах. За підвішеним столом можуть пообідати одночасно 22 людини, яких обслуговують 6 осіб персоналу. За бажанням крім смачного обіду і гострих відчуттів, можливо послухати і живу музику. Для цього групу музикантів піднімають на ту ж висоту за допомогою іншого крана.

Все обладнання перед кожним «польотом» проходить ретельну перевірку. Довжина обіднього столу – 9 метрів, ширина – 5, вага – 6 тонн. Посеред столу розташовується платформа, де персонал готує їжу і напої. «Dinner in the Sky» дозволяє встановлювати і другий кран з платформою (за бажанням клієнта можна і більше) на тій же висоті, що і основний, призначений для розміщення різних розваг (наприклад, музичний концерт чи презентація автомобіля). До речі, на офіціантах немає ремнів безпеки. У кожному новому місті влаштовується промо-обід, куди запрошуються журналісти, ресторанны критики і VIP-гості. Їх рецензії після такої незвичайної трапези дуже цікаві. Платформа з рестораном піднімається все вище, вище і вище, залишаючи внизу ліхтарі, даху, верхівки дерев, і, нарешті, повисає на величезній висоті в повітрі. Поки хтось милується приголомшливою панорамою, деякі борються з нападами паніки. Хости, вражаючи своїм холонокровністю і відсутністю висотобоязні, розповідають, як можна розгорнути або нахилити сидіння для того, щоб у гостей була можливість насолодитися розкішними краєвидами повною мірою. Варто зазначити, що через деякий час гостям все-таки вдається увійти у смак і почати отримувати задоволення від того, що відбувається. Любителі екстремального відпочинку оцінять такий ресторан гідно.

«Dinner In The Sky» – ресторан не просто для голодних, а для зголоднілих за новими екстремальними відчуттями. Одне з найбільш екстремальних вражень від відвідування ресторану в небі – відсутність там туалету. Серйозна помилка при проектуванні. Американський журнал «Форбс» включив «Dinner In The Sky» в свій топ-10 найбільш незвичайних ресторанів в

світі. Ресторан «Dinner In the Sky» пересувний, і найчастіше він розміщується в самих екзотичних місцях з гарним видом на океан або на місто. Крім того він іноді подорожує по світу, тож для того щоб відвідати цей заклад не обов'язково їхати в Бельгію. У цього проекту немає якогось конкретного постійного місця проведення – це «мобільний ресторан». Захід може проводитися де завгодно (на майданчику для гольфу, в публічному місці, біля дороги, в замку, в винограднику, в історичному місці), головне, щоб там була вільна площа близько 500 м². Платформа може бути оформлена за бажанням клієнта, наприклад з використанням логотипу його фірми.

Багато ресторанів світу вже встигли придбати ліцензію на проведення подібних вечерів. Поїсти «з вітерцем» і полоскотати собі нерви, куштуючи фуа-гра на висоті 50 метрів, не бачачи навколо себе ніяких стін, тепер можна в Києві. Сам же Dinner in The Sky працює не тільки в Брюсселі. Ресторан можна замовити в будь-яке місто світу. Оренда ресторану обійдеться замовнику в 20 тис. Доларів в день. Dinner in the Sky – проект, розроблений компанією Events In The Sky відповідно за двома основними принципами – ексклюзивності і безпеки. Всі системи розроблені відповідно до німецького стандарту DIN 4112. Обладнання виробляється в Бельгії під контролем компанії TUV Rhenland. Ідея безпеки, яка є наріжним каменем, швидше за все є однією з причин, по якій «Обід в небі» в даний час діє більш ніж в 36 країнах світу і отримав офіційний дозвіл від таких держав, як Канада, Австралія, ПАР, США...

ЛІТЕРАТУРА

1. У Брюсселі відкрився літаючий ресторан. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://proevu.ru/blog/239-u-brjusseli-vidkrivsja-litajuchij-restoran.html>

2. Dinner In the Sky – ресторан в небі для екстремалів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://econet.ru/articles/52465-dinner-in-the-sky-restoran-v-nebe-dlya-ekstremalov>

3. Dinner In The Sky – ресторан «Обід в небесах». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/users/-emel-/post356987996>

4. Dinner In The Sky – ресторан над землею.. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pikabu.ru/story/dinner_in_the_sky__restoran_nad_zemley_2559335

5. Презентація ресторану в небі Dinner in the Sky. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://jetsetter.ua/stati/sobytie/prezentaciya-restorana-v-nebe-dinner-in-the-sky.html>

6. Незвичайні ресторани світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nashrestoran.ru/articles/468>

7. Dinner in the Sky – обідаємо в небі за великі гроші. [Електронний ресурс] – Режим доступу: biletovmnogo.ru/dinner-in-the-sky-едим-на-небе

УДК 641.87:663.93

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ЗАВАРЮВАННЯ КАВИ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Доманська Є.О., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Термін «Кавова хвиля» з'явився порівняно недавно, коли почали аналізувати, наскільки розвивається кавова культура і якого роду заклади відкриваються в цій сфері. Зараз в Україні третя кавова хвиля: вона продовжує накривати країну вже не перший рік. З неймовірною швидкістю відкриваються одне за іншим кавові місця, з'являються нові обсмажування та нові поціновувачі кави.

До третьої хвилі відноситься і так звана альтернатива – альтернативні способи заварювання кави. Багато хто вважає, що альтернатива – це щось нове і з'явилося зовсім недавно. Але це не зовсім так: майже всі альтернативні методи з'явилися задов-

го до винаходу кавоварок, але були забуті, а зараз отримали друге життя.

У світі, коли кавомашини починали тільки з'являтися, існували так звані в теперішньому світі альтернативні методи заварювання кави. Тепер кавовий світ для різноманітності і пошуку більш нових смакових відчуттів став повертатися до методів заварювання, які існували ще до появи кавоварок.

Всі альтернативні методи схожі між собою, але в той же час відрізняються ступенем насиченості смаку, аромату і щільністю напою. Розглянемо кожний окремо.

Cold brew буквально – холодно заварювання. Особливість цього способу полягає в тому, що напій заварюють холодною водою, в результаті чого він виходить дуже насиченим і м'яким. Заварювання відбувається краплинним способом, а сам процес вимагає багато терпіння, так як напій заварюється 6-8 годин.

Кемекс. Це скляна посудина, формою нагадує пісочний годинник. Для приготування кави у верхню частину ставиться фільтр, він змочується водою, після цього на нього засипається мелена кава, а потім, за певну кількість часу, проливається гаряча вода. Важливо враховувати: час, помел та об'єм води. Цей метод заварювання кави винайшов німецький хімік Пітер Шлюмбом в 1941 році. Він придумав посудину, візуально трохи схожу на декантер для вина або хімічну пробірку. Така собі цільна колба з двох частин, щоб пити каву не виходячи зі своєї лабораторії.

Готувати каву в кемексі на перший погляд доволі просто – колба змочується водою, далі вставляється фільтр, в нього засипається кава і тонкою струйкою проливається гаряча вода протягом 3-4 хвилин. На смак така кава м'яка, адже фільтри для кемексу щільніші, але через довгий контакт з водою насичена і міцна. Це найкращий варіант після безсонної ночі.

Сифон. Він складається з двох судин: в нижній наливають гарячу воду близько 95 градусів, в верхній засипають мелену каву. Потім знизу все це гріється пальником. Вода поступово переміщується у верхню судину, пройшовши через мелену каву, тим самим заварюючи його. Напою дають заваритися протягом хвилини, постійно помішуючи, після чого сифон прибирають з вогню. Кава через паперовий фільтр переміщується в нижній посудину. Завдяки високій температурі напій виходить насиченим,

густим і міцним, деякі експерти навіть проводять таку аналогію: кемекс – як вино, а сифон – як портвейн.

Аеропресс. Досить новий і не поширений метод заварювання, винайдений в 2005 році. Має схожість зі шприцом, тільки для заварювання кави. Каву середнього помелу заварюють в колбі і дають настоятися протягом 50 секунд. Потім повільно тиснуть на поршень в колбі, таким чином кава фільтрується. Кава виходить більш яскравим, концентрованим через тиск. З плюсів можна віднести – легкість пристрою, високу швидкість процесу заварювання. Аеропресс дуже хороший, як альтернатива, любителям американо або навіть як база для кавових напоїв, наприклад «Айрїш кава». Особливо нелегко доводиться баристам: щоб продати поршень, доводиться докласти фізичні зусилля. Багато аеропрессов поспіль зробити нелегко. І поки аеропресси випускає тільки одна компанія – AerobieInc.

Френч-прес. Найпоширеніший метод, точніше найпоширеніше пристосування для заварювання чаю. Найчастіше його використовують саме для цієї мети. І далеко не всі знають, що френч-прес можна застосовувати для заварювання кави.

Френч-прес з'явився на початку XIX століття. Для заварювання кави використовується грубий помел кави, який настоюється в воді 95 градусів протягом 3-4 хвилин, після чого гуща віджимається поршнем.

Пуровер, він же Харіо. Насправді, «Харіо» – це один з виробників воронок для приготування кави з кутом 60 градусів. Спосіб заварювання цим способом наступний: воронка ставиться на чашку або кавник (якщо кемекс розрізати на дві складові, вийде схожа картина), в неї вставляється паперовий фільтр з великими порами. Зверху по конусу ллється вода, кава потрапляє в підготовлену ємність. Чаші-конуси бувають пластикові, скляні та керамічні. Перевага пуровера перед кемексом в швидкості заварювання. Чашка кави буде готова за 2,5 хвилини, з яких на проток бариста витратить близько 30 секунд. Виходить більш концентрований напій, ніж в кемексе, яскравий, чистий, але менш виразний, ніж у френч-пресі.

Ці методи дають можливість по-новому відчути смак кави. Відкрити для себе сорти та їх особливості. Коли п'єш кемекс чи пуровер, починаєш розуміти, що кава насправді не гірка, починаєш

розрізняти аромати, смаки та післясмаки різних видів арабіки, не тільки читаєш, але й відчуваєш ноти цитрусових чи шоколаду у чашці. Ця кавка для тих, хто хоче відкрити для себе якісний продукт.

Бариста бачать, що альтернативні способи приготування сьогодні мають велику популярність – в першу чергу для тих, хто хоче спробувати кавку по-новому, краще зрозумівши його смак. Крім того, при вмілому бариста це дуже гарний спосіб приготування кавки, тому альтернативою сьогодні цікавляться не тільки спеціалізовані кав'ярні, а й ресторани.

ЛІТЕРАТУРА

1. Техніка подавання та приготування кавки. [Електронний ресурс]. – Режим доступ: http://pidruchniki.com/13590421/turizm/tehnika_prigotuvannya_podavannya_kavi_kavovih_napoyiv

2. Рецепти кавки. [Електронний ресурс].– Режим доступ: <http://coffeerecept.pp.ua/vidi-kavovix-napo%D1%97v-rizni-sposobi-prigotuvannya/>

3. Види кавки. [Електронний ресурс].– Режим доступ: <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavi-ta-recepti/>

4. Способи приготування кавки. [Електронний ресурс].– Режим доступ: <http://www.mammycoffee.com/ua/informatsiya/sposobi-prigotuvannya-kavi>

МОБІЛЬНА КАВ'ЯРНЯ – НЮАНСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА КОЛЕСАХ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Дяченко А.М., студент II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Переглядаючи закордонні фільми, ми часто можемо у них зустріти невеликі автомобільні фургончики у яких готують та розливають запашну свіжу каву біля станцій метро, на площах, набережних, поблизу великих транспортних розв'язок, та й у багатьох інших людних місцях. У США та Європі мобільні кав'ярні на колесах зарекомендували себе не інакше як високоприбутковий напрямок бізнесу, оскільки серед потенційних клієнтів знайдуться і молоді закохані парочки, і ділові люди, що поспішають на роботу, і тінейджери і пенсіонери. Словом, каву люблять усі. А як щодо України? Як такий вид бізнесу можна організувати у нас?

Примітно, що, незважаючи на те, що кількість нових торгових точок з продажу кави на колесах регулярно збільшується, навіть в Києві ніша мобільних кав'ярень досі заповнена лише на 40% (не кажучи вже про практично повну відсутність кави-мобілів в регіонах). Крім того, як відомо, український споживач з ентузіазмом сприймає будь-які якісні новинки [1].

Переваги мобільних автокав'ярень Мобільна кав'ярня, автокав'ярня, або кав'ярня на колесах – що може бути краще для починаючого бізнесмена: відсутня плата за оренду, досить високий попит, хороша окупність, тощо. Правда, кав'ярні на колесах ще в новинку для багатьох міст, але вони мають хороші перспективи і вже завоювали немалою армію своїх шанувальників, число яких зростає з кожним днем.

Даний напрямок бізнесу володіє досить суттєвими перевагами, порівняно із звичайними стаціонарними кав'ярнями. Ось основні з них:

- Невеликий стартовий капітал
- Швидка окупність
- Повна автономія
- Свобода дій та експериментів
- Відсутність орендної плати за приміщення
- Масштабованість та швидке навчання співробітників
- Перспективність.

Мабуть, найважче доводиться піонерам: декілька років тому, коли самі кав'ярні тільки з'явилися на очах у здивованих городян, організація такого бізнесу потребувала досить великих затрат у плані переобладнання автомобілів за кордоном та придбання дорогих кавомашин. Сьогодні простіше: власники бізнесу підлаштувалися, тепер не треба переобладнати машини десь далеко за кордоном та імпортувати супер дорогі кавові апарати, все вже робиться у нас. Найпростіший і найдешевший спосіб започаткування такого бізнесу – оренда мобільної кав'ярні. Тут присутні лише три статті витрат: найбільша, виплата роялті орендодавцю, зарплата працівникам (але як правило, бізнесмени самі сідають за кермо) і придбання кавових зерен. Ще один і найбільш дієвий в плані перспектив – це придбання вже готової кав'ярні на колесах, або переобладнання автомобіля під мобільну кав'ярню. Докладніше розглянемо варіант з переобладнанням [2].

Однозначно для початку вам буде потрібно купити автомобіль, обладнаний під кав'ярню, або переобладнати свій. Обов'язково потрібно кавовий апарат, причому краще не скупитися і брати хороший. На нашому ринку в основному працюють автокав'ярні, створені на базі пікапа «Таврія». Американські бізнесмени переробляють під автокав'ярні великі мікроавтобуси. Звичайно ж, наші «Таврії» відрізняються своєю маневреністю, але у великому авто є можливість запропонувати клієнтам кілька десятків різновидів кави. Для початку бізнес діяльності можна купити вже готову автокав'ярню або скористатися послугами компаній, що пропонують монтаж устаткування в будь-який автомобіль. Якщо у вас є «фургон», «пікап» з будкою марки Богдан, Renault Kangoo, Daewoo Lanos або Volkswagen Caddy наприклад, ви сміливо можете розглядати ідею автокав'ярні. Що стосується вартості послуги обладнання всім необхідним для виготовлення кави, то вона залежить, насамперед, від фірми встановлюваної

техніки та оздоблювальних матеріалів: Якщо ви хочете «переробити» своє авто в мобільну кав'ярню на базі б/у каво-машини, на це знадобиться близько 3000 доларів. При переобладнанні автомобіля багато пропонують використовувати обробку харчовою нержавіючою сталлю. Така послуга з установкою б/у кавоварки і кавомолки обійдеться в районі 4000 доларів. Якщо бізнесмен вирішив використовувати тільки нову професійну кавомашину і кавомолку, йому це обійдеться приблизно в 5000-5500 тисяч американських доларів.

Вам потрібно всього дві-три людини, які будуть комунікабельними і вміють швидко виконувати роботу. Витрати на їх зарплату не сильно обтяжать ваш бізнес. Дуже важливо знайти постачальників, які б безперебійно постачали б вам хорошу каву в зернах. Період окупності, як і рівень прибутковості, безпосередньо залежать від того місця, де ви розташуєте свою кав'ярню. Якщо вона знаходиться, наприклад, недалеко від студентського містечка, або в безпосередній близькості від вузу або великого торгового центру, та й ще відкривається з 7-8 годин ранку (коли всі інші заклади, де можна попиту кави, закриті), то можна очікувати, що ваші інвестиції окупляться через шість-десять місяців. Головне, правильно вибрати місце для продажу кави. Ідеально, якщо міська влада дозволить продаж в парках культури і відпочинку, міських скверах або на центральній площі міста. Визначити рівень прибутковості складно, тому що не всі підприємці, що мають цей бізнес, охоче діляться такою конфіденційною інформацією. Однак є відомості, що цей бізнес належить до високорентабельних. Підраховано, що за умови продажу близько 200 порцій кави в день автокав'ярня може принести прибуток у розмірі 2-3 тисяч у.о. у місяць[3]. Потрібно ще сказати, що цей бізнес повністю орієнтований на споживача, тому великий наголос робиться на локальну рекламу. Кращої реклами, ніж розробка та нанесення аерографії на кузов мобільної кав'ярні на колесах складно придумати: білборди і роздача листівок тут не спрацюють. Але перш, ніж почати бізнес на мобільній кав'ярні, потрібно пам'ятати про конкуренцію. Існують різного роду міні кав'ярні, лотки, кіоски та кавові автомати, що пропонують людям «на ходу» випити кави. Високий рівень конкуренції зму-

шує «брати» широким асортиментом і високою якістю продукції, що продається.

Підсумовуючи все вище наведено, можна зробити висновок, що мобільна кав'ярня на колесах є досить цікавим напрямком ведення бізнесу і не з проста. Перелоабладнавши автомобіль під кав'ярню, ви можете вже наступного дня використовувати мобільну кав'ярню в будь-якому місці скупчення людей. Є можливість обслуговувати масові заходи у всіх точках міста. Сам процес приготування напою проходить на очах клієнта від «А» до «Я», що також викликає чималу зацікавленість у людей, а при наявності та дотримання прописаних правил обслуговування клієнтів, відвідувачі вашої міні кав'ярні отримують не тільки каву, але й усмішку [3]. І повернуться до вас знову.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мобільна кав кав'ярня під ключ. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://kofemobil.com.ua/>
2. Бізнес-ідея №680. Мобільна кав'ярня на колесах. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://business-x.biz/biznes-ideya-680-mobilna-kavyarnya-na-kolesah/>
3. Домашній бізнес в Україні. [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://homebiznes.in.ua/mobilna-kavyarnya-nyuansy-vedennyu-biznesu-na-kolesah/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Клименко Я.С., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентноздатність і кількість продажів.

Нижче розглянемо найцікавіші інновації в технології обслуговування в сфері гостинності.

Починаючи з літа 2016 року, в Японії туристи можуть розраховуватись в готелях, ресторанах і магазинах за допомогою відбитків пальців. Спеціально для цього в аеропортах країни з'явилися кіоски, в яких мандрівники можуть зареєструвати свої відбитки, зв'язавши їх з банківською картою.

Очікується, що перший час нова система буде працювати в 300 готелях, ресторанах і магазинах, однак при її успішному використанні у 2017 році система почне діяти по всій країні. За словами місцевої влади, нововведення допоможе знизити рівень злочинності, а також дозволить туристам менше турбуватися за збереження своїх коштів.

Новий ресторан в Сан-Франциско повністю відмовився від офіціантів! Замість цього, клієнти в «Eatsa» (так називається ресторан) безпосередньо відправляють свої замовлення на кухню через iPad. Коли їжа готова, вона з'являється в невеликому скляному відсіку. І хоча в ресторані є реальні люди, що працюють так би мовити «за лаштунками», відвідувачі ніяк не взаємодіють з ними.

Це дійсно революційне рішення в ресторанному бізнесі, але власники «Eatsa» вважають, що жителі Сан-Франциско вже готові до змін. Раніше вони містили помічників, які допомагали клієнтам розмістити своє замовлення, але тепер ресторан повністю автоматизований, – немає касирів, офіціантів, і немає метрдотеля. Клієнти жартома називають його «ресторан робот».

Ідея може здатися досить непривітною, але ресторан, розташований у фінансовому районі, і поки досить успішний.

«Ми готуємо з неймовірною швидкістю», говорить співзасновник Тім Янг. «І ми створюємо нову кухню швидкого харчування. Те, що ми пропонуємо створює відчуття таємничості, створює відчуття інтриги».

Хоча в принципі ця концепція не зовсім оригінальна. Як пише Time Magazine, це витончена версія забутих автоматів 20-го століття – кафе, де люди могли вибрати готові страви з таких же віконних відсіків. Єдина відмінність, що Eatsa забезпечує індивідуальне замовлення. «Клієнти проводять свої кредитні карти в одному з дев'яти iPad кіосків, щоб оформити своє замовлення». «Відвідувачі можуть додавати різні опції на свій розсуд, наприклад, чімічуррі соус, соус місо помаранчевий, приготовлену на грилі кукурудзу, цибулю, мариновану смажену буряки або пастернак, серед купи інших інгредієнтів. До того ж ресторан відносно дешевий – починаючи приблизно з \$7 за порцію».

Для отримання свого замовлення, клієнти вибирають один з семи прозорих боксів. А за стіною, готові сім співробітників, які отримують замовлення в електронному вигляді. На думку Янга, цей вид системи дозволяє їм обслужити більше клієнтів.

Янг і його партнер Скотт Драммонд сподіваються відкрити цілу мережу ресторанів Eatsa в майбутньому. В даний час, вже все готово, щоб відкрити ще один ресторан в Лос-Анджелесі приблизно через два місяці. Так само відкривається ще одна філія в Сан-Франциско.

Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном, планшетом або відеокамерою ноутбука.

QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожній страві: склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності і калорійності.

Завдяки розміщеній в QR-кодї інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому. За допомогою QR-коду ресторан може оповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів.

Сполучення передових алгоритмів і високоякісних камер дозволило компанії Sealed Air розробити систему виявлення і реєстрації будь-якого недотримання санітарних норм і правил безпеки. Система відеореєстрації здійснює запис не тільки самого місця приготування їжі. Вона здатна фіксувати порушення в роботі співробітника, його поведінці. Восени минулого року, під час проведення досліджень і дослідно-конструкторських розробок були задіяні медичні установи по всьому США. Співробітники цих установ носили ідентифікаційні картки, оснащені радіочастотними передавачами, за допомогою яких передавалася і реєструвалася інформація, коли працівник підійшов до раковини, щоб вимити руки. Система фіксувала, як довго співробітник мив руки, чи використовував мило, або дезінфікуючий засіб.

Дана технологічна розробка дозволяє контролювати співробітників, вона самостійно реєструє моменти порушення, «побачивши», коли персонал буде працювати без рукавичок або головних уборів при обробці їжі. Завдяки такій технології у ад-

міністративного складу скластися правильне уявлення про рівень підготовки персоналу. Це допоможе керівнику швидко визначити, чи потребують його підлегли в додатковому навчанні.

Оскільки така технологія дозволяє проводити моніторинг за поведінкою робочих віддалено, вона може бути особливо корисною для мережевих ресторанів, франшиз, які зазнають труднощів з одночасним управлінням декількома об'єктами.

Україна також впроваджує сучасні технології в обслуговуванні гостей. Столичні готелі починають «зелені» програми лояльності для гостей. Першим зарядну станцію для електромобілів встановив Прем'єр Готель Русь. Станція була офіційно відкрита 27 квітня на території готелю за адресою вул. Госпітальна, 4. Менеджмент Прем'єр Готелю Русь вирішив встановлювати обладнання виробництва української компанії ElectroCars в рамках розвитку власної програми реалізації зелені рішень – «Щасливий світ».

У 2016 році помітно зросла кількість електромобілів: за офіційними даними, в Україні на початку року їх було близько 700. А за підрахунками експертів ElectroCars, до кінця 2016-го їх може бути більше 2000 одиниць. Проаналізувавши досвід роботи з гостями, менеджмент готелю спрогнозував, що попит на послугу «підзарядки» авто зростає, тим більше в центрі столиці. Тепер на інтерактивній карті PlugShare, якою користуються водії електромобілів по всьому світу, буде завдано ще один – в центрі Києва.

Встановлена станція здатна одночасно зарядити два електромобіля, електроскутери або електровелосипеди від 3,3 кВт. Для гостей готелю користування послугою безкоштовне, а водії, яким необхідно виключно «підзарядитися», платять тільки за користування паркувальним місцем.

Власники електричних автомобілів зазвичай вибирають локації для відпочинку, де є можливість їх зарядити. Найбільш корисною для електрокара є 6-8 годинна сесія зарядки. Саме таке обладнання було встановлено на території готелю – це оптимальне рішення, адже найчастіше його вибирають, як місце проведення українських і міжнародних конференцій, які проходять протягом робочого дня. За цей час власник зможе зарядити свій електромобіль на 100%.

ЛІТЕРАТУРА

1. HOTELIA [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <http://prohotelia.com.ua/2016/04/tourists-in-japan-to-use-fingerprints-as-currency/>;
2. Первый киевский отель установил зарядную станцию для электромобилей [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <http://prohotelia.com.ua/2016/04/electric-vehicle-charging-stations/>
3. High-Tech ресторан без официантов [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <http://turizuru.ru/?p=33898>
4. QR-код и безграничные возможности мобильного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <https://sites.google.com/site/kaldarov41vesna2015/qr-kod-i-bezgranichnye-vozmoznosti-mobilnogo-marketinga>
5. Инновационных Технологий Изменивших Ресторанный Бизнес
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <http://business-opening.ru/franchises/статьи/555275-2/>

УДК 338.488.2:640.43

ТОП НАЙОРИГІНАЛЬНІШИХ РЕСТОРАНІВ СВІТУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Майборода Д.Ю., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Чого тільки не вигадують власники ресторанів для залучення відвідувачів та для збільшення своїх прибутків. Нами складений ТОП-10 найоригінальніших ресторанів світу, які можуть здивувати будь-кого.

1. Сніжний заклад, Фінляндія. Ресторан зі снігу розташований на LumiLinna. Це справжній сніговий замок в Кемі, Фінлян-

дія. Сніговий ресторан перебудовується щорічно і зазвичай відкривається в кінці січня. У сезон тут щодня можна пообідати чи повечеряти. У закладі підтримується постійна температура, в районі -5 градусів за Цельсієм.

2. Унікальний ресторан під водою відкрився на Мальдівах. Знаходиться підводний ресторан на глибині 5 метрів. Дах ресторану прозорий, тому можна насолоджуватися чудовими видами підводного світу. Відвідувачі більше насолоджуються видами, ніж споживанням страв. Видовище по-справжньому захоплює дух, коли поруч пропливає скат і інші риби. Ресторан під водою на Мальдівах знаходиться у володінні знаменитого п'ятизіркового готелю «Conrad Maldives Rangali Island», який не менш знаменитий, ніж ресторан.

3. Ресторан в печері з видом на море. Унікальний готель-ресторан «Grotta Palazzese» розташований в склепінчастій вапняковій печері в комуні Поліньяно-а-Маре, в Південній Італії. Під час романтичної вечери можна насолодитися не тільки приголомшливими стравами італійської кухні, але і розкішним краєвидом, що відкривається на Адріатичне море, а також стрімкі скелі, типові для узбережжя цих місць. Ця місцевість була заселена з часів неоліту і в минулому була грецькою колонією. Сам ресторан, на думку істориків, з'явився тут в XVIII столітті, коли місцеві знали збиралася тут, влаштовуючи розкішні бенкети..

4. Ресторан в небі. Ресторан Dinner in the Sky пропонує обіди на висоті 55 метрів, причому спеціально підготовлений персонал готує страви прямо в повітрі. Заклад може прийняти одночасно максимум 22 людини, і з ними «на борту» знаходяться ще три офіціанта, шеф-кухар і конферансьє. Відвідувачі, утримувані на місцях ременями безпеки, можуть повертатися на 180 градусів, щоб оцінити всі особливості, які відкриваються з висоти панорами.

5. Ресторан Noma, Данія. Noma – відомий ресторан скандинавської кухні в Копенгагені (Данія). Ресторан розташовується в будівлі старого складу на березі каналу в районі Кристіансхавн в центрі Копенгагена. Будівля складу знаходиться на Гренландської торговій площі (Grønlandske Handelsplads), яка протягом 200 років служила центром торгівлі. Потрапляючи в Ному, ви стаєте частиною шоу, потрапляєте в інший світ, вас втягують в розмову прямо зі входу, вас обходить ціла команда

офіціантів, очолюваних керуючим. Подбавши про ваш верхній одяг, вас проведуть до вашого столика, і, поки ви будете оглядати неவிбагливу обстановку ресторану: дерев'яні балки і столи, дерев'яні підставки для тарілок і нечисленних відвідувачів, вам ненав'язливо розкажуть про те, що вас чекає і уточнять якому вину ви віддаєте перевагу. Меню як такого в ресторані немає. Ресторан обслуговує відвідувачів під час ланчу і вечері, причому набір страв як в першому так і в другому випадку буде абсолютно однаковим. Кількість замін страв близько 20, ознайомлення з якими у вас займе приблизно 4 години.

6. Ресторан OSTERIA FRANCESCANA. Ресторан розташований на невеликій вуличці в центрі Модена у соборній площі. Інтер'єр ресторану дуже скромний, але в той же час дуже вишуканий. На білосніжних стінах можна побачити фотографії місцевих знаменитостей. Круглі столики накриті простими білими скатертниками, і на кожному з них стоять тюльпани і стильний чорний камінь в якості декору.

Якщо Ви сумніваєтесь у виборі страви і вина до неї, то зверніться краще до офіціанта і сомельє. До речі, винна карта ресторану складається з 100 сторінок і 1300 найменувань. В меню до кожної страви додається детальна інструкція, в якій детально розповідається, як правильно її їсти, яке вино ідеально її доповнить. Цікаво, що кожна страву в Osteria Francescana подається тільки в своєму посуді, а вино замовляється лише келихами..

7. Ресторан біля водопаду. Любителів екзотики зацікавить незвичайний ресторан, відкритий при готелі Вілла Ескудеро (Villa Escudero) в передмісті Сан Пабло, Філіппіни. Головна родзинка ресторану – його оригінальне розташування біля підніжжя штучного водоспаду. При цьому відвідувачам пропонується не просто помилуватися на нього з боку, а зайняти столик прямо у воді, в безпосередній близькості від водного потоку. Обстановка в екзотичному ресторані досить скромна і більш схожа на звичайну їдальню. Головна особливість трапези полягає саме у високій стіні водоспаду, під яким встановлено численні столики. Після ситної їжі гості ресторану починають фотографуватися на тлі водоспаду, а деякі навіть не проти повалитися у воді. Тут подають традиційні страви філіппінської кухні. Особливий інтерес представляють незвичайні тарілки, покриті свіжим банановим листям.

8. Найвищий ресторан At.mosphere. Ресторан знаходиться на 122 поверсі хмарочоса Бурдж Халіфа Дубай. Меню ресторану At.mosphere складається переважно зі страв європейської кухні, особливо добре вдаються кухарям ресторану страви на грилі. Якість страв заслуговує найвищих оцінок, а рівень сервісу на найвищому світовому рівні.

9. Незвичайний ресторан на скелі. Для поціновувачів екстремального відпочинку напевно буде цікавим відвідати ресторан Fangweng (Sanyou Qiaodong Qiaotou, Nanjin Guan), розташований в Ічан (Yichang), провінція Хубей (Hubei), Китай. Він споруджений на схилі скелі і ніби «висить» над річкою Янцзи. Ресторан Fangweng знаходиться поруч з відомою в Китаї печерою – Sanyou, яка перекладається з китайської як «Печера трьох мандрівників». В одній з її виходів, який виходить до річки Янцзи на великій висоті був створений китайський ресторан, він тримається за невеликий скельний виступ. Щоб потрапити до ресторану відвідувачам доводиться добиратися по навісному вузькому містку-галереї. Ресторан надає відвідувачам китайську і Сичуаньську їжу, його внутрішні стіни здаються сірими, а світло з звисаючих люстр досить тьмяне. Навпроти входу в ресторан знаходиться майданчик банджі-джампінга, в ресторані доволі часто можна почути відчайдушні крики сміливців, які вирішили зробити стрибок. Вхід в ресторан Fangweng починається від білого двоповерхового будинку – «прохідний», що стоїть біля самісінького моста Sanyou Cave Bridge, він же і йде до ресторану. Ресторан Fangweng, напевно, зможе полоскотати ваші нерви і залишити незабутні враження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Dinner In the Sky – ресторан в небі для екстремалів. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://econet.ru/articles/52465-dinner-in-the-sky-restoran-v-nebe-dlya-ekstremalov>

2. 10 лучших ресторанов мира в 2016 году. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://bit.ua/2016/06/best-rests-2016/>

3. Топ-10 лучших ресторанов мира [Електронний ресурс]-Режим доступу: http://www.peoples.ru/friday/top-10_the_best_restaurants_of_the_world.html

4. ТОП-100 лучших ресторанов мира [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://chance4traveller.com/top-10-luchshih-restoranov-mira/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Мельников Є.О., студент III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Спортсмени-професіонали і, тим паче, спортсмени-любители або фізкультурники представляють собою досить значну і активну частину нашого суспільства.

Однією з умов досягнення спортивного успіху і збереження здоров'я є правильне і раціональне харчування. Воно повинно повністю задовольняти потреби людини в енергії, пластичному матеріалі, біологічно активних компонентах і викликати в нього позитивні емоції. Здається дуже просто – задовольняй свої потреби і будеш здоровий і життєрадісний. Але в дійсності все складніше: справа в тому, що потреби в компонентах їжі змінюються протягом життя людини і залежать від цілого ряду чинників, з яких складається те, що прийнято називати способом життя (грецьке – *diaita*).

Адаптація до систематичних фізичних навантажень у професійного спортсмена або любителя завжди проходить в кілька стадій, на кожній з яких потреби в їжі неоднакові. Сучасні знання біохімічних і фізіологічних процесів одночасної адаптації до характеру харчування і режиму фізичних навантажень дозволяють визначити адекватні схеми живлення. Однак ці схеми розраховані найчастіше на середньостатистичну людину і не цілком враховують індивідуальні особливості фізіології спортсмена-професіонала і конкретні умови тренувань. В аматорському спорті також чимало проблем, пов'язаних з особистими, іноді невідомими самому фізкультурникові аспектами здоров'я, – віковими, хронічними, придбаними або успадкованими. Дослідження в цьому напрямку тривають, і є обнадійливі результати.

Таким чином, якщо вдається визначити потреби людини в їжі на певний момент часу, то вибрати режим і раціон харчування – питання його смаку, знань і матеріальних можливостей. І, строго кажучи, чи буде це вегетаріанство, роздільне харчування, макробіотика або сировідіння – не має значення; головне – щоб потреби в їжі були задоволені і щоб харчування максимально сприяло вирішенню конкретних життєвих завдань людини. Саме таке харчування і називається раціональним, збалансованим і адекватним.

Щоб домогтися високих спортивних результатів, важливо правильно дозувати навантаження і забезпечувати відновлення після них. Відновлення неможливо без повноцінного харчування – це те, що постачає організму енергію і матеріал для відтворення нових клітин.

Раціон спортсмена повинен розроблятися з урахуванням виконання наступних завдань:

- Забезпечення організму необхідною кількістю калорій, мікроелементів і вітамінів (показники калорійності залежать від конкретних спортивних завдань);

- Активація і нормалізація обмінних процесів (цей пункт забезпечують біологічні активні речовини і різні натуральні добавки);

- Регуляція ваги (на різних етапах спортсменам необхідно збільшувати, зменшувати або підтримувати масу в незмінному стані);

- Зміна морфологічних показників (збільшення м'язової маси і зменшення жирових відкладень).

На тренуваннях спортсмени витрачають багато енергії на збереження найважливіших життєвих функцій: внутрішні органи під час тренувань працюють в посиленому режимі. При неправильному харчуванні і, слідчо, нестачі поживних речовин, може виникнути енергетичний дисбаланс, який може привести до виснаження організму.

Якісний склад їжі для атлетів повинен підбиратися з урахуванням індивідуальних фізичних характеристик, особливостей спортивної дисципліни, рівня навантажень. Але незалежно від того, в якому виді спорту зайнятий спортсмен, його їжа повинна містити всі необхідні макро– і мікроелементи.

За якісним складом правильне харчування для спортсмена має бути наближене до формули: 30% – білки, 60% – вуглеводи, 10% –

жири. Слід пам'ятати також про мікроелементи і вітаміни, які можуть поставлятися в організм як в складі різноманітної за походженням їжі, так і у вигляді спеціальних лікарських комплексів.

Білки – найважливіший компонент в спортивному харчуванні. Значення білків в організмі багатогранне:

- Білки є будівельним матеріалом для всіх біологічних структур (м'язова тканина, зв'язки, сухожилля, органічна частина кісткової тканини);

- Білки виступають в якості каталізаторів, що прискорюють в мільйони разів біохімічні процеси;

- Всі енергетичні та метаболічні реакції, що протікають в клітинах, залежать від активності білків-ферментів;

- Білки входять до складу гормонів і є факторами росту;

- Білки доставляють кисень і поживні речовини тканин організму;

- Білкові молекули є антитілами, учасниками імунної системи.

Головні джерела білків для спортсменів це:

- Риба (в рибі крім білків, містяться також жирні кислоти і вітаміни);

- М'ясо (для спортсменів краще вживати нежирні м'ясні сорти – птицю, кролика, ніжні сорти телятини);

- Яйця (в яйці містяться найважливіші для організму амінокислоти, а також жири і вітаміни);

- Молочні продукти (в молочному білку міститься багато метіоніну – незамінної амінокислоти, яка не виробляється організмом людини).

Вуглеводи – основа для метаболічних і енергетичних процесів. Під час навантажень вуглеводні сполуки витрачаються в прискореному темпі. Для спортсменів корисніше вживати «складні» вуглеводи, які містяться в коричневому рисі, пшениці, чорному хлібі, фруктах і овочах, а не «прости» – ті, що в надлишку знаходяться в цукрі, солодощах і лимонад. Цукор можна замінювати медом, який дуже корисний вмістом в ньому величезної кількості вітамінів і мікроелементів.

Ще одне джерело енергії, один з головних компонентів клітин, пані та панове – жири.

Жири беруть найактивнішу участь у формуванні клітинних мембран, сполучної тканини, фосфоліпідів, ліпопротеїдів та ін.

Але найголовніше, безумовно, в тому, що незамінні жирні кислоти причетні до утворення та функціонування прогормонів простагландинів. Дефіцит незамінних жирних кислот провокує гормональні порушення, що негативно позначається на результатах тренінгу. Деякі фірми виробники спортивного харчування активно випускають добавки з додаванням певних жирів.

В даний час дієтологія неоднозначно ставляться до жирів: є жири, які вважаються корисними і незамінними, – це перш за все Омега-3 і ненасичені жири, а також шкідливі, які можуть викликати проблеми зі здоров'ям, а також створювати перешкоду в досягненні спортивних цілей – це насичені жири.

На певних стадіях в певних видах спорту невід'ємним елементом спортивного харчування являються спортивні добавки.

Спортивні добавки – це біологічно активні добавки, нутрицевтики і харчові концентрати, розроблені для людей, що активно займаються спортом, і призначені для поліпшення спортивних показників: підвищення сили і витривалості, збільшення м'язової маси і т.д. Спортивне харчування виготовляється на основі наукових досліджень в різних областях, таких як фізіологія і дієтологія, вибір необхідного класу залежить від тих цілей, які стоять перед спортсменом. Також, в асортименті спортивного харчування існують препарати для відновлення сил і енергії, які нормалізують загальний обмін речовин і багато функцій організму.

Отже, харчування спортсменів відрізняється від харчування звичайних людей, через більшу кількість енерговитрат, важкі навантаження і досить специфічні вимоги до функціональності їх організму. Тому, спортсменам, для прогресу в їхньому виді спорту, життєво необхідно правильно харчуватися та знаходити особливий підхід до складу свого раціону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рациональное питание спортсменов – П.И. Пшендин [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://sportwiki.to>
2. Основы правильного питания спортсменов: продукты для полноценного рациона [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://vashsport.com/pravilnoe-pitanie-dlya-sportsmenov/>

3. Основы правильного питания спортсменов [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.calc.ru/Osnovy-Pravilnogo-Pitaniya-Sportsmenov.html>

4. Спортивное питание [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://sportwiki.to>

5. Вредные и полезные жиры в бодибилдинге [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://sportwiki.to>

УДК 338.488.2:640.43

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Палій І.О., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Власний ресторанний бізнес на сьогоднішній день здається досить безперспективним заняттям. У будь-якому більш-менш великому місті працюють заклади, орієнтовані на будь-якого споживача – кухні народів світу, заклади, стилізовані під різні епохи культури і навіть під твори мистецтва, існують ресторани, які поєднують роботу і клубів, і барів, і навіть майданчиків для концертних виступів. На тлі всього цього вибрати свою нішу стає досить складно, конкуренти вже мають напрацьовану клієнтську базу та заслужену популярність у своєму місті, тому відкриття нового ресторану завжди є певним ризиком. Останнім часом до нас прийшло нове віяння моди, яке практично не набуло широкого поширення в Україні, хоча у західних країнах вже знайшло немало своїх прихильників. Це так звана молекулярна кухня.

Термін «Молекулярна кухня» прийшов до нас відносно недавно, хоча принципи наукового підходу до приготування їжі були викладені ще IV-II столітті до нашої ери. З тих пір багато кулінарів і вчених виявили інтерес до приготування їжі з використанням законів фізики і хімії. Різні способи консервування продуктів теж можна вважати частиною такої кухні. Рецепти теплової та хімічної обробки продуктів зустрічаються як в античних рукописах, так і в текстах, написаних європейськими кулінарами.

Цей термін був введений у вживання у 1992 році фізиком Ніколасом Курті і французьким хіміком Ерве Тіс. Так називався цикл семінарів, які проводилися ентузіастами Курті і Тіс спочатку в Італії, а потім по всьому світу. Учасники семінарів – вчені і професійні кухарі збиралися з метою зробити інноваційний «прорив» у способах приготування їжі.

Молекулярна кухня – це кардинальні зміни в вигляді текстури страви, цемоможливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми. Ця осучаснена гастрономія, не принесе жодної шкоди людському організму, оскільки, не дивлячись на величезну кількість фізико-хімічних процесів і перетворень зі складовими страви, її смак залишиться незмінним.

Термін «молекулярна кулінарія» не зовсім коректний, адже кухар працює не з окремими молекулами, а з хімічним складом і агрегатним станом продуктів. Хімія і фізика в останні десятиліття особливо щільно пов'язані з кулінарією, але основи всіх сучасних знань у цій області були закладені багато століть тому і вже стали універсальним знанням. Серед тих «див», які використовують молекулярні кухарі – це піна, азот, центрифуга, вакуумне приготування, ферменти, сухий лід, гелі та сфери.

Науку кулінарії дехто вважає певним збоченням над продуктами, оскільки молекулярна гастрономія доступна дорогим ресторанами, адже наука кулінарії – це незвичний підхід до приготування деяких звичайних страв. Молекулярна кухня має й іншу назву – «кулінарна фізика» або «експериментальна кухня. Серед шеф-кухарів, які відстоюють науковий підхід до приготування страв – Ферран Адрія, Хуан-Марі арзаків, Хестон Блюменталь, П'єр Ганьєр, Дмитро Шуршаков, Анатолій Ком.

Основна функція молекулярної кухні – не нагодувати, а здивувати. В м. Черкаси молекулярна кухня представлена в ресторані «Форест». Це єдиний заклад в Черкасах з стравами такого типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Особливості молекулярної кухні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/>
2. Молекулярна кухня в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://varosh.com.ua/all/post/ideishow/molekulyarna-kukhnya-majzhe-alhimiya-tilki-duzhe-smachna-j-vironchena#.WERh77KLTIU>
3. Молекулярна кухня в Черкасах [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://in.ck.ua/forest>
4. Наука кулінарії или молекулярная гастрономия [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://kuking.net/8e.htm>

УДК 338.488.2:640.443

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БАР ЯК НОВИЙ ТИП ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Савченко А.Д., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Гастробар – досить свіже поняття в ресторанному житті. Ми вже звикли до закладів за типом «два в одному»: караоке-бар, ресторан-кафе, гастробари – це бар зі смачною їжею. Але походять гастробари все ж від барів. Бари споконвіку існували в якості питних закладів. Туди приходили чоловіки після важкого трудового дня, щоб зустрі-

тися з друзями, обговорити останні новини і випити алкогольних напоїв. В якості закуски можна було замовити не найскладніші в приготуванні страви. Так було завжди, до недавнього часу.

На початку 90-х років минулого століття в одному з барів Великобританії власники вирішили залучити гостей стравами більш вишуканої кухні. Це виділило їх серед інших питних закладів, при цьому ненав'язлива атмосфера з властивим бару веселощами залишилася незмінною. Успіх був приголомшливим, виявилось, що люди після важкого трудового дня хочуть не тільки випити і повеселитися, а й при цьому смачно поїсти. Так гастробари стали популярні по всій Великобританії, а потім і в усьому світі.

Перш за все – це затишна домашня атмосфера. Тут ви не зустрінете ресторанної вишуканості – мармурових колон, різьблених меблів, венеціанських люстр. При цьому інтер'єр абсолютно неповторний по виконанню. Кожен гастробар додає щось своє в загальний дизайн закладу – у когось це декор у вигляді вінілових платівок на стінах, десь встановлена містка барна стійка на кілька десятків посадочних місць.

Що стосується меню гастробар – абсолютно не поступається ресторану. Хіба що сама подача дещо простіше. Основна частина меню – це нестаріючі класичні страви, але безсумнівною родзинкою будь-якого гастробару є страви засновані на гастрономічних ідеях місцевих кухарів.

Звичайно ж, гастробари без алкоголю може прибрати свою другу частину слова. Тому барна карта пропонує багатий вибір напоїв та коктейлів на будь-який смак.

Чи не обходяться гастробари і без розважальної програми – конкурси, танці, жива музика – все це можна зустріти в гастробарі, як правило у вихідні та святкові дні.

Гастробар – це тандем алкоголю, цікавих страв, але в той же час досить глибокої атмосфери, модний формат, заснований на сучасній легкій їжі, небанальних рецептах і креативної подачі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник. / В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.

2. Гастробари [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://roman-trusov.ru/blog/chto-takoe-gastrobar.html>
3. Класифікація підприємств ресторанного [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/arhipov2.htm
4. Характеристика закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://studopedia.org/4-185915.html>
5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/92303-klasifikatsya-barv.html>
7. Цікаві бари [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://harchi.info/blogs/san-ayt-j/bary-cikavi-i-bez-vuryvku-top-5>
8. Організація діяльності бару [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://pidruchniki.com/1180040860450/turizm/organizatsiy_diyalnosti_baru
9. Бари, їх види і характеристика [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-60/ua/chapter-2317/>

УДК 338.488,2.300.341.1

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Турло А.А., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Поняття «гостинність» стара, як сама людська цивілізація. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від старофранцузької «хоспіс», що означає «гостиний дім». Поява перших прообразів готелів, як і самої професії з обслуговування людей, що зупиняються на нічліг, сягає своїм корінням в далеке минуле.

Поява перших прообразів готелів, як і самої професії з обслуговування людей, що зупиняються на нічліг, сягає своїм корінням в далеке минуле. Вітальні будинку розташовувалися в містах і на дорогах, що ведуть з одних країн в інші. Крім мандрівників послугами віталень будинків користувалися гінці, кур'єри, урядові службовці. Тут людям надавали нічліг, притулок, їжу, там же годували і міняли коней.

У середні століття в Європі постоялі двори починали створюватися при монастирях. Прообрази готелів були й на Близькому Сході і в Середній Азії і в Закавказзі. Купці з караванами товарів подорожували по пустелях і передгір'я. Ночували вони зазвичай в наметах, але іноді зупинялися в караван-сараях – своєрідних готельних комплексах, які включали в себе загін для верблюдів і приміщення для нічлігу людей, оточені муром.

У XVIII-XIX ст. із зростанням економічних і політичних зв'язків між державами починається бурхливий розвиток готельного господарства, особливо в містах Європи. Готельна справа перетворюється у важливу галузь, що приносить великий прибуток.

Після Другої світової війни отримують широке поширення міжнародні готельні ланцюги. Перша міжнародна готельна ланцюг «Хілтон» була зобов'язана своїм створенням американської авіатранспортної компанії «Пан Америкен». Оскільки в країнах Латинської Америки, куди літаки компанії здійснювали перельоти, не було готелів того рівня, до якого звикли американські бізнесмени, виникла ідея побудувати в цих країнах готелі з однаковим рівнем послуг відповідного класу. Наприклад, готель «Хілтон» в Буенос-Айресі з сервісу не повинен був відрізнятися від готелю «Хілтон» в Нью-Йорку.

В даний час в світі діють десятки міжнародних готельних ланцюгів. Серед них можна згадати «Хід ід їй Інн», «Чойс», «Бест Вестерн», «Марріотт», «Хілтон», «Шератон» та ін

Сьогодні в світі налічується понад 100 міжнародних готельних корпорацій – від дрібних, з декількома десятками об'єктів, до «важковаговиків», що включають в себе тисячі готелів. Що сприяло формуванню нового ступеня в розвитку готельного бізнесу, що виникає як будь-яка якісна зміна на базі існуючого кількісного зростання. Зростання обсягів готельного будівни-

цтва призвів до концентрації готелів, що знаходяться у власності окремих осіб і компаній.

Виділяють наступні можливості включення нових готелів в готельну корпорацію: будівництво власних готелів корпорацією, покупка готелю, лізинг, укладення франчайзингового договору, укладення контракту на управління, будівництво спільних підприємств, вступ до консорціуму, асоціації.

Наприклад, оренда (лізинг) стала популярною в 1950 – 1960-і роки. У готельній індустрії цей метод використовується і в даний час, хоча рідше ніж раніше. Лізингова угода дозволяє і орендарю, і корпорації вийти на ринок або розширити на ньому присутність. При такому підході готель орендується за обумовлений відсоток зазвичай від 20 до 50% з валових надходжень від продажів. Наприклад, бажаючи підштовхнути розвиток національного туризму, уряд Пуерто-Ріко здало готель в оренду компанії «Хілтон» на пільгових умовах: дві третини від прибутку плюс оплата маркетингових витрат.

Ефективний готельний менеджмент включає в себе однаковий облік економічних, екологічних і функціональних аспектів, а також капіталовкладень, витрат виробництва і якості процесів поряд з комфортом, здоров'ям і задоволенням потреб. Даний підхід міжнародних забудовників і інвесторів отримав назву «the blue way». Поняття включає в себе комплекс заходів по економії витрат, ефективному плануванню, підвищенню рівня сервісу, переорієнтацію на користь екологічних технологій. «The blue way» характеризує пакет послуг, що надаються у відповідності з принципами поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, в тому числі і в готельному господарстві.

Однією з поширених світових тенденцій готельного бізнесу для готелів класу бізнес і люкс є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з провідними галереями та музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїми клієнтам квитки на модні виставки. Популярний бізнес-готель Crowne Plaza Canberra в Відні пропонує квитки на виставки, які проходять в Національній галереї Австралії. В готелі Siam Kempinski Hotel Bangkok в Таїланді кожні три місяці змінюється експозиція картин місцевих художників, які виставляються па-

ралеально з предметами мистецтва з колекції музею тайського сучасного мистецтва, що налічує більше 4000 робіт.

Поряд із залученням бізнес-туристів передметами мистецтва, розповсюдженою світовою практикою з просування готельних послуг преміум-класу є концентрація на вузькому сегменті клієнтів для створення оригінального гостиничного продукту. Наприклад, по всьому світу зростає кількість готелів Women only. Перперший подібний готель (Barbizon Hotel for Women) з'явився на початку ХХ ст. в Нью-Йорку. Цей готель «тільки для жінок» мав сприйматися як символ фемінізму. З 80-х роках ХХ ст. радикальні правила були пом'якшені, в готелі змогли останавливатися всі бажанчі. Зараз готель внесений до Національного реєстру історичних місць США.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. Учебное пособие. – М.: Нолидж, 1996. – 312с.
2. Єфремова М. В. Основи технологи туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось – 89», 1999. – 192с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 311с.
4. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник. – Б. М.: Центр навчання л-ри, 2004. 270с.
5. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посібник/ І. М. Школа, М. М. Ореховська, І. Д. Козлянко та ін.; За ред. І. М. Школи. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 661с.
6. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005. – 408с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

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

На сьогоднішній день важливим питанням промисловості і економіки є економія ресурсів планети, зокрема і енергетичних. Тому перехід на альтернативні джерела енергії актуальним для усіх підприємств, зокрема і для сфери обслуговування.

Використання LED (світлодіодне) освітлення, дає можливість зменшити споживання електроенергії. У світлодіодів найнижчий відсоток викиду вуглекислого газу в атмосферу, вони служать в 5-20 разів довше, і вони безпечні (флуоресцентні лампи містять ртуть, наприклад, а це небезпечний важкий метал).

Якщо в готелі є басейн або чани з гарячою водою, встановлення систем сонячного підігріву води, що дасть можливість зекономити витрати електроенергії. Використання системи управління енергоспоживанням (EMS) для систем вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC), і освітлення, дає можливість не очищати повітря, коли в цьому немає необхідності, що дає можливість економити.

Energy Floors – це незвичайна інновація, яка дозволить перетворити в невелику електростанцію кожну дискотеку або нічний клуб у вечірній час, коли на танцполи в них виходять десятки, якщо не сотні енергійних молодих людей. Energy Floors – підлога для танцполу, яка може виробляти електрику. Як приклад цього можна навести технологію, яка полягає у перетворенні кінетичної енергії танцю в електрику.

Перший такий Energy Floors був зібраний в нічному клубі Temple Night Club в американському місті Сан-Франциско. Подібна установка може помітно економити енергетичні витрати в

закладі. Творці Energy Floors стверджують, що кожен відвідувач нічного клубу може за вечір і ніч виробити від 5 до 20 ват енергії, а, при великій кількості людей, ця цифра стає значною.

Встановлення систем сонячних колекторів – ще одне джерело використання відновлювальних джерел енергії. Система дозволяє отримувати гарячу воду для покриття добової потреби закладу. Термін окупності таких систем – близько трьох років, термін же експлуатації такої установки – більше 25 років. Вода у системі, навіть за відсутності сонця та у будь-яку пору року прогривається як мінімум до п'ятдесяти семи градусів. 30 м² вакуумних колекторів можуть виробляти 17 695кВт/годин за рік. Щоб отримати скільки енергії, необхідно спалити близько 3 вагонів енергетичного вугілля.

Воду, нагріту сонячними колекторами, можна використовувати не лише для гарячої водопостачання, але й для обігріву приміщень. Така технологія є екологічно чистою і економить витрати на споживання палива.

Два в одному – так можна сказати про ідеологію енергозбереження та прибутку в готелі Proximity. Тут енергозбереження використовують не тільки для економії енергії, а й мають другу перевагу – використовують бренд економії для додаткового залучення туристів, які можуть ознайомитися з інноваціями.

Загальні показники економії цього готелю: 39% зниження споживання енергії; 34% зниження затрат води. При будівництві готелю досягли того, що 87% відходів будівництва не потрібно було захоронювати, а саме будівництво стало дешевшим на 39%. Річна сума економії експлуатаційних затрат оцінюється в 140 тисяч доларів. Тільки на воді щорічно вдасться зекономити 13 тисяч доларів, а для цього прийшлося вкласти 7 тисяч доларів. Окупність додаткових затрат повернеться за 4 роки. Загальна вартість проекту 28 мільйонів доларів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Енергозберігаючі технології [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://proektozbereshennya.io.ua/>

2. Energy Floors [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.novate.ru/blogs/030513/22960/>

3. Энергозберігаючі технології. Энергозбереження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.plasma.com.ua/ua/energy_saving_technologies/

УДК 338.488.2:640.433

ВУЛИЧНА ЇЖА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Чернявська Є.М., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Вулична їжа – апетитна, смачна, що поєднує в собі особливості і різноманіття кулінарних традицій різних країн, для багатих і бідних, а головне, доступна практично скрізь – на закуті вулиці, на стадіоні, в фургоні і ресторані.

Вулична їжа і її культура, тісно пов'язана з міською культурою, з зручністю проживання у великому місті, а також з самоповагою самих жителів. Відкритий цибульний пиріг з пористого тіста, присмачений краплею оливкової олії, тертим сиром і орегано, подається на аркуші простий жовтуватого паперу. Це сфінчоне (Sfincione / Sfinciuni) – знаменитий спеціалитет з Палермо, який «правильно» приготувати можуть тільки вуличні торговці. Булочки з найніжнішої слабосоленої оселедцем або копченим вугром – прославлений стрітфуд Амстердама. Мексиканський тако з біфштексом (гаряча тонка кругла корж з м'ясом, смаженою цибулею і пекучим чилі у супроводі сальси) – головний вуличний делікатес Мехіко.

Спробуйте бан ми – класичний в'єтнамський сандвіч із смаженої свинини з засоленими овочами у французькому багеті – і ви

відчуєте Сайгон: традиційну Азію, приправлену європейським колоніалізмом. Або кулінарний геній Тоскани, де скромний рубець перетворюють в запаморочливу закуску. Але, на жаль, вулична їжа подобається далеко не кожному, тому дуже багато туристів залишають, наприклад, Сінгапур, так і не оцінивши сате на рожні або риб'ячі голови в каррі. А в Києві є «перепічка» – засмажена у фритюрі сосиска в дріжджовому тесті збирає чергу на розі Хрещатика і вулиці Богдана Хмельницького ще з часів Радянського Союзу.

Кожен поважаючий себе місто має мати свою власну кулінарну візитну картку, підживлює національну самосвідомість. Мегаполіс, який має унікальну кухню, визначальну харчову культуру, може називатися Великим рестораним містом. У цьому місті повинні існувати по сусідству відокремлені мікрокультури їжі, наприклад: сербська вуличка, де роблять кращий борек, квартал російських євреїв, які печуть кращий сирій хліб, або турецька громада, яка виробляє чудовий йогурт. Місто має бути зацікавлений у розвитку гастрономічної культури. Прикладом такої зацікавленості можна привести проведення фестивалю Сан-Геннаро в Нью-Йорку, День мерця в Мехіко, Октоберфест у Мюнхені. Це історична спадщина – фундамент, і все інше будується на ньому. Чи не існують культури вуличної їжі в Бангкоку, то вона не надихнула б шеф-кухарів усього світу застосовувати її гострі спеції і яскраві кольори на кухнях своїх ресторанів. Не будь токійського рибного ринку, не було б чого дивуватися всьому світу.

Якщо говорити про київський стрітфуде в цілому, то можна сказати, що він перенасичений. Та тільки зустріти якісну вуличну їжу дуже-дуже складно. Умовно київські точки харчування можна поділити на нейтральні, небезпечні і дуже небезпечні. До останніх відносяться шаурма і «бабусині» пиріжки-біляші-чебуреки зі зрозумілих причин – відсутність гарантій про походження та якість використовуваного продукту. До небезпечних можна віднести курку-гриль і фастфудовські гамбургери, тому що, як було сказано вище, це джанк. Франшизи з млинцями, пампушками, пончиками, пиріжками та іншою випічкою можна віднести до нейтрального стрітфуду. Треба відзначити, що попит на якісну вуличну їжу істотно перевищує пропозицію.

1. Знаменіте вуличні сендвічі Паніні в Парижі – свіжий класичний багет, розрізаний уздовж і прокладений шматочками

м'яса або курки, огірками, сиром і так далі. Начинки різні – смак незмінно «паризький», з ароматної хрусткою скоринкою.

2. Знамениті вуличні сендвічі з рубцем у Флоренції – традиційне селянське блюдо. Яловичі шлунки, тушковані з часником і ароматними травами, загорнуті в корж і приправлені гострим перчиком чилі, каперсами і анчоусами.

3. Знамениті вуличні «азіатські сендвічі» в Хошиміні – традиційна в'єтнамська їжа в «колоніальній» обгортці. «Французький» багет, але з рисової муки, начинений шматочками свинини-гриль, хрусткими кружальцями огірка, маринованої морквою, дайконом, кінзою, гострим соусом і краплею кисло-солодкого соусу майо.

4. Бан ми. Хо Ши Мін, В'єтнам. Бутерброд, який, не дивлячись на колоніальну французьку зовнішність, є в'єтнамським від початку і до кінця. Зігніть газетну обгортку і кусайте: хліб (легка рисове борошно робить його виключно хрустким), все ще теплі шматочки смаженої свинини, хрусткі огірочки, солодко-гостра маринована морква, дайкон (японська редька), кінза, товстий шар в'єтнамського майонезу і гострий соус. Кращий бутерброд за 30 центів, який ви коли-небудь їли.

5. Тако. Сан-Мігель де Алленде, Мексика. Ймовірно, маїсову корж винайшли мандрівні мексиканські ковбої, які відразу відчували всю зручність їстівної «тарілки». Знавці підкажуть вам свої улюблені тако-місця, і це будуть зовсім не ресторани, а вуличні кути. Сан-Мігель де Алленде – химерний колоніальний місто приблизно в чотирьох годинах на північ від столиці. Вночі, коли емігранти і туристи відправляються по будинках, вуличні продавці тільки починають нагрівати свої сковорідки. На розі Calle de Mesones і Pepe Llanos, недалеко від головної площі ви побачите широкі смуги світла, що висвітлюють масу щасливих людей, що зібралися навколо візка. Заовте кілька тако al pastor і дивіться, як один з кухарів відрізає шматки свинини, що готується на рожні, кладе їх в подвійний шар тонких маїсових коржів – кожна не більш компакт-диска – і поливає їх бадьорить, кислувато-солоні ананасною сальсою. Пара укусів і немає смачного тако! Бідні сплячі грінго.

6. Сандвічі з рубця. Флоренція, Італія. Флорентійці захоплюються своєю традиційною сільською кухнею, блискучим

прикладом того, як тосканський геній навіть найскромніші інгредієнти перетворює на витвір мистецтва. Навіть якщо ви і не є великим шанувальником коров'ячого шлунка, відвідуючи Флоренцію ви просто зобов'язані спробувати їх сандвічі з рубця і стати зверненим. Венеціанця гасять свій рубець з часником і спеціями, поки він не стане дуже ніжним, потім загортають його в хрусткий рол і заправляють чилі або сальсою, зробленої з каперсів, петрушки і анчоусів.

7. Зелений салат з папайї. Бангкок, Таїланд. Салат з товченої зеленої папайї – це квартет смаків, квінтесенція тайської кухні: солоної, солодкої, кислої і гострої. Ось склад: хрустка картопля, незріла папайя, арахіс, висушені креветки в рибному соусі, пальмовий цукор і сік лайма. Все це упаковується в зручний пакет, щоб можна було їсти на ходу. Ласощі можна знайти всюди в Бангкоку, але особливо видатні екземпляри готують за адресою Phaholyothin Soi 7.

8. Смажена ковбаска під каррі. Берлін, Німеччина. Видів ковбас в Німеччині стільки ж, скільки, наприклад, сирів у Франції. Тому природно, що улюблений вуличний фастфуд німців на ній зав'язаний. Але це не Нью-йоркські хот-доги. Соковита сосиска, порубана шматочками, заправлена кетчупом, каррі і паприкою за легендою була винайдена однією недолугою дівчиною, випадково впустив контейнери з інгредієнтами і гідно оцінила виїшов мікс. Традиційна, але космополітична закуска відображає сучасний Берлін, ідеальний для довгих нічних пиятик. У деяких закладах ковбаски поливають фірмовим соусом. Пінта Варштайнер також ніколи не зашкодить.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2010.– 280 с.
2. Сучасна вулична їжа [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.studfiles.ru/preview/5437255/page:3/>
3. Вулична їжа [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://fullpicture.ru/food/luchshaya-ulichnaya-eda-v-mire.html>

СНІДАНКИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Шевель А.В., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Смачний і ситний, повноцінний і збалансований, красиво поданий сніданок – запорука бадьорості і гарного самопочуття на весь день. Він дає сили, заряджає енергією, формує настрої.

У різних країнах – свої погляди на те, яким повинен бути правильний і здоровий сніданок. Наприклад, основою континентального сніданку, якому віддають перевагу багато європейських країн (Італія, Франція, Бельгія, Люксембург) є апельсиновий сік, кава і випічка. А ось скандинави, німці, голландці та австрійці, навпаки, люблять добре підкріпитися вранці. У цих країнах їдять каші, яйця, сири, йогурти, фрукти і холодне м'ясо.

В Африці основними складовими ранкової трапези є каші з проса, рису, кукурудзи, маніоки, яйця, банани, бобові, чай і різноманітна випічка. В азійських країнах вранці їдять супи, бульйони, бобові, рис, яйця, м'ясо, різноманітні овочі та сезонні фрукти [1].

Для сніданку італійці вибирають найлегшу їжу – каву з молоком і підсмажений тост із шматочком сиру. До такого скромного сніданку може додаватися вівсянка та йогурт, а на десерт – фрукти.

Традиційний мексиканський сніданок – це кукурудзяні коржі, квасоля з перцем чилі або гострим соусом. Також готують яечню і пюре зі смажених бобів. До сніданку можуть подаватися сальса – соус і начос – кукурудзяні чіпси [2].

Віденський сніданок. Зазвичай це кава, хліб, джем, варене яйце і масло, але в кожному кафе обов'язково є тости з шинкою і сиром. До кави у Відні обов'язково приносять склянку води, причому віденську воду можна пити прямо з-під крану, така вона чиста.

Чудові сніданки в Ізраїлі. Зазвичай на сніданок приносять яйця і тарілку з різними намазками: сиром, тунцем, маслом, паштетами, плюс завжди присутні маслини.

Турецький чай – незмінна частина традиційного сніданку. Замість чаю можна попросити турецьку каву або, якщо ви снідаєте в туристичному місці, більш традиційний для європейців варіант типу капучино або латте.

Основа мельбурнського сніданку – кава. В Мельбурні сніданки схожі на італійські, включають в себе круасани та іншу випічку з листового тіста. Але Австралія не була б Австралією, якщо б не можна було в ній знайти сніданки найрізноманітніших країн.

У Великобританії сніданок залишається незмінним уже кілька століть. Вранці консервативні англійці їдять гриби, томати, вівсянку, печену квасолю, зварені круто яйця, яечню з сосисками і беконом, хрусткі картопляні котлети і смажену кров'яну ковбасу. Немислимий традиційний англійський сніданок без тостів з маслом, джемом, медом або мармеладом: їх подають з чаєм, кавою або апельсиновим соком. Шотландський сніданок схожий на англійський. Складається він, як правило, з вівсянки, білої кров'яної ковбаси і картопляних котлет. Дуже люблять шотландці своє національну страву, яка традиційно подається до сніданку – овеча печінка, легені або серце з вівсом, салом, цибулею і спеціями.

Традиційний датський сніданок складається з тостів з суничним джемом, бутербродів з білого або житнього хліба з вершковим маслом і різноманітними місцевими сирами. Але існує і ситний його варіант, він включає яйця некруто, ковбаси, шинку, булочки, мюслі і кукурудзяні пластівці з молоком. П'ють данці вранці каву і чай. Шведи віддають перевагу снідати грінками з ягідним джемом, млинцями, бутербродами з вершковим маслом, копченою рибою або холодним м'ясом та рибними стравами, до яких традиційно подають овочі, яйця, картопля та крупи. А закінчується ранкова трапеза міцною гарячою кавою або місцевим молоком – дуже густим, ситним і смачним, схожим по консистенції на йогурт, його зазвичай заправляють ягодами, пластівцями, джемом або корицею. В Ісландії на сніданок їдять різноманітні рибні страви і вівсяну кашу з родзинками, горіхами і коричневим цукром [3].

Я розповіла про найпоширеніші сніданки жителів різних країн. Сподіваюсь, що це було не тільки цікаво, а й корисно: адже деякі варіанти ранкового меню можна використовувати і для свого сніданку, щоб зробити його різноманітнішим і набагато кориснішим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сніданки різних країн світу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mixladys.ru/kulinarija/2974-shho-idjat-na-snidanok-v-riznih-krajinah-svitu.html>

2. Як снідають в різних країнах світу – фотопідбірка [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/cookery/_ak-snidayut-v-riznih-krayinah-svitu-fotopidbirka/556707?mobile=true

3. Чудові корисні сніданки інших країн [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.epochtimes.com.ua/zdorovyi-sposib-zhyttya/chudovi-korysni-snidanky-inshyh-krayin-meksyka-italiya-ispaniya-118373>

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

УДК 338.488.2:640.41=111

MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES IN HOTEL INDUSTRY

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

*Шията О.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Hospitality of Ukraine in conditions of socio-economic transformation becomes increasingly a priority area of economic activity. International experience shows that the development of the hotel industry contributes revenues to budgets of all levels, creates jobs, creates a favorable tourist image of Ukraine. That effect is both economic and social.

Current research indicates that hotel companies have a significant discrepancy between of growing needs of consumers and quality of services. This is due to outdated logistics enterprises, limited investment activity, insufficient level of staff training, weak advertising, and etc. These problems require research and comprehensive review of the factors that influence on the level of development of hotel business in the market economy. Moreover, the practice of marketing is convincing evidence that the promotion and sale of hotel services should not be seen as a onetime event, but as part of a long-term strategy of the hotel complex.

Many domestic and foreign scholars have dedicated their work to the development of hotel business and indicated the role of marketing in there, namely: Baylyk S., Braymer R., Kvartalnova V., Lukyanov L., Nechayuk I., Papiryanyan G., Telesh N., Tkachenko T., Walker D.,

Chudnovsky O. Let's analyze some of these thoughts on defining the role of marketing in the hotel industry.

Marketing in the hotel industry – it is a series of basic methods and techniques, developed for the analysis and solution of the problems concerning the fullest customer satisfaction and to identify the most rational (from a financial point of view) ways of doing things [1].

Swiss scientist Krypendorf defines marketing in hotel industry as a systematic coordination of hotel enterprises, and private and public policy in the area of tourism and hospitality [1, p. 42].

Russian scientist Ismayev D. believes that hotel marketing – a system of commercial and industrial activity, aimed to meet individual customer needs by identifying and studying consumer demand in order to maximize profits [2, p. 25].

German scientists Rieger, Roth and Shrand define marketing in the hotel industry as a market management aimed at achieving the objectives of hotel enterprises more effectively than competitors, thus satisfying the needs of tourists.

Analyzing the works of local and foreign scientists we can conclude that marketing activity in the hotel industry as a set of actions designed to achieve not only economic benefits, but also the needs of their customers. But this concept is described by the authors, without considering the long term activity of the company. Considering the relevance of the topic for economic development and image of Ukraine as a tourist state, we can say that there is a lack of research of such problems in this area. Development of hotel services – is part of the overall marketing mix. We need consider marketing today as the hotel industry to develop a set of specific actions in the long term – the development of marketing strategy [3].

Development of marketing strategies for the hotel industry enterprises must start with selecting the type of strategy. At the business level competitive strategy is determined. The functional level is associated with the development of: selecting a target segment strategy, positioning strategy and marketing strategies for the elements of the marketing mix.

According to the author's marketing strategy involves the following steps:

- Market segmentation (separation of a number of customers that have similar or identical response to complex enterprise marketing activities).

– Target markets (markets in which the company plans to focus its activities).

– Positioning the product on the market (the optimal placement of goods in the market area).

– Identifying competitors and competitive advantage (defining features of a company that are absent or less pronounced in the competitors) [3].

For developing a marketing strategy, hotel type enterprise should determine the direction of development, finding a competitive advantage that will form the basis of strategy. Marketing strategy should always be linked to the general system of marketing management in the companies.

Long-term marketing strategy of hotel enterprises should combine all the marketing mix: product, price, promotion, place. We're describing these elements in more detail for businesses hotel industry. Product – the main element of the marketing mix. In this case product – the service which are provided by the hotel company on the market. This good (service) related as the pre-selection product. Price – the amount of money needed to pay for the service by the consumer. When deciding on pricing, objectives determined by the company, which seeks to achieve based on the implementation of services – to maximize profits, capture market leadership in quality. Distribution – includes channels, forms and methods of proof of hotel services to the consumer. It should be noted that in the last decade, along with the traditional distribution channels, developing new forms of internal structures of the channel. One of the most significant events in the development of distribution channels is the appearance of vertical marketing systems that contain, in particular, such an important part as a franchise organization. Promotion – purposeful activity of hotel companies to distribute positive information about themselves and their services. This activity includes advertising, sales promotion, publicity, public relations, participation in exhibitions etc. Despite what the marketing strategy the company chooses, marketing managers need to combine all marketing mix elements in one strategy and sync it with the main company strategy.

Modern marketing strategies hotel enterprises mainly based on the following areas:

- 1) specialization, search for «free area» market;

- 2) diversification of services provision;
- 3) the conceptualization of services;
- 4) individualization of services;
- 5) cooperation in the field of marketing;
- 6) greening proposals.

Analyzing the current situation of the business environment where operating hotel companies. Marketing managers should always do research of the environment and identify the impact of all factors on the farm. It gives possibility not only to predict the future activities and also promotes accurate planning of marketing activities for the hotel company in the long term. Development of marketing strategy should include the full range of marketing-mix and be well combined with the main strategy of the hotel business. Today, enterprises can choose different marketing strategies, on this affect not only marketing factors but the conditions of the external and internal environment.

REFERENCES

1. Diane A. Academy of market / [A. Dianne F. Bukerel, R. Lankar etc.]. – M.: Economics, 1993 – 572 p.
2. Ismaev D.K. Dictionary of technical terms of international tourism / D.K. Ismaev. – M.: Higher School of Tourism and Hospitality LLP Ray, 1994 – 96 p.
3. The essence of marketing in tourism [Electronic resource] / Access mode: <http://4tyr.com/marketing-v-turizme/25-suschnostmarketinga-v-turizme>
4. Rybka, L. (2001), «CPAs Broaching New Territory as Financial Service Professionals,» *Journal of Financial Service Professionals*, 55 (2), 82–88.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ФАХІВЦЯ ЕКСКУРСОВОДА

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

*Барвінок О.О., студентка III курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Екскурсовод – професія особлива, на ній тримається туристичний бізнес. Будь – яка професія являє галузь трудової діяльності, що вимагає від людини вмінь і знань. Набуваються вони шляхом постійного навчання й здійснення практичної діяльності в певній галузі.

До недавніх часів робота екскурсовода не була професією, а була лиш аматорським заняттям для певних груп ентузіастів. Обов'язки екскурсовода виконували фахівці різних галузей, це могли бути педагоги, співробітники музеїв, інститутів. Лише мала кількість екскурсійних бюро мала штатних екскурсоводів.

Ця професія стала набувати поширення в зв'язку з переформатуванням екскурсії з форми відпочинку на форму культурно-виховної роботи.

Процес становлення професії екскурсовода складний і багатогранний, у ньому розрізняють чотири етапи.

Для тих, хто обирає професію екскурсовода є ряд вимог. Основні із них такі:

- схильність до участі в культурно-виховній роботі;
- розуміння значення екскурсії й своєї ролі в процесі виховання;
- наявність гарної дикції, певних знань з однієї або декількох екскурсійних тем;
- непримиренність до недоліків, безкультур'я, пережитків минулого у свідомості й поведженні людей;
- безперервне поповнення й удосконалення своїх знань;
- почуття нового; ініціатива й творчий пошук у роботі;
- глибоке вивчення інтересів і запитів екскурсантів.

Також екскурсовод виконує роль вчителя і психолога. Адже до функцій екскурсії відносимо виховання й навчання. Важливо є здатність до самоаналізу, об'єктивності, принциповості і вимогливості до себе.

Професія екскурсовода припускає володіння певним колом практичних умінь. Ці вміння дозволяють йому відібрати, сформулювати й ефективно донести свої знання до широкої аудиторії. Кожний працівник, що обрав професію екскурсовода, повинен уміти: підібрати необхідний фактичний матеріал, вивчити його, підготувати індивідуальний текст екскурсії на певну тему, скласти методичну розробку, застосовувати методичні прийоми на практиці, використовувати наочні матеріали «портфеля екскурсовода», прослуховувати екскурсоводів по своїй галузі знань і надавати їм допомогу, брати участь у пропаганді екскурсійних можливостей краю.

Формування особистості екскурсовода відбувається протягом становлення професії екскурсовода.

Також ставлять і доволі високі вимоги щодо людських якостей екскурсовода. Необхідно мати високий рівень розвитку загальних здібностей – значний обсяг оперативної і довгострокової пам'яті, гарні показники уваги (стійкість, концентрація, розподіл, переключення), витривалість, працездатність, урівноваженість, розвинуті комунікативні уміння і навички.

Саме комунікативні здібності дозволяють екскурсоводу забезпечити повну взаємодію та взаєморозуміння з усіма учасниками екскурсії. Екскурсія – це творчий процес, в якому не тільки доречно, але й необхідна образна передача ідей, думок і почуттів, яка допомагає встановленню взаємозв'язків і співробітництва людей. Цій же меті служить і уява (здатність уявляти відсутній або реально не існуючий предмет, явище або подію, утримуючи його в свідомості, і на цій основі створювати новий образ в неочікуваних поєднаннях і зв'язках).

Професія накладає свій відбиток на особистість екскурсовода – стійкість властивосте і якостей, обумовлених його багатогранною діяльністю. Як особистість екскурсовод повинен володіти наступними характерними рисами:

- високим інтелектом;
- відповідальністю;

- активною життєвою позицією;
- яскравою індивідуальністю;
- почуттям власної гідності.

Для екскурсовода як особистості важлива переконаність – впевненість в істинності знань, які він повідомляє екскурсантам, ціленаправлене намагання переконати їх в правильності власних поглядів, дій. Вона проявляється в силі почуттів, переживань, стійкості емоцій, обумовлених темпераментом екскурсовода. Екскурсовод повинен уміти управляти емоціями, причому не тільки своїми, але і екскурсантів. Спільність співпереживання групи говорить про високу професійну майстерність екскурсовода.

Протягом всіх етапів оволодіння професією екскурсовода формується як особистість, набуваючи та розвиваючи необхідні якості:

- інтелектуальні – гнучкість розуму, спостережливість;
- вольові – самовладання, рішучість, настійливість;
- емоційні – чуйність, пристрасність, співпереживання.

Ефективність екскурсії підвищується, якщо її проводить людина, якій притаманні привітність, увага до людей, життєрадісність, оптимізм, невимушеність.

Індивідуальність екскурсовода підкреслює притаманні йому особливості мови, жести, міміка, стиль викладення матеріалу, улюблені прийоми і манера ведення екскурсії в цілому.

Екскурсовод повинен бути фізично витривалим, адже умови роботи часто учать несприятливими: температура повітря від +40 до -15 градусів; часті піші переходи на довгі відстані.

Постійний розвиток задатків є одним з основних факторів вдосконалення професійної майстерності екскурсовода. Загальні здібності, необхідні для оволодіння всіма видами діяльності (розумова активність, працьовитість, спостережливість, наполегливість, швидкість орієнтації, зосереджена увага). Спеціальні здібності є основою для оволодіння навичками та вміннями конкретної професії, забезпечують досягнення високих результатів у якій-небудь певній галузі діяльності. Це особливості – музичні, літературні, художні, математичні, технічні та ін.

Людина-екскурсовод має удосконалюватись все життя.

Рівень кваліфікації екскурсовода знаходиться у прямій залежності як від його профільної (основної дипломної) освіти, так і від наступних етапів навчання (підвищення кваліфікації).

Якість роботи екскурсовода знаходиться у прямій залежності від безперервного навчання, що переростає в поняття «навчання через життя».

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм».
2. Ємельянов Б.В. Екскурсоводство/ Б.В. Ємельянов. Режим доступу: <http://infotour.in.ua/ekskurs32.htm>.
3. Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дьорова Т.А., Олексійко М.М. Історія екскурсійної діяльності в Україні/ Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дьорова Т.А., Олексійко М.М.. Навчальний посібник. – К.: Кондор. – 2004. – 166 с.
4. Особенности профессии экскурсовода. Електронний ресурс // Режим доступу: <http://mybiblioteka.su/11-87690.html>

УДК 338.48-32

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ НА ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ

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

У глобальному динамічному бізнесовому середовищі високий ступінь розвитку туризму в країні є базовим елементом підвищення конкурентоспроможності. Все більшої актуальності набувають питання дослідження вироблення та надання конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на регіональ-

ному та національному рівнях, створення та просування туристичного іміджу країни.

Особливість маркетингових досліджень ринку екскурсійних послуг полягає в тому, що ринок знаходиться в постійній динамічній зміні. Попит на екскурсійні послуги змінюється, він залежить від впливу введення нових цін, конкуренції, а також, погодних умов.

Сьогодні необхідно враховувати основні тенденції розвитку на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються:

- тяжінням до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим – розвитком екологічного туризму;
- поширенням індивідуальних туристських подорожей;
- розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного);
- розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму.

Конкурентоспроможний бренд – весільний бренд – сила якого залежить від багатьох складових, в тому числі:

- лояльності до бренду;
- інформативності про нього, впізнаваності;
- здатності вплинути на споживача.

Бренд ніби символізує стабільність характеристик і властивостей туристської послуги, рівня обслуговування клієнтів. За даними Міжнародного правового дослідження імені Макса Планка, 60% покупців пов'язують товарні марки з високою якістю товарів, 30% – з високою якістю товарів і популярністю фірми і тільки 10% взагалі не звертають увагу на наявність торгової марки.

Для туристської послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання) однією з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація підприємства-виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристську організацію.

В сучасних умовах висококонкурентного середовища на ринку надання екскурсійних послуг одним з найбільш дієвих заходів підвищення конкурентоспроможності екскурсійних підприємств виступає маркетинг.

Особливим фактором, що впливає на специфіку застосування маркетингу в сфері надання послуг, є нематеріальний

характер екскурсійної послуги. Тому одним з напрямків маркетингової діяльності є досягнення положення, при якому клієнт буде довірчо ставитися до фірми і якості виконуваних нею послуг. Необхідно налагоджувати стійкі зв'язки із клієнтами й підвищувати частку постійних клієнтів у загальній чисельності, що обслуговуються.

Для підвищення конкурентоспроможності екскурсійних підприємств найбільш дієвим механізмом виступає розширення номенклатури екскурсій за підвидами продукції (тематикою) та за модифікацією продукції (розробкою варіантів екскурсій, розрахованих на певні контингенти споживачів і розширення номенклатури екскурсій за рахунок різних форм їх проведення). Окрім цього можливо застосовувати і такі способи, як включення в систему вже існуючих екскурсійних маршрутів нових об'єктів, використання нових форм обслуговування та удосконалення транспортного обслуговування. Останнє полягає в першу чергу в підвищенні комфортності транспортних засобів, а по-друге у пошуках можливостей використання в екскурсійній діяльності нетрадиційних транспортних засобів, в тому числі і організації екскурсій з використанням екологічних видів транспорту (велосипеди, безмоторні водні види транспорту), тягової сили тварин. Розвитку екскурсійної роботи сприяє також розробка циклів екскурсій. Організація варіантів циклів екскурсій за тематикою й змістом для різних вікових категорій з використанням різних форм проведення (пішохідні, транспортні, комбіновані) забезпечує систематичне надання екскурсійних послуг.

Як показує екскурсійна практика, інтерес у слухачів викликають такі елементи екскурсії як:

- інформаційна насиченість, змістовність;
- вміло підібрані об'єкти показу, їх видовищність;
- факти, що запам'ятовуються;
- життєво корисні приклади;
- приваблива манера проведення екскурсії, поживлення екскурсійного процесу за рахунок експресійних методів, залучення анімації.

Професійна оцінка якості екскурсії враховує ряд факторів, у числі яких – якість методичної документації (технологічна карта, контрольний та індивідуальний тексти екскурсії, «портфель

екскурсовода» тощо); її постійне удосконалення; впровадження і правильне використання методичних прийомів показу і розповіді; техніка ведення екскурсії.

Отже, збагачення змісту екскурсії, впровадження більш досконалої методики і забезпечення високої техніки її проведення є важливими компонентами якості екскурсії.

Проте, якість екскурсійних послуг залежить не тільки від якості методичної документації, але й від професійних і особистих якостей самого екскурсовода.

Якісне виконання екскурсійної послуги – одне з важливих завдань в обслуговуванні туристів і екскурсантів. Головна роль при цьому відводиться менеджеру, який відповідає за екскурсійну діяльність, а також безпосереднім виконавцям – екскурсоводам, гідам, керівникам туристично-екскурсійних груп.

Для того, щоб екскурсія була якісною, необхідний попередній контроль знань, що здійснюється менеджером під час співбесіди з екскурсоводом, проведення пробних екскурсій, обов'язкове прослуховування екскурсії на маршруті.

Таким чином, шляхи підвищення попиту на екскурсію лежать безпосередньо в площині її популярності та якості, постійного фахового маркетингу екскурсійних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смелянов Б.В. Організація роботи курсів з перепідготовки та підготовки екскурсоводів. – М.: Турист, 1989. – 118 с.
2. Долженко Г.П. Екскурсійна справа. – М.: ІКЦ «МарТ», 2005. – 272 с.
3. Смелянов Б.В. Екскурсознавство. – М.: Радянський спорт, 2000. – 224 с.
4. Покоłodна М.М. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних екскурсійних підприємств. Вища школа менеджменту, 2015. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://refs.in.ua/visha-shkola-menedjmentu-v2.html?page=15>

АНАЛІЗ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ У М. ЧЕРКАСИ

*Івашина Л.Л., к.т.н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Леонова В.С., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»
Черкаський державний технологічний університет*

За даними статистики, найбільшими обсягами серед готової до вживання м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси.

Ковбасні вироби – це продукти з м'ясного фаршу з сіллю і спеціями, в оболонці або без неї, що піддані термічній обробці або ферментації до повної готовності для споживання.

Ковбасні вироби характеризуються високою харчовою цінністю завдяки вдалому поєднанню високоякісної сировини, відповідній обробці, наявності широкого вибору продукції, яка задовольняє різноманітні потреби споживача.

Ковбасні вироби класифікують за такими ознаками [1,2]:

- за видом сировини (м'ясні, кров'яні, субпродуктові, комбіновані);
- за видом м'яса (яловичі, свинячі, кінські, баранячі, м'яса птиці, із суміші декількох видів м'яса);
- за особливостями технології виробництва (варені, запечені, напівкопчені, варенокопчені, сирокоччені, сиров'ялені);
- за рисунком на розрізі (з однорідною структурою фаршу, з включенням шматочків сала та інших м'ясопродуктів);
- за видом оболонки (в природній, штучній оболонках та без оболонки).

Загалом ринок ковбасних виробів представлений здебільшого вітчизняними виробниками.

Продукція основних виробників розподіляється за певними групами, кожна з яких в свою чергу орієнтована на певний сегмент споживачів. Тут відіграє роль і величина доходів, і вік, і звичайно ж різні смакові вподобання покупців.

Серед розмаїття видів споживаної ковбаси можна виділити основні: варені, копчені, сирокоччені ковбаси, кров'янка, со-

сиски, сардельки та шинка. Найбільшим попитом у споживачів м. Черкас серед ковбасних виробів користується копчена ковбаса, шинка та сирокопчена ковбаса, останнє місце займає ліверна та кров'яна ковбаса.

Аналізуючи ринок ковбасних виробів, було розглянуто виробів найпопулярніших виробників міста Черкаси.

Шполянський завод продтоварів має усталені роками традиції виготовлення ковбас із найкращої натуральної сировини в традиційних умовах. Досих пір використовується коптіння натуральним димом із спеціально відібраних особливих порід дерев, що надає кожному виду ковбасних виробів унікального неповторного смаку [3].

Ковбаса виготовляється переважно з м'яса худоби, вирощеної на дочірньому підприємстві ПрАТ «Шполянський завод продтоварів» «ОтАВа», та закупленого у мешканців Шполянщини.

Шполянські ковбаси мають специфічну поморщеність. Це результат втрати вологи готовою ковбасою під час охолодження – Шполянські ковбаси загортають у натуральні «обгортки» або целофан, які, пропускаючи повітря, дозволяють ковбасі «дихати». Технологи ковбасного цеху від покоління до покоління передають секрети, завдяки яким Шполянські ковбаси мають унікальний, притаманний лише їм смак.

ПрАТ «Шполянський завод продтоварів» називають «розумними консерваторами», так як поважають свого Споживача, намагаючись не лише задовольнити його смаки, а й запропонувати йому дійсно якісний продукт, тобто справжню ковбасу. Найбільш популярні ковбаса «Дрогобицька» та «Московська», сосиски «Школярник», сардельки «Любительські» та ковбаса «Лікарська».

«Черкаська продовольча компанія» – найбільшого м'ясопереробного підприємства Черкаської області, лідера по виробництву ковбасних виробів, делікатесів, м'ясних консервів та напівфабрикатів в регіоні [4].

В асортименті продукції що випускається – більше 200 видів високоякісних ковбасних виробів, копченостей, м'ясних делікатесів та напівфабрикатів на будь-який смак із будь-яким достатком.

Для виробництва смачних ковбасних виробів використовується високоякісна екологічно чиста сировина вітчизняного виробника, яка проходить перевірку в акредитованій лабора-

торії системи УкрСЕПРО. Споживачі знають і цінують торгову марку «ЧПК» завдяки відмінній якості, неповторному смаку та доступним цінам.

Торговельна мережа ВЕЛМАРТ презентувала новий товар торгової марки «№1» в категорії «фреш» – лінійку ковбасних виробів.

Що важливо для покупців – широкий асортимент і відповідні ціни на товари. Ковбасні вироби торгової марки «№1» – це якісний продукт за доступною ціною, який дозволить урізноманітнити сніданок, обід та вечерю. На сьогоднішній день клієнтам доступні 4 позиції ковбасних виробів «№1»:

– ковбаса «Асорті», напівкопчена, вагова – 54 гривні 39 копійок за кілограм

– ковбаса «Золотиста» сирокочена, вагова, куряча – 129 гривень 09 копійок за кілограм;

– ковбаса «Золотиста», нарізка – 106 гривень 59 копійок за кілограм;

– ковбаса Салямі «До Чаю», вагова, свиняча – 12 гривень 99 копійок за упаковку.

Спеціалісти відділу власного виробництва проводять ретельний відбір постачальників та здійснюють систематичний контроль виробництва. Тому покупці можуть бути впевнені в якості придбаних товарів.

Провівши аналіз ринку ковбасних виробів можна сказати, що пріоритетними критеріями при виборі ковбасних виробів є якість, ціна, виробник та асортимент. Звідси можна зробити висновок, що для підвищення попиту потрібно знижувати ціну, з одночасним збереженням та підвищенням якості, звернути увагу на вдосконалення процесу виробництва з використанням новітніх технологій та рецептур приготування ковбасних виробів. Також необхідно розширювати асортимент продукції, який пропонується споживачеві, щоб максимально задовольнити його потреби. Виробнику потрібно підтримувати свій імідж та місце серед конкурентів.

На перспективу і надалі необхідно проводити моніторинг мотивацій та уподобань споживачів ковбасної продукції, для того, щоб оперативно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бровко Л.К. Товарознавство продовольчих товарів. / Л.К. Бровко – Київ.: «Кондор», 2010

2. Коснирева Л.М. Товарознавство та експертиза м'яса і м'ясних товарів: підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л.М. Коснирева, В.І. Кріштафовіч, В.М. Позняковській. – 3-е вид., Стер. – М.: Видавничий центр «Академія», 2007. – 320 с.

3. ПРАТ «Шполянський завод продтоварів : Ставка на якість» / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.shpolyanochka.com/ekonomika/1266-prat-shpolyanskij-zavod-prodtovariv-stavka-na-yakist>

4. Черкаська продовольча компанія / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chpk.business-guide.com.ua/>

УДК 338.488.2:640.41

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення. Вона представляє собою широкий спектр дрібних індивідуальних підприємств, такі як готелі, ресторани, туристичні фірми, об'єкти показу та ін. Всі ці підприємства мають між собою те загальне, що їх «продукт» – це комплекс фізичних,

соціальних та емоційних компонентів. Ось таким чином можна визначити взаємозв'язок у роботі трьох підприємств туристської галузі: туристської фірми – готелю – ресторану.

Культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок і умінь. Культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і поруч інших заходів [1].

Сьогодні поширене розуміння культури обслуговування у вузькому змісті як сукупності правил увічливості (етики поведінки). Однак дане поняття варто розглядати значно ширше, у всіх проявах складових його елементів.

Розвиток високої культури обслуговування, орієнтованої на запити клієнтів, має першорядне значення в діяльності підприємств обслуговування. Як основне правило обслуговування варто засвоїти те, що стосовно усім без винятку гостям персонал обслуговування повинний бути бездоганно ввічливий, уважний і тактовний. Гості практично завжди повинні бачити обслуговуючий персонал, але ніколи (за рідкісним винятком) не повинні чути їхніх розмов між собою. Популярність багатьох підприємств обслуговування часто знаходиться в прямій залежності від етичної культури обслуговування, від ввічливого й уважного ставлення офіціантів до відвідувачів. Виробничий, організаційний і естетичний аспекти не вичерпують усіх форм культури обслуговування в сучасному ресторані. Щоб обслуговування було дійсно культурним, недостатньо мати сучасне красиве підприємство з технічним устаткуванням.

Культура поведінки і спілкування зв'язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові необхідно грамотно, ясно висловлювати свої думки.

Мова персоналу повинна бути красивою як при спілкуванні з клієнтом особисто, так і в листах і по телефону. І.Ю. Ляпіна розглядає наступні правила, які персонал готелю повинен враховувати при обслуговуванні своїх клієнтів [2]

- немає кращого рекламного агента, чим задоволений гість;
- гість ніколи не помічає, що ви для нього зробили, але чудово бачить, що ви не зробили для нього;

– потрібно багато часу, щоб завоювати довіру гостя, але дуже мало, щоб його втратити;

– немає значних гостей, гарне обслуговування враховує інтереси кожного;

– не гість повинен пристосовуватися до персоналу, а персонал готелю до нього;

– гість не може вам заважати, він – мета вашої роботи. Не ви надаєте послугу, даючи роз'яснення, а він вам тим, що звернувся до вас;

– ваша робота полягає в задоволенні бажань гостя;

– не робіть відмінностей на вигляд і одягу гостей.

Існує ще маса правил, яких потрібно дотримуватися персоналу готелю, спілкуючись з гостем, і ряд обов'язкових вимог.

Доброзичливе відношення до клієнта повинне виявлятися з того моменту, коли він переступив поріг готелю. Увічлива, уважна зустріч клієнтів у визначеній мері сприяє підвищенню їх психологічного настрою. Дуже важливо також забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів, що полягає в знанні й обліку їхніх особистих якостей, інтересів, схильностей, у відповідності, з якими варто вибирати визначену манеру звертання.

Культура обслуговування на підприємствах індустрії гостинності дуже важлива у створенні атмосфери гостинності. Гостинність важко виміряти, це якість обслуговування, а не рівень підготовки, якому вчать. Однак належне навчання дає працівнику готелю навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Позитивні результати гостинності виявляються в збільшенні постійних клієнтів підприємства, розширенні популярності його торгівельної марки, підвищення прибутку [3].

Будь-який працівник готелю повинен вірити, що його власна якість обслуговування така, якої чекає від нього клієнт – є найважливішим завданням в роботі. Споживач з великим нетерпінням вимагає кращого обслуговування, і ті здравниці, які здатні завдяки своєму персоналу надати краще обслуговування, опиняються у вигіднішому, в порівнянні зі своїми конкурентами, положенні.

На сьогоднішній день підприємства сфери гостинності функціонують як складний організм, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, відповідних систем управління, а й від ви-

сококваліфікованих працівників. Культура обслуговування – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд. Грамотно обслужити клієнта задача не з легких. Тут потрібно висока майстерність працівника, для цього він повинний професійно бути підготовлений і володіти високою особистою культурою. Працівник сфери гостинності повинен уміти володіти своїм настроєм, не піддаватися роздратуванню. Поганий настрій не повинен відображатися на відношенні до споживачів і колег по роботі. Успіх діяльності підприємства визначається культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню й збереженню провідних позицій на туристичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.І. Готельне господарство: Організація, управління обслуговування. / С.І.Байлик. – Київ: Альтерпрес, 2002р. – 374с.
2. Ляпіна І.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: Підручник для проф. Освіти / Ірина Юріївна Ляпіна; Під ред. канд. пед. наук А.Ю. Ляпіна.–2-е вид.: Видавничий центр «Академія», 2009р. – 208с.
3. М.І.Пересічний,Є.В. Тарасенко, І.О.Конвісер, С.В.Мельниченко Готельно-ресторанний бізнес:сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://libtomcat.knteu.kiev.ua/library/DocDescription?doc_id=8695

ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бородай А.М., студентка IV курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Стратегічні дії в області просування і продажу товарів та послуг мають найважливіше значення в маркетинговій діяльності готельного комплексу.

Продуктова стратегія в готельній індустрії – це комплекс маркетингових рішень і дій, спрямованих на формування продуктів із заданими споживчими властивостями, які здатні задовольнити потреби клієнтів, забезпечуючи комплексу певне місце в готельній індустрії.

Відсутність продуктової стратегії веде до нестійкості структури пропорції через вплив випадкових або поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю готельних продуктів. Прийняті при цьому поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси готелів. [1].

Продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення готельної пропозиції, але і служить для керівництва готелю свого роду показником спрямованості дій, здатних коригувати поточні рішення.

Продуктова стратегія в готельній індустрії розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань:

- оптимізація структури асортиментів пропонованих продуктів;
- розробка й впровадження продуктів-новинок.

Сам процес формування продуктової стратегії готелю умовно можна представити наступними блоками:

- 1) розробка базового рівня готельних продуктів;
- 2) розробка комплексу додаткових готельних продуктів;

- 3) формування пакету готельних продуктів;
- 4) розробка готельних «продуктів-новинок»;
- 5) розробка спеціалізованих готельних продуктів;
- 6) розробка готельних продуктів на стику індустрії.

Розробка базового рівня готельних продуктів – початковий момент продуктової стратегії готелю.

Необхідно продумати раціональний мінімум зручностей для клієнтів, а список додаткових платних готельних продуктів застосовувати обґрунтовано й розумно. Основні позиції базового рівня узагальнено можна представити в такий спосіб:

- безпека місця проживання;
- чистота й комфортабельність номера;
- увічливість і професіоналізм персоналу;
- достатність і гарний стан інфраструктури готелю.[2]

Розумно продуманий базовий рівень дозволяє контролювати всі застосовувані в практиці діяльності маркетингові інструменти, а крім того, сприяє зміцненню іміджу готельного підприємства і розвитку його потенціалу.

Розробка комплексу додаткових послуг – вузловий елемент продуктової стратегії готелю, так як послуги – це основна частина готельного продукту.

Частина пропонованих послуг включена в ціну номера, деякі послуги пропонуються за додаткову плату.

До першої частини, передусім, відносять послуги розміщення і харчування.

Істотним елементом процесу розробки продуктової стратегії готелі є розробка спеціалізованих готельних продуктів. Створення таких готельних продуктів і послуг дає можливість задовольняти специфічні індивідуальні, групові або корпоративні потреби готельної клієнтури. Яскравим прикладом такого напрямку ділової активності готелів є їх активна участь в конгресному бізнесі.

Як показують дослідження ринку конгресного, більшість компаній – організаторів конгресних заходів воліють одержувати всі необхідні для цього послуги «під одним дахом», крім того, 25 % з числа найбільш вимогливих замовників, якими є організатори міжнародних конференцій, вибирають для їхнього проведення готелі. У свою чергу, готелі, особливо ті, чийми основними клієнтами є ділові люди, інвестують великі суми в створення

власних конгрес-центрів, вони дуже високо оцінюють конгресовий бізнес як джерело високого стабільного доходу. Для цього готелі підтримують постійні контакти з організаторами заходів, щоб мати точну уяву про їхні потреби. Готелі вкладають істотні кошти в удосконалення сервісу, будівництва нових приміщень і в інформаційно-технічну базу. [3]

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Маркетинг туристичного бізнесу. 108 с.
2. Баумгартен Л. В. Маркетинг готельного комплексу. 201 с.
3. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу

УДК 338.487:640.41:338.5

СУЧАСНА ПРАКТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Каракай А.В., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Питання щодо ціноутворення в сучасному готельному господарстві заслуговує особливої уваги і являється ключовим для успішного ведення бізнесу. Головна особливість полягає в тому, що весь виробничий процес реалізується у вигляді надання тієї чи іншої готельної послуги. В умовах ринкової економіки прейскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних

принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Важливим елементом маркетингового інструментарію є ціна, яка займає провідне місце в механізмі формування ринкових відносин між суб'єктами економіки. Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок. [1]

Визначаючи тарифи насамперед слід враховувати:

- собівартість номерів і готельних послуг загалом;
- інвестиції, що надійшли, або ті, надходження яких очікується;
- ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- реальні попит і пропозицію на ринку;
- можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- якість обслуговування у готелі та можливості її поліпшення.

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складові, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас тарифи можуть передбачати знижки, або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам присвоюються спеціальні назви: «сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо. [4]

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок. [2]

При визначенні вартості послуг проживання в готелях застосовують диференційований підхід до встановлення цін, залеж-

но від виду й категорії номера. При цьому виокремлюють такі види готельних тарифів:

- базовий тариф;
- тариф сімейного туру;
- тариф на вихідні дні;
- тариф сімейного туру на вихідні дні;
- тариф на проживання понад 7 діб;
- тариф на проживання понад 14 діб;
- тарифи на оренду номерного фонду. [1]

Так, у практиці американського готельного бізнесу при визначенні середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

1. Розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат

2. Визначається прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг.

3. Визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю. [2]

Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як харчування, послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо

деякі складові не включаються до готельного тарифу В цілому, чим більш специфічними, унікальними, якісними та цінними є послуги гостинності, тим більше свободи набувають підприємства при встановленні цін. Клієнтам надається цілий ряд основних та додаткових послуг.

Але, як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, це зумовлено тим, що не існує попиту на основні послуги без додаткових та супутніх, і навпаки. [3]

Згідно головної складової ціни готельного продукту – вартості обслуговування, у розробці стратегії і тактики ціноутворення вітчизняних готельних підприємств та у міжнародному досвіді виділяються певні особливості. Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність для керівників вітчизняних готелів звертати значну увагу встановленню цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінних знижок, в якій головним чином визначається різниця в цінах між сезоном і несезоном.

Суттєвим недоліком є те, що визначення цін у більшості вітчизняних готелів здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. Згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності. [2]

Отже, для більшості готелів головною метою є забезпечення беззбитковості, що обґрунтована в умовах низької ділової активності в галузі та поступово трансформується в новий орієнтир, а саме – збільшення частки ринку і обсягу продажів. Разом з цим змінюються і цілі, які стоять перед ціновою політикою. У зв'язку з новою орієнтацією готельне підприємство повинно проводити більш активну цінову політику, пов'язану з виходом на нові ринки, плануванням збуту, стимулюванням створення нових послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2006.
2. Джанджугазова Е.А., Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
3. Длігач А.О. «Маркетингова цінова політика:світовий досвід, вітчизняна практика». – К. 2005, Навчальний посібник, 301 с.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес : теорія та практика. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
4. Скобкин С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия, Учебное пособие. РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва – 2009. – 269 с.

УДК 658.64 : 379.85

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Нефедов О.В., студент 4 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення зростатиме. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у

відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що зумовлює здатність якнайповніше задовольняти потреби туристів. Іншими словами, це – відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Тому стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність між отриманим і очікуваним. А критерієм ступеня задоволення клієнта виступає його бажання повернутися ще раз і порадити обраний ним готель своїм друзям і знайомим.

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування.

Дослідження показують, що головним чинником вибору клієнтом готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування. Якщо привабити нового клієнта можна якісною рекламою чи розкішним інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Готельні послуги мають ряд особливостей, які дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість послуг неможливо перевірити заздалегідь, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно;

послуги неможливо зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги) тощо.

Отже, якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольняти заявлену або очікувану потребу клієнта.

У забезпечення якнайшвидшого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;

– надання організованим туристам, заздалегідь обумовленого (заброньованого) номера;

– забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даної категорії готелю та номера;

– дотримання санітарно-гігієнічного порядку в готелях (мотелях), що відповідає високим сучасним вимогам;

– наявність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування обслуговуючого персоналу з туристами;

– дотримання зовнішньої території та інтер'єру готелів у належному стані;

– надання широкого спектра додаткових туристичних послуг, пов'язаних із перебуванням туриста; створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів; забезпечення побутовими послугами та ін.

Світовий досвід свідчить, що необхідним інструментом гарантії відповідності якості послуг вимогам нормативно-технічної документації є сертифікація. У загальноприйнятій міжнародній термінології сертифікація – це комплекс заходів, що проводяться з метою підтвердження відповідності послуг готелю вимогам або стандартам, технічним умовам.

На якісне обслуговування в готелях впливають такі фактори:

1. Стан матеріально-технічної бази: зручне планування та якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями й устаткуванням, наявність повних комплектів високоякісної білизни, сучасного високопродуктивного кухонного обладнання, зручних ліфтів тощо.

2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок із клієнтами та ін.

3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.

4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях. Нематеріальний характер послуг у готельному господарстві обумовлює значну залежність якос-

ті обслуговування від суб'єктивних факторів, тобто особистих якостей керівників, адміністраторів, служби прийому та ін.

По-перше, це постійне спостереження за настроєм туристів і вживання заходів щодо його зміни в позитивному сенсі. Наприклад, у багатьох готелях керівники безпосередньо беруть участь у прийомі гостей. Директор або його заступник починають свій робочий день у службі прийому: вони зустрічаються з керівниками туристичних груп і представниками туристичних фірм; беруть участь в обговоренні культурно-розважальних, оздоровчих, спортивних та інших програм; виясняють побажання гостей; претензії туристів, які уже проживають у готелі з метою оперативного усунення причин.

По-друге, своєчасне виявлення специфічних вимог туристів у залежності від національності, віку, професії, інтересів та ін. для організації диференційованого їх обслуговування.

По-третє, підтримання серед персоналу готовності надати різноманітні та високоякісні послуги.

По-четверте, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Якість обслуговування значною мірою залежить від рівня організації реклами та надання інформаційних послуг. Естетична й ефективна реклама передбачає: розробку та виготовлення в єдиному стилі фірмових знаків; підбір графічних елементів; раціональне розміщення на території готельних комплексів інформаційних стендів. Наприклад, виготовлення дрібноформатних концентратів інформації з використанням загальноприйнятої міжнародної символіки й емблематики та розміщення їх у місцях постійного збору туристів (ліфтах та ін.) дозволяє значно зменшити навантаження на довідкову службу та підвищити культуру обслуговування туристів.

Невичерпним резервом підвищення якості обслуговування туристів є розширення переліку додаткових послуг. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство з урахуванням своєї специфіки та контингенту туристів, може постійно урізноманітнювати й розширяти сферу послуг. Чимало готелів для бізнесменів в якості додаткових послуг у вихідні дні пропонують полювання, риболовлю, морські прогулянки тощо. Для розширення та зміцнення ділових контактів адміністрація готелів організує

зустрічі за інтересами, проведення «круглих столів» безпосередньо на підприємстві, а також виставки-продажі творів мистецтва.

Важливою умовою підтримання постійно високого рівня якості обслуговування є контроль. З цією метою на підприємствах готельного господарства створюють комплексні наскрізні групи якості, основними завданнями яких є: підготовка та впровадження пропозицій щодо підвищення якості, участь у розробці нормативних вимог щодо якості основних видів послуг; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці; вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду, нових форм обслуговування туристів; контроль за якістю обслуговування.

На основі перерахованих завдань можна зробити висновок про те, що групи якості є досить значними елементами системи управління якістю обслуговування туристів у готельних підприємствах. Саме тому керівники підприємств організують систематичне навчання членів і керівників груп якості використанню новітньої системи та технології процесів обслуговування, сучасній організації праці, методам контролю й аналізу якості. На практиці виявляються три основних підходи до формування груп якості в готельних підприємствах. Вони можуть створюватися:

- тільки з працівників одного структурного підрозділу (служби, відділу) – вертикальний принцип;

- із працівників основних структурних підрозділів (служб, відділів) і допоміжних підрозділів (служб, відділів) – горизонтальний принцип;

- із працівників однієї професії чи спеціальності незалежно від конкретного місця роботи – наскрізний принцип. Розвиток сертифікації в економічному просторі різних держав має на меті забезпечення взаємного визнання результатів сертифікації продукції або послуг, що ґрунтується на гармонізації законодавчої бази, використанні єдиних стандартів і взаємно визнаних механізмів встановлення відповідності. При цьому виробник повинен забезпечити стабільне дотримання необхідних параметрів у допустимих межах і контролювати всі види своєї діяльності на всіх етапах виробництва (надання) послуг.

Конкурентоспроможність готельних послуг визначається рівнем їхньої якості і ціни. Якість впливає на кінцевий результат

(прибуток) і збільшує обсяг продажів. Але підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати, у свою чергу, збільшують собівартість, але з цього впливає і зростання продажів. При цьому збільшується загальна ефективність, що отримується від підвищення якості послуг.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» готельних послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу готелю на ринку.

Отже, якість обслуговування в готельному господарстві – поняття комплексне, тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ (товарів і послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних). Нематеріальний елемент готельних послуг – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, відчуття, теплота обслуговування, доброзичливість, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріальних належать номерний фонд, товарно-матеріальні ресурси та технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, в якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, і той, хто споживає послуги. Тому правильне визначення критеріїв і показників якості обслуговування є досить складним. З критерієм пов'язана найзагальніша якісна характеристика та перспективні напрямки розвитку готельного господарства. Водночас він може виражатися системою показників, що дозволяють визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти їх та виділити передові та відстаючі підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obslugovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliivy_chinnik_rozvitku_turizm

2. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26902/>.

3. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Шевченко В.О., студентка IV курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства – це концепція виживання підприємств в умовах ринкових відносин вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству:

- наявність уявлення про те, чого підприємства бажають досягнути у майбутньому;

- основне джерело проблем знаходиться поза межами підприємств;

- підприємства повинні мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми та механізм їх вирішення;

- управлінська реакція на небезпеки та загрози повинна запобігати їх здійсненню, використовуючи принцип гасіння;

- центр ваги управління має зміститися у бік недопущення та мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;

- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;

- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках діючої стратегії [1].

На розробку стратегії управління підприємствами готельно-го господарства впливає низка факторів: ресурсний потенціал підприємств готельного господарства, їх місія та цілі, стан туристичного ринку, конкурентні переваги, організаційна культура, досвідченість та компетентність керівних кадрів та рівень їх професіоналізму. Також потрібно врахувати зміни у зовнішньому середовищі (постачальники, законодавчі і нормативні акти, конкуренти тощо), у структурі основних і додаткових послуг та інше.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням таких положень:

1. Підприємства готельного господарства є складними соціально-економічними системами, які характеризуються низкою особливостей:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;

- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;

- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;

- складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);

- багатокритерійність завдань управління;

- велика динамічність процесів;

- неможливість формалізації багатьох завдань управління;

- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

4. Підприємства – це відкриті системи, які є досить чутливими до дії факторів зовнішнього середовища. Тому ефективність їх функціонування значною мірою визначатиметься швидким реагуванням на зміни зовнішнього середовища.

3. Стратегії, які використовують підприємства готельного господарства, здебільшого є нетрадиційними, тому немає універсальних рішень. Відсутні також і «стандартні» набори правил та порядок вирішень стратегічних завдань [2].

Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Національна економіка від надання високоякісних послуг має ряд переваг: збільшення експортного потенціалу та прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення та авторитету країни в світовому співтоваристві. Погіршення якості веде до появи негативних тенденцій: зменшення кількості клієнтів та обсягів реалізації прибутку та рентабельності, зниження національного багатства та погіршення добробуту народу.

Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, клопіткої роботи готельних підприємств з підвищення якості послуг. Особливість сучасного стану проблеми підвищення якості полягає у тому, що з розвитком науково-технічного прогресу, загостренням конкурентної боротьби вона не спрощується, а стає все більш складною, гострою та багатогранною.

Якість – поняття комплексне, воно охоплює та характеризує всі сторони діяльності готелю: розробку стратегії, організацію надання послуг, маркетингову політику, тощо. У сучасній світовій літературі існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація з стандартизації визначає якість як сукупність властивостей та характеристик продукції чи послуг, які надають їм можливість задовольняти обумовлені чи передбачені потреби людства.

Специфічні риси послуг, які відчутно відрізняють їх від матеріального товару, накладають ще більші труднощі як при визначенні самого поняття якості послуг, так і при формуванні дієвої системи її управління. Перед менеджментом вітчизняних підприємств готельного господарства, в умовах необхідної інтеграції в світовий економічний простір, стоїть проблема істотного підвищення та забезпечення стабільності якості послуг за рахунок розробки і впровадження ефективного механізму управління якістю.

Методологічною основою формування системи управління якістю послуг для українських готельних підприємств повинна стати концепція всезагального, тотального управління якістю (TQM).

Система TQM – це комплексна система, яка орієнтована на постійне поліпшення якості, зменшення виробничих витрат та надання послуг за першою вимогою споживача. Її мета – прагнення до повної відсутності дефектів і недоліків у роботі,

непродуктивних витрат, до оптимального постачання (точно в термін). В системі TQM використовуються адекватні цілям методи управління якістю, її особливістю є широке використання колективних форм і методів пошуку, аналізу та розв'язання проблем, постійна участь в поліпшенні якості всього персоналу організації. Саме в концепції TQM значно зростає роль мотивації людини та необхідність постійного навчання колективу організації, розробляються і використовуються спеціальні прийоми розвитку творчих, інноваційних здібностей працівників.

Ефективність загального управління якістю в готельному підприємстві залежить від трьох основних умов:

- інвестиції вкладаються не лише в обладнання, а й у людей;
- лінійний керівник на підприємстві несе відповідальність за якість наданих послуг;
- організаційна структура підприємства створюється під загальне управління якістю.

Отже, проблеми управління якістю є досить актуальними для підприємств готельного господарства в ринкових умовах. Специфічні умови господарювання вітчизняних готелів, негативні наслідки минулого, необхідність кардинальної зміни підходів до якості обслуговування ставлять перед менеджментом на шляху поліпшення якості складні і неординарні завдання. Фундаментом успішної діяльності готелю є побудова системи якості на основі концепції всезагального управління якістю [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2012. – 448 с.
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 346 с.
3. Готельне господарство України : проблеми та перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/manachynska.htm

ФРАНЧАЙЗИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Хіщенко К.В., студент I курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг дозволяє підвищити рентабельність підприємництва, завдяки об'єднанню зусиль франчайзі і франчайзера, об'єднаних під одним торговим знаком. Спільно, вони можуть здійснювати діяльність, яка непосильна індивідуальним підприємцям.

Привабливість франчайзингу пояснюється його широким розвитком у світовій економіці, комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків, що забезпечують ефективний розподіл капіталовкладень, дозволяють створити широку систему збуту товарів і послуг, посилити конкурентні переваги учасників мережі по відношенню до інших учасникам аналогічного ринку, забезпечити можливість більш швидкого виходу на ринок з мінімальним ризиком. Таким чином, франчайзинг дає великі шанси на успіх, і тим самим стає все більш популярним способом організації бізнесу в усьому світі.

Франчайзинг – це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах.

Готельний франчайзинг – це метод підприємництва, завдяки якому підприємець, який має готель, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Франчайзер надає захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю франчайзі, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації та управлінні за винагороду.

Одним з ключових понять в системі франчайзингових відносин є франшиза (франчайзинговий пакет), тобто повна бізнес-система, включаючи посібники по веденню робіт, програмне забезпечення, документацію та інші матеріали, які франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дозволяє останньому працювати достатньо ефективно, навіть при відсутності попереднього досвіду та знань в певній сфері бізнесу.

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод відноситься до франчайзингу другого покоління і найчастіше називається діловим франчайзингом, або франчайзингом бізнес-формату. Підприємства гостинності застосували цей метод першими.

Франчайзер зацікавлений у залученні в свою ринкову мережу нових членів. З цією метою він готує для зацікавлених осіб документи, найбільш важливим з яких є Стандартний пакет франчайзингової пропозиції (UFOC – Uniform Franchise Offering Circular). Цей документ надає франчайзі інформацію про те, хто є франчайзер, який характер має його бізнес.

Правовідносини між франчайзером і франчайзі закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзингу франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знаку, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок і т. д. Обов'язковою умовою такого договору є участь франчайзера у формуванні

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Драгун Д.А., студентка I курсу
напрямку підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична послуга – це результат діяльності організації, або індивідуального підприємця із задоволенням потреб туриста у створенні і здійсненні туру, чи його окремих складових. Туристичні послуги повинні враховувати інтереси своїх туристів, бути безпечними для життя, здоров'я туристів.

Туристичні послуги наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями (забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості. За призначенням їх поділяють на основні, додаткові і супутні.

Основні туристичні послуги – це цільові туристські послуги, які придбано в пакеті, що гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку.

До основних послуг відносять:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

Додаткові туристичні послуги – це послуги, які можна отримати за додаткову плату. Вони є специфічними для даного туристського центру, але не входять у вартість туру.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;

– послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта;
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем та ін.

Супутні туристичні послуги – це послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими разом з місцевим населенням користуються і туристи.

Туристичні послуги характеризуються ознаками, які притаманні будь-яким послугам:

а) невідчутність. Туристичні послуги характеризуються як соціально-культурні, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних потреб споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних тощо, їх неможливо побачити чи оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

б) нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виробника і споживача, процес надання туристичних послуг (виробництво) відбувається одночасно із споживанням. Виробництво ж товарів в матеріальній формі, як відомо, передує продажу, лише після того настає споживання;

в) неможливість зберігання. Життєвий цикл туристичні послуги суттєво відрізняється від матеріального товару, насамперед відсутністю етапу зберігання. Саме це визначає необхідність ретельного дослідження кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту і пропозиції, оскільки послуги не можуть очікувати на складі часу, коли знову виникне попит.

Але на практиці, організація обслуговування в туризмі передбачає надання послуг як нематеріального, так і матеріального характеру. До послуг нематеріального характеру відносять по-

слуги туристично-екскурсійних закладів, транспорту, санаторно-курортних підприємств, суспільних організацій, державного управління, охорони здоров'я, освіти тощо. Послуги матеріального характеру включають послуги непасажирського транспорту, торгівлі, житлово-комунального господарства, побутові та заготівельні. Це можуть бути і специфічні товари: плани міст, карти метро, сувеніри, туристське спорядження тощо.

Отже, туристичні послуги – це певні соціально-економічні блага. Можливості їх надання кількісно обмежені у порівнянні з потребами в них. Виробництво туристичних послуг обмежується, насамперед, місцем та часом, адже споживання туристичних послуг значною мірою залежить від сезону та географічного положення місцевості відпочинку. Це створює значні додаткові транспортні видатки при споживанні туристичних послуг у порівнянні з іншими видами обслуговування населення. Споживання нематеріальних туристичних послуг відбувається виключно в місці, де вони виробляються. Вони не можуть бути транспортовані до споживача і використовуються туристами тільки після приїзду в райони локалізації послуг – конкретний туристичний центр, що має готельний, санаторно-курортний комплекс, ресторани та інші підприємства харчування, театри, музеї та інші заклади організації дозвілля та розваг.

РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

*Шестель О.Г. к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вербовський Є., студент II курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Неможливо уявити сучасний світ без реклами. Вона оточує нас скрізь: удома, коли ми слухаємо радіо або дивимося телевізор, на вулиці у вигляді стендів, у газетах, журналах і книгах, які ми читаємо.

У нашому випадку мета реклами – інформувати туристів про достоїнства дестинації. Основне завдання – не залишати одержувача реклами байдужим.

Тематика туристської реклами, з одного боку, і особливості туристських послуг, з іншого – роблять рекламу ілюстративною: туристу треба показати, куди він їде, які умови і послуги його чекають на місці перебування. Але все-таки головне в рекламі не показати, а зачарувати, привабити споживача. Тому велика частина туристської реклами виглядає яскраво і помітно. Однак посправжньому хороша реклама повинна бути не просто яскравою, але і красивою, оригінальною, колоритною, художньою.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на цій компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Також потрібно розуміти аудиторію, на яку повинна вплинути реклама. Особливо це важливо для турів і подорожей для молодят. Тут можна використати привітання на весілля та цікаві пропозиції для молодої пари.

Більшою правдоподібністю, ніж фотографія, володіє відеозображення. Воно навіть нереальні речі робить реальними і прав-

доподібними. Рекламний фільм використовує багато прийомів художнього кіно. Вимога стислості до відеореклами робить її максимально змістовною.

Туристська реклама стає елементом сучасної візуальної культури. У рекламі чимало краси, вишуканості, цікавих «знахідок» та ідей. Її створення потребує творчого підходу, а також знання специфіки цієї справи. Саме до цього її творці повинні прагнути, щоб змінити негативне і зневажливе ставлення до реклами, яке іноді ми можемо спостерігати.

З одного боку реклама – це один з видів передачі інформації про товари і послуги з метою привернути увагу потенційного покупця, спонукати його до придбання саме цього продукту. Крім збуту, метою реклами є створення сприятливого іміджу фірми-виробника турпослуг або рекламованої дестинації. У туристському бізнесі реклама відіграє особливу роль, оскільки вона є основним критерієм при виборі туру.

З іншого боку реклама – потужний соціально-культурний і психологічний механізм, що впливає на формування світогляду людини. Значна роль належить рекламі в суспільному житті, оскільки вона впливає на кожну людину, формуючи її смаки та інтереси, впливаючи на її поведінку. Реклама сприяє загальному процесу формування масової свідомості. Таким чином, туристська реклама відіграє велику роль не тільки в розвитку бізнесу, але і в сучасному соціокультурному процесі.

Говорячи про ефективність туристської реклами, не можна не звернути увагу на тенденцію до зниження рівня її сприйняття у зв'язку з нерідким потраплянням в засоби масової інформації результатів досліджень маркетингових засобів просування. Тому маркетологам доводиться постійно розробляти нові рекламні засоби і способи просування турпродукту.

Однією з форм реклами є прямий маркетинг, або просування. За деякими оцінками, він може впливати на потенційних клієнтів більш ефективно, ніж реклама через друковані видання (це обумовлено можливістю надіслати повідомлення безпосередньо своєму цільовому ринку). Це особливо важливо для туристських компаній, які не володіють широкою мережею підприємств і охоплюють невелику ділянку ринку. Прямий маркетинг також зручний для відстеження.

При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають просування як певне доповнення до реклами. У дуже рідких випадках застосовуються ті чи інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце у плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі. Часто реклама виступає основним засобом для досягнення мети в довгостроковому плані, а також для створення іміджу організації та її продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів. Хоча таке ставлення до місця просування в маркетинговому плані виходить з надмірно активного використання реклами у минулому як засобу комунікації, зараз вирішальним фактором стає вища конкуренція в індустрії туризму, що змушує менеджерів з маркетингу точніше визначатися у використанні всіх доступних їм комунікаційних методів.

Яким би привабливим не був товар, обсяг його продажу залежить від планування і стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю товару, який висвітлюється рекламними засобами, а також поширення відомостей, про сервіс. Зауважимо, що не вся реклама є інформативною, а вподобаннями споживачів можна певною мірою маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили всі можливі варіанти і зробили свій висновок, а в результаті впливу реклами. Ефективна реклама – це така реклама, яка при мінімально можливих витратах забезпечить необхідним зростанням обсягів продажу товарів. Проведення рекламної кампанії можна вважати успішним, якщо воно дало очікувані результати, тобто було досягнуто поставлену заздалегідь мету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А. П. Реклама в туризмі / А. П. Дурович. – Мінськ, 2013.
2. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика / Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М., 2015. – 57 с.

3. Кирилов А. Т. Реклама у туризмі / А. Т. Кирилов, Є. В. Маслова. – СПб., 2015.

4. Історія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gamir.ru>

5. Туристична реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rubricon.com>

УДК 338, 488, 2: 640. 41

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

*Шестель О.Г., к.філол.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Веретельник К.М., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм за останні 5 років перетворився на потужну галузь світової економіки. Україна ж використовує свої туристичні ресурси лише незначною мірою. За даними Всесвітньої Туристичної Організації, туристична індустрія становить 10,9% світового валового продукту та значну частину ВВП багатьох країн світу. На цей час туризм є основним наповнювачем бюджету багатьох розвинутих країн світу, зокрема Іспанії, Греції, Франції, Швеції [4].

«Якість готельної послуги» – це сукупність певних стандартів і очікуваних споживачем властивостей однорідних послуг, що забезпечують задоволення встановлених та / або передбачуваних індивідуальних потреб гостя в проживанні, харчуванні та обслуговуванні в межах готелю [5].

Управління якістю послуг у готельній сфері – одна із складових механізму управління, спосіб організації діяльності готельного підприємства. Управління якістю послуг охоплює коригу-

вання відносин між учасниками процесу надання послуг, між підприємством і споживачами послуг, формами і методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу.

Зміст управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій щодо створення, надання і планування послуг високого рівня якості. Система управління якістю готельних послуг розглядається як своєрідний механізм управлінських відносин, сформований з таких елементів:

- законів управління якістю, тобто з суттєвих періодично повторюваних взаємозв'язків між елементами системи управління якістю, які забезпечують її функціонування та цілісність;

- об'єкта управління якістю (структурних підрозділів у підприємствах готельного господарства, керівників середнього і низового рівнів управління та підпорядкованого їм персоналу);

- предмета управління якістю – готельної послуги або з комплексу послуг, що надається у підприємствах готельного господарства;

- факторів управління якістю (на що спрямовано діяльність у сфері якості з метою досягнення визначених цілей);

- функцій та методів управління якістю – конкретних форм і засобів цілеспрямованого впливу органів управління якістю на інтереси та умови життєдіяльності працівників готелю;

- інформації – сукупності даних для прийняття управлінських рішень щодо якості послуг;

- методики – встановленого способу діяльності та інструментарію впливу суб'єкта управління якістю на об'єкт (планів, технологій, рішень, норм та нормативів, форм матеріального та морального стимулювання);

- організаційної структури – обов'язків, повноважень і взаємовідносин, поданих у вигляді схеми, за якою готельне підприємство виконує свої функції, тобто з внутрішньої будови системи якості, яка відображає розподіл праці в готелі та специфіку виконання конкретних функцій і методів діяльності у сфері якості;

- технічних засобів збору, обробки та збереження інформації, технології виконання робіт, які підвищують продуктивність та ефективність управлінської праці у сфері якості;

– кадрів управління якістю – керівників, спеціалістів, допоміжного персоналу [1].

Готельне господарство динамічно розвивається та інвестується як важлива галузь індустрії туризму та національного господарства, яка здатна принести високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку суспільства. У час зростання чисельності туристів та посилення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з проблемою якості послуг зіткнулись усі вітчизняні виробники готельних послуг. Ефективне управління якістю послуг надає пріоритет споживачам і спонукає підприємства готельного господарства розробляти комплексну політику якості, яка охоплює соціальні, економічні, технічні, правові аспекти.

Підвищення якості послуг має важливе значення для готельного підприємства, споживача та національної економіки загалом. Надання якісних послуг відвідувачам сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростанню престижу готелю. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог [2].

Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють єдиний, визнаний у всьому світі, підхід до договірних умов щодо оцінювання системи якості та одночасно регламентації взаємовідносин між виробниками і споживачами готельних послуг. В усіх західних країнах багато готелів використовують низку концепцій менеджменту якості, серед яких: система якості (Quality Management System), загальне управління якістю (Total Quality Management), система забезпечення якості (Quality Assurance System), управління якістю (Quality Control), повне тотальне управління якістю та продуктивністю (Total Quality and Productivity Management), менеджмент системи якості (Quality System Management) тощо [3, с. 332].

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 366 с.

2. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : Навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев – К., 2005.
4. Довбенко О. М. Податкове стимулювання інвестицій в туристичний комплекс України / О. М. Довбенко // «Формування ринкової економіки» / Науковий збірник КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 80–85.
5. Туризм. Гостинність. Сервіс / За ред. Л. П. Воронкової. Словник-довідник. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 368 с.

УДК 338, 488:331,52

РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ У ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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

Визначення попиту, набір і відбір, навчання, використання та винагородження персоналу є важливими завданнями в управлінні трудовими ресурсами, вирішення яких пов'язане з особливостями сфери послуг, де працює як висококваліфікований, так і некваліфікований персонал з постійним, тимчасовим режимом роботи, за сумісництвом або сезонно. Саме ці особливості визначають обсяг та характер діяльності в управлінні персоналом.

Мета дослідження – проаналізувати роль персоналу у покращенні якості туристичних послуг.

Персоналові, як елементу комплексу marketing-mix, часто приписують найважливіше значення, тому що персонал перебуває у постійному контакті з клієнтом і може формувати уявлення клієнтів про діяльність підприємства на ринку.

Персонал фірми з надання послуг може бути важливим джерелом переваги цієї фірми або її недоліком. Особливе значення персоналу туристичного підприємства виходить з:

- характеру послуг туристичної діяльності;
- високої частки витрат у загальних витратах;
- значного впливу персоналу на ефективність функціонування підприємства;
- здатності персоналу до генерації інновацій;
- факту, що на ринку туристичних послуг взаємовідносини між персоналом та клієнтами впливають на якість пропонованих послуг, задоволення туристів та формування позитивного іміджу фірми та її продуктів.

Основою маркетингової діяльності туристичних підприємств є кваліфікований персонал з надання послуг. Це стосується осіб, які безпосередньо обслуговують споживачів (працівники туристичних фірм, екскурсуводи, гіді, працівники пунктів туристичної інформації), а також працівників управлінської ланки. Клієнт оцінює якість туристичного продукту і за компетентністю працівників, які його обслуговують, їхньою поведінкою і презентабельністю. Ці особи є візитівкою підприємства при спілкуванні з клієнтами, вони повинні добре орієнтуватись не лише у ціновій сфері, а також у питаннях розміщення туристичних об'єктів та деталях їх оточення (комунальне сполучення, туристичні траси, виробнича і культурна інфраструктура).

Працівник туристичного підприємства повинен володіти відповідними рисами характеру, комунікабельністю, бути позитивно налаштованим до виконання побажань і потреб туристів. Працівник з обслуговування туристичного руху повинен розмовляти з клієнтом, делікатно задавати питання, а також знати або здогадуватись про мотиви рішень клієнта. У випадку обслуговування розважальних заходів необхідно ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни, звідки приїхали туристи. Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволить надати їм кращі послуги, що заохотить їх наступного разу відвідати цю місцевість. Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства. Особи, які бажають працювати у туристичні галузі, окрім набутих професійних навичок під час практик чи навчань (наприклад, технічних, обслуговування клієнтів чи знань із соціології та психології), мусять мати певні психофізичні здібності, наприклад:

- терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність;
- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- стійкість у стресовій ситуації;
- приємна зовнішність та естетичний вигляд;
- постійне самовдосконалення та підвищення інтелектуального рівня;
- знання іноземних мов;

Рівень обслуговування туристів у туристичній агенції, готелі чи ресторані формує їх думку про ціле підприємство. Однією з ознак професійного обслуговування клієнтів є ввічливість. Повага до клієнта, товариська атмосфера, що його оточує, викликає у туриста почуття психологічного комфорту. Якщо персонал є неуважним, то малоймовірно, щоб турист забажав ще раз скористатися послугами цього туристичного підприємства (наприклад, повернувся до готелю, незважаючи на його добре розміщення чи хороше оснащення). Завданням персоналу туристичного підприємства є надання того, що потрібно туристу: гідного обслуговування, виняткової атмосфери, спокою, дружнього та приємного ставлення, а найважливіше – гостинності. Важливою також є готовність до надання допомоги, яка проявляється в уважному ставленні до гостя, а також у пропозиції додаткових послуг. Створення високих стандартів послуг є одним із способів пошуку нових та збереження клієнтів. Більшість туристичних підприємств (особливо готелі та туристичні оператори) мають певні стандарти обслуговування клієнтів. Вони складаються з детальних інструкцій щодо одягу працівників, їхнього взуття, зачіски, вигляду рук, макіяжу, можливого татуювання тощо. Вони визначають спосіб ведення безпосередньої та телефонної розмови з клієнтом.

У теорії й на практиці існують твердження, що для того, щоб мати задоволених клієнтів, потрібно, щоб працівник був задоволений. Працівник, приступаючи до виконання роботи, переваж-

но прагне її виконувати добре, але також очікує від працедавця виконання певних умов:

- справедливого винагородження (гідної оплати праці за добре виконану роботу);
- прозорості та зрозумілої системи заробітної плати, премій, дисципліни;
- поваги та визнання особистої гідності;
- створення сприятливої робочої атмосфери;
- перспективи кар'єрного росту, змоги підвищення кваліфікації;

Якість надання послуг та якість обслуговування клієнтів зумовлені, перш за все, кваліфікацією, компетенцією, вміннями, здатністю присвятити себе і способом поведінки виконавчого персоналу. Отже, виникає проблема відповідної підготовки персоналу «першої лінії» до завдань задоволення клієнтів. Персонал, який надає послуги, постійно повторює одні й ті самі дії. Однак від нього не очікується винахідливості чи оригінальності, коли йдеться про виконання обов'язків. Як приклад, можна навести стандартизацію поведінки персоналу у закладах швидко харчування тощо.

На противагу підходу, що полягає у суворій стандартизації робіт, які виконують працівники з надання послуг, існує концепція управління персоналом шляхом надання повноважень. Наділити працівника повноваженнями – надати йому значну свободу у роботі з обслуговування клієнтів завдяки переконанню, що тільки особистий талант допоможе найкраще задовольнити потреби та сподівання покупця.

Отже, повноваження або самоуправління на будь-якому рівні управління є процесом перетворення людини, всього колективу з об'єкта управлінської діяльності в її суб'єкт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2009. – 368с.

2. Формування позитивного бренду як умова конкурентоспроможного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osp-ua/info/ist/vd>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ

*Шестель О.Г., к. філол. н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Панчук О.П., студент II курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах національного і культурного відродження України, на шляху розбудови незалежної держави, туризм набуває виняткового значення як важливий фактор міжгалузевих зв'язків і ринкових відносин у національній економіці нашої країни. Кожного року Україна приймає понад 250 тисяч іноземних туристів в місяць, що становить 12% від рівня СНД та 0,05-0,06% від світового рівня, а в сумі доходів відповідно 12,5 і 0,02-0,03%. Це говорить про те, що питома вага України в міжнародному обміні туристами невелика. Так, надходження від туризму в іноземній валюті становить трохи більше 1% експортної виручки всієї торгівлі країни.

Для порівняння визначимо, що в Іспанії міжнародний туризм дає 17 млрд. доларів США доходу, що дорівнює 30% від суми доходів щорічного експорту цієї країни, в Італії – 11%, у Данії – 8%, Австрії – 8%, які надходять від експорту товарів за кордон.

У 2001 році Україну відвідало 5,8 млн. іноземних туристів, 9,4 млн. туристів нашої країни перебувало за кордоном, біля 7,5 млн. співвітчизників подорожувало українськими туристичними шляхами, понад 1,9 млн. осіб туристичні підприємства галузі наддали екскурсійні послуги.

Наведені цифри показують, що в економіці України (порівняно з промислово розвинутими країнами) туризму належить поки що незначне місце, що не відповідає потенційним можливостям цього виду діяльності як додаткового джерела надходження валюти в український бюджет.

З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільноконвертованій валюті.

У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- Збільшує місцеві доходи;
- Створює нові робочі місця;
- Розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- Розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
- Активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- Забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- Збільшує валютні надходження.

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Факторам, які визначають підвищення ефективності суспільного виробництва розвитку індустрії туризму, поки що не приділяється серйозної уваги на державному рівні.

Певною мірою це пояснюється тим, що в деяких українських економістів склалось враження, що сфера обслуговування, навіть якщо вона поставлена як товарне виробництво, не створює елементів сукупного продукту і національного доходу, створеного у галузях матеріального виробництва.

Такий підхід серйозно заважає розумінню реального економічного змісту експлуатації туристичних ресурсів. Тільки визнаючи рівнозначність праці, витраченої на створення послуг, і праці, яка створює продукти, ми зможемо дізнатися про загальну величину господарських благ, за рахунок яких суспільство задовольнить свої необхідні потреби.

Тільки у цьому випадку підприємства, які обслуговують відпочинок, можуть розглядатись як частина особливої галузі економіки, і можна ставити питання про порівняння ефективності вкладених коштів у розвиток індустрії туризму та інших сфер господарювання. Сучасна індустрія туризму – складна галузь

національної економіки, для забезпечення швидкого її розвитку необхідна широка програма погоджених дій. Саме тому у багатьох країнах світу розвиток туризму розглядають зараз як одне з найважливіших завдань загальнонаціональної програми економічного розвитку.

Сьогодні туристична діяльність є однією з галузей світового господарства, що швидко розвивається і на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% капітальних вкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. На даний час кожне 14 робоче місце у світі пов'язане з туризмом. На долю міжнародного туризму припадає біля 7% від світового експорту. В абсолютному вираженні він поступається тільки доходам від експорту нафти і нафтопродуктів та автомобілів.

При цьому побічний вплив туризму на економіку майже дорівнює її прямому результату. З врахуванням цього питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту за прогнозами ВТО досягає 11-12%.

Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

У туристичній індустрії динаміка збільшення обсягів надавання послуг призведе до зростання кількості робочих місць набагато швидше, чим в інших галузях. Тимчасовий проміжок між збільшенням попиту на туристичні послуги і появою нових робочих місць в туристичній діяльності мінімальний.

Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіону країни, існує також побічний (непрямий) вплив, або «ефект мультиплікатора», який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні. Дію мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на наступному умовному прикладі. Група іноземних туристів, подорожуючи по Криму, витрачає на купівлю товарів і послуг відповідну суму.

Дохід туристичних підприємств – це їхні надходження від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані від цієї виручки і залишені у розпорядження регіону.

Незважаючи на інтенсивний туристичний бум в Україні за останні роки, вплив індустрії туризму на економіку країни поки

що незначний. Він приблизно адекватний вкладу держави в розвиток даної галузі і стримується, в основному, відсутністю реальних інвестицій, низьким рівнем готельного сервісу, недостатньою кількістю комфортабельних готельних місць, дефіцитом кваліфікованих кадрів тощо.

Очікувана соціально-економічна результативність туристичної індустрії залежить не тільки від обраної тактики і стратегії розвитку, а й від того, який економічний клімат буде встановлено у взаємовідносинах суб'єктів туристичного господарювання як між собою, так і з державою. Механізм формування таких відносин сьогодні знаходиться у стадії становлення. Але очевидним є те, що розвиток туристичної індустрії має опиратись на нові методи господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід / С. П. Кузик. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
2. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності [Текст]: Підручник / Т. Г. Сокол ; За заг. ред. В. Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (КАФЕ, РЕСТОРАН) В УКРАЇНІ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шумейко Ж.О., студентка IV курсу
напаряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Започаткувати заклад ресторанного господарства – така думка часто відвідує багатьох бізнесменів. Як запевняють фахівці, відкриття кав'ярні потребує значних капіталовкладень. Необхідно чітко розрахувати, скільки коштів знадобиться, і наскільки рентабельним буде підприємство.

По-перше, потрібна ідея. Адже від виду закладу громадського харчування, асортименту продукції залежатиме і те, як багато коштів знадобиться для започаткування бізнесу.

Так, наприклад, відкрити кав'ярню коштує набагато менше, ніж повноцінний ресторан. Особливо, якщо ресторан тематичний і розрахований на приготування екзотичної кухні. Пов'язано це з тим, що для кав'ярні можна використовувати невелике приміщення, яке вимагає менших витрат на оренду. Крім того, асортимент у кав'ярні скромніший, ніж у ресторані. Це означає, що кухня за площею може бути менше, а різних аксесуарів для неї в промислових масштабах не потрібно.

У першу чергу, необхідно продумати меню. Воно є найбільш важливою частиною загальної концепції. Асортимент страв ресторану визначатиме обладнання, яке доведеться придбати, контингент відвідувачів, найманий персонал і багато інших аспектів управління рестораном.

Тепер, коли визначено меню, бажано обрати тематику закладу. Потрібно розробити загальну концепцію закладу, перш ніж вибрати колірну схему, логотип та інші маркетингові знаки. Завдяки використанню хорошого освітлення, кольорів і меблів,

можна досягти зручної атмосфери закладу. Для невеликого затишного ресторану бажано використовувати темні кольори, щоб зробити простір інтимніший, більш привабливий для відвідувачів, зі зручним розміщенням. Для закладу швидкого обслуговування доцільно використовувати сміливі кольори, яскраве освітлення, щоб швидко і якісно обслуговувати велику кількість відвідувачів. Не варто забувати про одяг для персоналу. Співробітники повинні підкреслювати тематику і атмосферу закладу.

Одним з найбільш важливих кроків у відкритті ресторану є планування обсягу витрат. Необхідно подбати про складання бізнес-плану, частиною якого буде кошторис на бізнес. У бізнес-плані необхідно враховувати багато різних нюансів: витрати, планований дохід, тривалість підготовчого періоду, коли ресторан ще не буде працювати, але платити за рахунками вже доведеться.

Для того, щоб відкрити кафе, необхідно врахувати багато важливих аспектів, серед яких:

- вартість оренди приміщення;
- вартість ремонту і перепланування;
- витрати на придбання необхідного обладнання, до якого належать печі, холодильники, кавоварки тощо;
- витрати на рекламу;
- витрати на придбання продуктів.

Не варто забувати і про реєстрацію закладу харчування, погодження та інші юридичні документи, отримання яких може вимагати значних матеріальних витрат (оплата мита).

Перш за все, почнемо з вибору організаційно-правової форми, у якій кафе буде здійснювати свою діяльність. Як засвідчує практика, найбільш оптимальною формою може бути ТОВ або ПП. Але можлива і цілком прийнятна інша форма: один підприємець реалізує алкогольні напої, а інший – готує страви. Пропонована форма зручна тим, що є можливість отримувати основну частину прибутків (від кухні), залишаючись на єдиному податку, а алкогольні напої, без яких повноцінне кафе важко уявити, продавати за загальною системою. Це дозволить оптимізувати витрати на ведення бізнесу, а саме – знизити податкове навантаження. Але проблемним залишається питання, як правильно здійснювати бухгалтерський облік.

Доцільно розглянути питання про ліцензування роздрібної торгівлі алкоголем і тютюном, а також одержання торгового патенту. Для підприємця на єдиному податку допускається робота без торгового патенту. Ліцензія йому так само не потрібна, тому що продаж товарів, що підлягають ліцензуванню, не передбачена. А для роботи за загальною системою необхідно в органах податкової служби за місцем реєстрації бізнесу отримати торговий патент, а також ліцензію і в своїй діяльності виконувати всі ліцензійні умови (наприклад, наявність торгової площі не менше 20 м²), у тому числі не забувати вносити за неї оплату (поквартально або відразу за рік).

Наступним кроком буде отримання дозволу на розміщення об'єкта торгівлі. Існують різні точки зору щодо відповідного дозволу: податкові органи вимагають його наявність, а Держкомпідприємництво роз'яснює в листах те, що на даний момент вимоги законодавчо не закріплені. Ми вважаємо, що отримати його доцільно, тому що в податковій його будуть вимагати при отриманні патенту та реєстрації РРО (реєстратор розрахункових операцій). І, зрозуміло, суперечки і конфлікти на цій стадії вкрай не бажані. Без отримання висновку ДСЕС та дозволу на початок робіт органів Держпожежнагляду так само не обійтися. Процедура отримання досить складні, тому краще звернутися за допомогою до фахівців, що значно заощадить час і гроші. Можуть виникнути ситуації, коли дозвіл Держпожежнагляду і ДСЕС отримувати не потрібно, якщо, скажімо, приміщення орендоване, а власник усі дозволи на роботу кафе вже отримав.

Важливим чинником просування стимулювання прибутковості бізнесу є реклама. Найбільш ефективна реклама для кав'ярні – це «сарафанне радіо». Якщо люди після відвідування закладу залишаться задоволені і розкажуть своїм друзям – це буде найкращою рекламою. Розташування в жвавому місці вже є саморекламою. А якщо Ви придбали (орендуєте) бар у неприйнятному місці, підійдуть будь-які види маркетингу: розповсюдження листівок, реклама в газетах і журналах, в інтернеті.

Наскільки прибутковим буде кафе-бар, залежить від багатьох факторів. Але якщо приділити серйозну увагу кожному з них і додати свою працьовитість, процвітання бізнесу не змусить себе довго чекати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов Віктор Віталійович. Організація ресторанного господарства [Текст]: навчальний посібник / Віктор Архіпов, В.А. Русавська. – 2-е вид. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 279 с.

2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Текст]: підручник / Анатолій Мазаракі [та ін.]; ред. Ніла П'ятницька; М-во освіти і науки України, Київський нац. торговельно-економічний ун-т. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 579 с.

3. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства [Текст]: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К.: Ліра-К, 2010. – 386с.

УДК 338. 488. 2: 640. 41: 331. 108

СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЩО ВИСУВАЮТЬСЯ ДО ПЕРСОНАЛУ ГРГ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Власюк В.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Якість обслуговування – це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування і управління. Культура поведінки персоналу – одна зі складових культур обслуговування.

Культура обслуговування – це важливий елемент організаційної культури, спрямований на обслуговування клієнтів на основі певних правил, процедур, практичних навичок і вмій. Ввічли-

вість свідчить про культуру людини, його ставлення до роботи і до колективу. Для готельного працівника дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями, постійно пам'ятати про повагу до людини. Тактовну поведінку готельних працівників складається з ряду факторів. Головний із них – це вміння не помічати помилок і недоліків у поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не виявляти зайвої цікавості до їх одягу, звичаїв, традицій.

Існують правила поведінки персоналу готелів:

1. Працівник готелю повинен бути завжди готовий надати клієнту послугу.

2. Працівник повинен демонструвати позитивне ставлення до гостя: показувати повагу, вести бесіду ввічливо, зберігати витримку.

3. Працівник має посміхатися гостю, підтримувати контакт очима.

4. Потрібно вміти тактовно інформувати гостя і повідомляти йому навіть неприємні новини.

5. Жоден працівник готелю не має право сперечатися з гостем, навіть через дрібниці.

6. Проблеми гостя потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб заспокоїти гостя.

7. Кожен працівник повинен демонструвати впевненість і компетентність.

8. Працівники готелю повинні практикувати обслуговування типу «на відстані 3-х кроків».

9. Працівники готелю повинні нести відповідальність за максимальний рівень чистоти готелю.

Зовнішній вигляд персоналу створює для гостя початкове враження про готель.

Особи чоловіків повинні бути чисто виголені, вуса та бороди – доглянуті і підстрижені (носіння бороди допустимо тільки для персоналу, не контактує з гостями). Взуття має бути зручним, у хорошому стані і начищеної до блиску.

Якщо у дівчини волосся довше плечей, вони не повинні падати на обличчя, їх потрібно закріплювати стрічкою або шпилькою. Ювелірні прикраси повинні бути зведені до мінімуму. Вони повинні бути невеликого розміру і непомітними. Макіяж жінок

повинен бути неяскравим. Нігті – чистими, короткими, з манікюром.

Персонал усіх категорій готелів, що вступає в контакт з проживаючими, повинен носити фірмовий одяг, в ряді випадків включає особистий значок із вказівкою імені та прізвища. Форма повинна бути завжди чистою і в хорошому стані.

У готельних комплексах будь-якої категорії повинні бути створені окремі умови для відпочинку і харчування персоналу. Обсяг таких умов повинен відповідати чисельності персоналу. Чисельність персоналу в службах залежить від розмірів готельного комплексу та обсягів обслуговування.

У готелях існують певні правила ведення телефонних переговорів з клієнтом. Вони грають важливу роль в діяльності працівників готелю.

Персонал готелю повинен пам'ятати, що слова, які вимовляються на початку розмови, визначають тональність подальшої бесіди. Відповідати слід ґрунтовно, але коротко, уникати багатотонного перерахування. Персонал повинен знати, що при відповіді на внутрішні і зовнішні дзвінки необхідно назвати своє ім'я і прізвище. Персонал повинен проявити люб'язність і питати, чи є у абонента час для розмови. Той, хто телефонує оцінить те, що ви вважаєте на його час.

П'ять хороших прийомів, за допомогою яких ви можете впоратися з малоприємною людиною:

1. Не перебивайте співрозмовника.
2. Повторюйте те, що вам сказали – це значить, що ви його зрозуміли.
3. Кілька разів протягом розмови називайте людину на прізвище.
4. Поясніть, що ви маєте намір зробити, і виконайте свою обіцянку.
5. Якщо можливо запишіть суть розмови.

Обслуговуючий персонал готелю повинен знати, як поводитися в екстремальних ситуаціях. До екстремальних ситуацій відносяться: пожежі, землетрусу, повінь, урагани, смерчі і т.д., якщо вони стосуються готелю. Черговий адміністратор повинен очолити командний центр в разі непередбачених обставин, викликаючи працівників внутрішньої охорони або місцеву мілі-

цію, як визначено адміністрацією. Члени персоналу, які діють в таких ситуаціях швидко, і вміло, можуть допомогти запобігти паніці і уникнути збитків, пошкоджень і жертв. При виявленні пожежі або займання персонал повинен негайно доповісти про це черговому адміністратору, повідомити в якому корпусі, на якому поверсі, що горить. При відключенні електроосвітлення користуватися ліхтариками. Одночасно з евакуацією людей, залучаючи до цього мешканців, приступити до гасіння пожежі наявними первинними засобами пожежогасіння.

Отже, персонал є невід'ємною частиною готельного підприємства. Він грає величезну роль у роботі готелю. Пріоритетом для співробітників повинні бути клієнти з їх різноманітними потребами, смаками та побажаннями. Отже, в центрі сфери готельного бізнесу повинен лежати принцип: «Клієнт – король». Іншими словами, необхідно знати потреби і побажання клієнта, усувати його побоювання, допомогти відчувати вигоду від даної послуги, зробити його постійним клієнтом. Діяльність усіх підрозділів готельного сервісу повинна мати одну мету – турботу про клієнта. Готель повинен існувати для того, щоб задовольняти потреби клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М.П. Готельний бізнес навчальний посібник. / М.П.Мальська, І.Г.Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 472 с.
2. Роглев Х. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев, Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2012. –405 с.
3. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посібник для студ. вузів/ КІЕП; Ред. В.К.Федорченко. – К.: Вища школа, 2013. – 236 с.
4. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін.; За ред. С. І. Дорогунцова; НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. – К.: Ліра- К, 2010. – 514 с.
5. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ua-referat.com>
6. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://pidruchniki.com/10611207/turizm/yakist_obsługovuvannya_
7. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/turizm/standarti-obslugovuvannya-v-gotelyah-na-prikladi-gotelyu>

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Герман І.В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Федорченко А.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаській державний технологічний університет*

У сучасному світі туристичний бізнес – одна з важливих складових економіки багатьох країн, незалежно від рівня їх розвитку. Більше того, це є чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держави. Україна є державою з надзвичайно великим потенціалом в галузі туризму. Незважаючи на те, що ця галузь є відносно молодого в нашій країні, спостерігається її значний рух вперед, а особливо кількість бажаючих займатися цією справою. Тому конкурентна боротьба, зростаючі вимоги споживачів спричиняють те, що в сучасному ринку туристичних послуг потрібно приділяти особливу увагу якості послуг. Це є дуже актуальне питання сьогодення. Саме від цього буде залежати ефективність роботи підприємства на ринку туристичних послуг, а точніше кажучи, від результатів управління якістю. До цього питання потрібно підходити дуже уважно, тому багато компаній намагаються детально планувати процес постановки управління якістю. На нашу думку, це є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби й завоювання і утримання позицій на ринку.

В наш час споживачі туристичних послуг мають дуже великий вибір продукту на ринку і тому значно зростають їх вимоги. Лише якісний продукт та якісне обслуговування, яке враховує побажання і вимоги споживача зможе зробити «ім'я» підприємству.

Далі ми ще будемо торкатися питання, що ж впливає на оцінку якості туристичних послуг. Наші висновки і судження стосуються сьогодення. Ми намагалися орієнтуватися і робити висновки, зіставляти теоретичні матеріали та власний досвід.

Слід зазначити, що сфера послуг завжди була особливою сферою діяльності, оскільки послуги наділені рядом специ-

фічних особливостей, однією з яких є мінливість, тобто непостійність якості. Є таке поняття, як ступінь відповідності. В нашому випадку, ступінь відповідності якості має відповідати очікуванням споживачів і визначати ступінь їх задоволеності. Тобто для максимальної задоволеності споживачів необхідно встановити контроль за якістю туристських послуг. Отже, постає проблема розробки механізму управління якістю, який би сполучав в собі максимальну ефективність та мінімальні затрати на його реалізацію.

Слід зазначити, що якість послуги – це сукупність її характеристик, які надають послугі здатність задовольняти обумовлені чи прогнозовані потреби. Вимір якості послуги набагато складніший процес, ніж вимір якості товару. Якість товару визначається конкретними параметрами цього товару, які можна виміряти кількісно до початку процесу споживання товару. Щодо послуги, то її якість визначається клієнтом тільки в процесі споживання в силу такої її особливості, як нероздільність процесу виробництва і процесу споживання. Послуга може забезпечити задоволення потреб в силу деяких характеристик, які визначають корисний ефект від неї для споживача, тобто міру його задоволення якістю надаваної послуги.

В сучасній практиці господарювання використовують різноманітні моделі виміру якості надаваних послуг, які відрізняються широтою охоплення, критеріями оцінки та деякими іншими параметрами. Найбільш оптимальною, на нашу думку є модель Servqual. В моделі Servqual враховується велика частина важливих для споживача характеристик, максимальна відповідність яких очікуванням забезпечує позитивне враження про якість надаваної туристичної послуги. Але недоліком цієї моделі є відсутність вартісного чинника.

Будь-який споживач розраховує задовольнити максимум потреб при мінімальних затратах. Саме тому не можна ігнорувати таку характеристику послуги, як ціна. Вона має бути не тільки конкурентоспроможною на даному ринку, але й бути адекватною відповідно до характеристик, якими наділена пропонувана послуга.

Оцінка якості туристичних послуг може бути задовільною або незадовільною.

На оцінку якості туристичних послуг впливає:

- рівень сприйняття якості (базова, очікувана, бажана);
- взаємодія з персоналом (рівень чуйності та уваги; рівень комунікативності, рівень співчуття та ввічливості);
- відповідність «ціна – якість» (ціна вища за якість; якість вища за ціну; відповідність ціни – якості);
- матеріальна база надання послуг (відповідає заявленій; не відповідає заявленій).

Таким чином, можна зробити висновок, що структура елементів моделі комплексної оцінки туристичної послуги може бути пристосована до туристичного підприємства залежно від його особливостей, від асортименту послуг, які це підприємство надає та від клієнтської бази. Структура елементів, що будуть досліджуватись у моделі має залежати від того, чи є туристична фірма туроператором чи турагентом. Важливо не забувати і про особливості поведінки клієнтів даної фірми. Це потрібно враховувати при дослідженні якості туристичних послуг. Адже в кожного споживача є своє, особливе сприйняття туристичних послуг.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Ярешко О. С., студент I курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Термін «менеджмент» утворений від англійського дієслова to manage – «управляти, керувати», яке походить від латинського тапіз – «рука». Отже, термін «менеджмент» буквально означає «керування людьми».

Менеджмент туризму – це використання й координація на підприємствах туризму з максимальною ефективністю матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів для досягнення поставлених цілей.

З цього визначення випливає основна відмінність менеджменту від управління: не будь-яке управління є менеджментом, а тільки ефективне, головною метою якого є одержання прибутку.

Менеджер у туризмі – професіонал, який організовує виробництво турпродукту (в турфірмі) і турпослуги (у готелі), збут і сервіс, керує цим виробництвом і має адміністративно-господарську самостійність.

Менеджери є ключовими фігурами туристичного підприємства, однак не всі менеджери відіграють провідну роль в організаційній структурі турфірми або готелю. Завдання, які покладають на різних менеджерів, не є рівнозначними. [1]

Туризм як об'єкт управління має низку властивих тільки йому особливостей, які багато в чому зумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями.

Перша особливість туризму з погляду менеджменту полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності взаємозв'язків між її складниками.

Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складне визначення цілей управлінського впливу. На перший погляд може здаватися, що для приватних туристичних підприємств цілі досить зрозумілі – накопичення цінностей, отримання прибутку. Однак турфірми часто орієнтуються на заявлені, а не на фактичні потреби туристів. Щоб виявити останні, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати незадоволення споживача.[2]

Суть і зміст маркетингу в туризмі

Початки розпитку маркетингу потрібно шукати у виробничій практиці Сполучених Штатів Америки на початку ХХ ст., однак деякі теоретики маркетингу вважають, що він сягає початків тогочасної економічної теорії кіпця ХVІІІ ст. Елементи маркетингового управління були введені до виробничої практики підприємств тільки у 30-х роках ХХ ст., а теперішній маркетинг почав формуватися у 50-х роках ХХ ст. у виробництві матеріальних благ. На думку професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера, з'ясування ролі маркетингу як унікальної функції ринку належить Мак-Корнікові – конструктору механічної жатки, який у 1850 р. виокремив інструменти, які й тепер визначають основні поняття маркетингу. До цих знарядь можна віднести:

- дослідження й аналіз ринку;
- позицію підприємства на ринку;
- сучасну політику цін;
- роль продавця послуг;
- значення сервісного обслуговування.

Усупереч переконанню більшості фахівців маркетинг не є новим поняттям. Він з'явився у результаті масштабних змін у суспільно-виробничій реальності. Його родовід вказує на реакцію підприємств на зміни економічного життя, що виникають на ринку.

За визначенням Британського інституту маркетингу, маркетинг є процесом управління, який намагається ідентифікувати потреби споживача, щоб задовольнити їх продуктивно і прибутково. Е. Келлі визначає: «Маркетинг – суспільно-виробничий процес, метою якого є пізнання минулої структури попиту на товари або послуги, а також задоволення його за допомогою створення пропозиції, падання інформації покупцям, а

також доставка і реалізація створених цінностей у визначений час і місце». Як стверджує Н. Хілл, «маркетинг – творчий процес, який полягає в ідентифікації і вигідному задоволенні потреб споживача завдяки пристосуванню підприємства до ринкових умов». Професор Гарвардського університету П. Друккер характеризує маркетинг таким чином: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити». Відтак він зазначає, що на підприємстві, справді орієнтованому на маркетинг, неможливо зробити просте розмежування, виділивши тих, хто працює у галузі маркетингу, оскільки кожен, приймаючи своє рішення, думає про результати впливу на покупців і ринки.

По-перше, маркетинг є менеджерською орієнтацією, до якої потрібно ставитися як до однієї з форм вирішення основної і постійної економічної проблеми, якою залишається одержання максимального прибутку за мінімального використання засобів і обмежених витрат. Маркетингові процедури – це одночасно процеси сталого порівняння потреб споживача зі засобами, які підприємство може задіяти для їх задоволення. Однак це не означає, що колена потреба буде задоволена або визначена такою, яка заслуговує на увагу підприємця. Критерієм укладення трансакції завжди виступає її окупність.

По-друге, термін «маркетинг» вживається в інструментальному значенні як сукупність методів і технічних дій для дослідження потреб і попиту споживача, а також його особливих переваг, аналізування раніше не виявлених потреб, ефективного заохочення до споживання визначених благ і послуг, а також їх продажу у визначеному місці й часі. Усі способи та пов'язані з цим знаряддя утворюють інтегрований процес чи «серію кроків», які завдяки орієнтації на потреби кінцевого споживача забезпечують підприємству ефективну діяльність.[3]

ЛІТЕРАТУРА

1. http://pidruchniki.com/13290305/turizm/osnovi_menedzhmentu_mizhnarodnomu_turizmi

2. http://pidruchniki.com/12810419/turizm/osoblivosti_menedzhmentu_turizmi#579

3. http://pidruchniki.com/14170120/turizm/sutnist_rol_marketingu_poslug_turizmi#592

УДК 338.48.

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Ємцева А.О., студентка I курсу
спеціальності «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туристична послуга – результат діяльності організації, або індивідуального підприємця із задоволенням потреб туриста у створенні і здійсненні туру, чи його окремих складових. Туристичні послуги повинні враховувати інтереси своїх туристів, бути безпечними для життя, здоров'я туристів, і відповідати вимогам діючих нормативно-правових документів.

Туристичні послуги наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями (забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін.). Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості. За призначенням їх поділяють на основні, додаткові і супутні.

Основні туристичні послуги – це цільові туристські послуги, які придбано в пакеті, що гарантує їх обов'язкове споживання в місці відпочинку.

До основних послуг відносять:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

Додаткові туристичні послуги – це послуги, які можна отримати за додаткову плату; вони є специфічними для даного туристського центру, але не входять у вартість туру.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- зв'язок;
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем і т. ін.

Супутні туристичні послуги – це послуги місцевого інфраструктурного комплексу, якими разом з місцевим населенням користуються і туристи.

Туристичні послуги характеризують ознаки, які притаманні будь-яким послугам.

1. Невідчутність. Туристичні послуги характеризуються як соціально-культурні, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних потреб споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних тощо, їх неможливо побачити чи оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист).

2. Нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виробника і споживача, процес надання туристичних послуг (виробництво) відбувається одночасно із споживанням. Виробництво ж товарів в матеріальній формі, як відомо, передує продажу, лише після того настає споживання.

3. Неможливість зберігання. Життєвий цикл туристичні послуги суттєво відрізняється від матеріального товару, насамперед відсутністю етапу зберігання. Саме це визначає необхідність

ретьельного дослідження кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту і пропозиції, оскільки послуги не можуть очікувати на складі часу, коли знову виникне попит.

Однак, на практиці, організація обслуговування в туризмі передбачає надання послуг як нематеріального, так і матеріального характеру. До послуг нематеріального характеру відносять послуги туристично-екскурсійних закладів, транспорту, санаторно-курортних підприємств, суспільних організацій, державного управління, охорони здоров'я, освіти тощо. Послуги матеріального характеру включають послуги непасажирського транспорту, торгівлі, житлово-комунального господарства, побутові та заготівельні. Це можуть бути і специфічні товари: плани міст, карти метро, сувеніри, туристське спорядження тощо.

Таким чином, туристичні послуги – це певні економічні блага. Можливості їх надання кількісно обмежені у порівнянні з потребами в них. Виробництво туристичних послуг обмежується, насамперед, місцем та часом, адже споживання туристичних послуг значною мірою залежить від сезону та географічного положення місцевості відпочинку. Це створює значні додаткові транспортні видатки при споживанні туристичних послуг у порівнянні з іншими видами обслуговування населення. Споживання нематеріальних туристичних послуг відбувається виключно в місці, де вони виробляються. Вони не можуть бути транспортовані до споживача і використовуються туристами тільки після приїзду в райони локалізації послуг – конкретний туристичний центр, що має готельний, санаторно-курортний комплекс, ресторани та інші підприємства харчування, театри, музеї та інші заклади організації дозвілля та розваг.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

*Гуслистий О. С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Михайленко С., студент IV курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Туризм у світі є не лише потужною індустрією, що характеризується високою ефективністю та інтенсивністю розвитку, але й унікальним соціально-економічним явищем, що має прямий і опосередкований вплив на розвиток усієї пов'язаної з ним інфраструктури – більш ніж 50 суміжних галузей, не виключаючи культури та науки. Україна володіє унікальними туристичними ресурсами, однак туризм як індустрія ще не досяг рівня розвитку, адекватного потенційним можливостям. Туристичні об'єкти залишаються мало або й взагалі незатребуваними внаслідок нерозвиненості інфраструктури туристських послуг, недосконалості механізмів державного і громадського регулювання та контролю, відсутності надійних та довгострокових мотивацій для приватних інвестицій у ринок туристичних послуг, чітких законодавчих та економічних алгоритмів функціонування галузі (та й бізнесу взагалі), а також ефективних методів економічного аналізу туристичного потенціалу регіонів.

Розвиток регіонального туризму зумовлений здебільшого діяльністю у сфері сільського зеленого туризму, інфраструктура якого не потребує таких значних інвестицій, як інші види туризму, і здійснюється переважно за рахунок коштів самих суб'єктів туристичної діяльності. В гірських районах Українських Карпат, що є зонами ризикового землеробства, сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. Однак в державній та регіональній статистичній аналітиці (статистичних щорічниках) соціально-економічні процеси, спричинені сільським зеленим

туризмом, жодним чином не відображаються, що є наслідком, в першу чергу, організаційно-правової невизначеності (нечіткості) функціонування сільського зеленого туризму.

Туристичні ресурси – це пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності [1, ст. 3]. Отже, туристичні ресурси можуть бути як наявними, так і потенційними, тобто такими, що можуть виявитися в майбутньому та/або бути використаними за певних умов.

Зелений туризм (екотуризм) – це туристська діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, лугопарків, гідропарків, ботанічних садів тощо) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткочасного відпочинку.

Закон України «Про туризм» зазначає, що «особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом» [1, ст. 4], однак на даний час жодного окремого «видового» закону не прийнято, що й не дивно, враховуючи, що законодавством виокремлено майже два десятки різновидів туризму, в той час як деякі дослідники нараховують їх понад вісім десятків. Тому диференціація законодавства в такому ракурсі видається неефективною і нерациональною.

Втім, сільський зелений туризм набув такого масштабу та накопичив стільки притаманних лише йому протиріч і проблем, що потреба в його законодавчому унормуванні стала нагальною. Виходячи з реальних потреб, було розроблено кілька проектів відповідних законів. Наразі нормативно-правовою основою організації сільського зеленого туризму є ЗУ «Про особисте селянське господарство» та ЗУ «Про фермерське господарство», а також нормативні акти загальної дії (Цивільний і Господарський кодекси, ЗУ «Про захист прав споживачів») та спеціальні правові акти (Статут, Положення тощо).

Відповідно до ЗУ «Про особисте селянське господарство», особисте селянське господарство не являється суб'єктом підприємницької діяльності, тобто проводить господарську діяльність без створення юридичної особи, і відповідно не подає жодної фінансової та статистичної звітності. Діяльність господарства націлена на виробництво, переробку і споживання сільськогосподарської продукції та реалізацію її надлишків, а також

на «надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму» [3, ст. 1]. В той же час законодавством регламентується облікування особистих селянських господарств, що покладено на органи місцевого самоврядування – сільські, селищні, міські ради за місцем розташування земельної ділянки [3, ст.4]. Власне, лише цей облік і відображається в статистиці.

Що стосується ЗУ «Про туризм», то сільських господарів (особисті селянські господарства), що надають свої садиби для розміщення туристів, слід відносити до «фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо» [1, ст. 5].

Зауважимо, що діяльність особистого селянського господарства законодавчо обмежена розмірами земельної ділянки – не більше 2 гектара [3, ст.5]. І хоча закон не вимагає при збільшенні земельної ділянки понад 2 га безумовної реєстрації сільських господарів як фермерських господарств, на практиці ця норма широко застосовується, здебільшого на «м'яку» вимогу органів місцевого самоврядування. Це пов'язано, в першу чергу, з певними бюджетними повноваженнями органів місцевого самоврядування, визначеними в Бюджетному кодексі України, адже фермерське господарство, на відміну від особистого селянського господарства, є формою підприємницької діяльності з обов'язковим створенням юридичної особи.

ЗУ «Про туризм» відносить фермерські господарства, що реалізують туристичні послуги, до «інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг» [1, ст. 5].

Враховуючи, що більшість фермерських господарств працюють за спрощеною системою оподаткування (і відповідно – за спрощеною звітністю), туристична діяльність цих господарств статистично ніяк не відображається, так само, як не відображається туристична діяльність особистих селянських господарств. Фактично немає жодного статистичного інструментарію, за допомогою якого можна облікувати кількість осіб, охоплених сільським зеленим туризмом за певний проміжок часу (туристичний потік). Внаслідок цього значний – і, ймовірно,

найвагоміший – сектор туристичної індустрії залишається поза увагою Держкомстату.

Підсумовуючи, можна зауважити, що наразі сільський зелений туризм перебуває в стані організаційно-правової невизначеності (нечіткості), і це, безумовно, є тим системним гальмом, що стримує розвиток не тільки галузі, а й регіональної економіки загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

2. Про туристичні ресурси: Проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/25182/>.

3. Про особисте селянське господарство: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.

УДК 338.488.2:640.41:331.522.4

СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Моляка Н.В., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Результативність діяльності кожного підприємства залежить від ефективності його виробничої діяльності, рівня конкурентоспроможності, цінової ніші на відповідному ринку та інших

факторів. Досягнення високої рентабельності виробництва та реалізації продукції і послуг стає можливим не тільки при провадженні підприємством відповідної політики в межах обраної стратегії розвитку, але й за умови відповідного бажання з боку працівників.

Таким чином, питання стимулювання працівників до продуктивної праці є одним із найважливіших питань в умовах, коли підприємство прагне отримати якомога більше конкурентних переваг від найму і використання висококваліфікованого персоналу. Особливо гостро це питання стосується сфери гостинності, де мотивація персоналу є рушійною силою для забезпечення конкурентоспроможності готелю, оскільки невмотивований робітник не зацікавлений у залученні додаткового потоку клієнтів. Проте, на сьогодні в нашій державі тільки починають з'являтися ефективні системи мотивації працівників і стимулювання їх до праці, що обумовлює необхідність дослідження відповідного закордонного досвіду.

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі.

Мета стимулювання і мотивації полягає не тільки в тому, щоб спонукати людину працювати, а змусити її робити це краще, ніж передбачено трудовими відносинами.

Мотивація є дієвим інструментом управління персоналом підприємства за умов, що політика мотивації є науково обґрунтованою. Розрізняють моральну, матеріальну та адміністративну мотивацію. Для задоволення власних цілей працівник, в першу чергу, прагне відчувати себе цінним та корисним для підприємства. Праця повинна давати відчуття цінності та приналежності до чогось значимого.

Сутність матеріальної мотивації працівників у формуванні загального підходу до оплати праці працівників і надання їм інших матеріальних заохочень, що сприяє посиленню прагнення працівників до продуктивної праці або досягнення інших позитивних результатів діяльності.

Як засіб матеріальної мотивації в готельному господарстві доцільно використовувати преміювання, яке покликане

встановити зв'язок між рівнем продуктивності та якості праці та її оплатою.

Матеріальне стимулювання регулює поведінку працівника на основі використання різних грошових виплат і санкцій і є засобом задоволення основних фізіологічних потреб. Нематеріальне стимулювання спрямоване на підтримку потреби в безпеці, впевненості в завтрашньому дні, соціальній спільності, в соціальних контактах.

Розвиток трудової кар'єри мотивує співробітників до поліпшення подальшої діяльності через створення можливості підвищення статусу, підвищення їхньої відповідальності та самостійності. Саме кар'єрне зростання є одним із головних методів стимулювання працівників готельного господарства, адже перспектива підвищення власного статусу в колективі якомога краще спонукає працівника самовдосконалюватися та якісніше працювати.

Також методами нематеріального стимулювання, які часто застосовуються в сфері гостинності є:

- стимулювання вільним часом – регулювання часу по зайнятості шляхом надання працівникові за активну і творчу роботу додаткових вихідних, відпустки, можливості вибору часу відпустки тощо; шляхом організації гнучкого графіка роботи; шляхом скорочення тривалості робочого дня за рахунок високої продуктивності праці;

- трудове (організаційне) стимулювання – регулює поведінку працівника на основі зміни почуття його задоволеності роботою і припускає наявність творчих елементів у процесі організації; творчі відрядження;

- стимулювання, на основі виразу суспільного визнання – вручення грамот, значків, вимпелів, розміщення фотографії на Дошці пошани.

Одним із недоліком діючої на багатьох підприємствах системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє, тобто не сприяє реалізації загальної стратегії підприємства. У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації, яка в більшості випадків має відтінок «залатування дірок». Таким чином підприємства, що не мають стратегічного бачення

питань мотивації управлінців, які підходять до них з точки зору короткочасного вирішення, приречені до невдачі.

Сьогодні на багатьох підприємствах України, включаючи підприємства готельного господарства, застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним та використовуються окремо. Тому кожному підприємству необхідно приділити значну увагу розробці системи стимулювання і мотивації персоналу.

Важливим аспектом у формуванні системи мотивації персоналу як складової загальної стратегії підприємства є:

- залучення професійних зовнішніх консультантів;
- проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу;
- розробка мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві;
- перепідготовка, підвищення кваліфікації персоналу;
- управління кар'єрою.

Таким чином можна зробити висновок, що ефективна система мотивації є основним чинником спонукання працівників, а як наслідок – підвищення продуктивності та якості праці. При цьому важливим раціональне поєднання методів економічної та нематеріальної мотивації працівників, залежно від їхнього професійного досвіду, кваліфікації, ділових рис та інших якісних характеристик.

Підвищення продуктивності праці призводить до підвищення кількісних та якісних показників виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт. Отже, мотивація праці має стати одним з визначальних напрямів стратегії діяльності підприємства готельного господарства для підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/yakist_obslugovuvannya_turistiv_gotelyah_vazhliivy_chinnik_rozvitku_turizmu.

2. Якість обслуговування туристів у готелях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/26902/>.

3. Якість обслуговування туристів у готелях – важливий чинник розвитку туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2390/>.

УДК 338.488.2:640.43:642

СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КУХНІ

*Гулистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Троян Т.С., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Кухня – це серце ресторану. Саме в ній чаклюють кухарі і кулінари, створюючи всякі чарівні смаколики, які так подобаються відвідувачам. Практично у кожного поважаючого себе кухаря є свої особливі рецепти приготування страв, якими він пишається і намагається зберегти в таємниці. І тому, обов'язково, потрібно знати усі вимоги до приміщення кухні, аби запобігти неприємних випадків.

Вимоги до приміщення кухні.

Розмір кухні

Запам'ятайте, розмір кухні повинен обов'язково відповідати класу вашого закладу (ресторан, кафе, їдальня, буфет тощо) та кількості посадочних місць. Якщо Ви позиціонуєте свій заклад як ресторан, будьте ласкаві, забезпечте наступні розміри кухні:

– до 50 посадочних місць – 140 м² (якщо готуєте з напівфабрикатів, так уже і бути, можна і 100 м² під кухню вивести);

– до 100 посадочних місць – 211 м² (якщо готуєте на напівфабрикатах – 189 м²);

– на кожне наступне місце після 100 – 0,78 м².

Для кафе розмір кухні може бути скромнішим:

– до 50 посадочних місць – не менше 57 м²;

– до 200 місць – не менше 132 м²;

– на кожне наступне місце після 200 – 0,3 м².

Розміщення цехів

Цеху в структурі кухні повинні забезпечувати послідовність технологічних процесів обробки продуктів при мінімальній протяжності функціональних зв'язків і відсутності перетину технологічних і транспортних потоків. Важливо пам'ятати, що цехи не повинні бути прохідними, винятком можуть бути відділення цехів, пов'язані послідовними технологічними процесами.

Виробничі цехи на кухні громадського харчування з кількістю посадкових місць 50 і більше рекомендується розміщувати в окремих приміщеннях.

При об'єднанні в одному приміщенні цехів з різними температурно-вологісними режимами і миючих різного призначення потрібно використовувати спеціальне обладнання, яке дозволить забезпечити в місцях обробки і приготування страв задані параметри внутрішнього середовища. У такому приміщенні цеху слід розділяти бар'єрами висотою до 1,6 м.

Роздавальні

Приміщення роздавальної у підприємствах харчування з офіціантами повинна мати безпосередню зв'язок з гарячим і холодним цехами, приміщення для різання хліба, сервізної, мийного столового посуду і буфетом через технологічні або дверні прорізи.

У роздавальній слід передбачити місце для установки касових апаратів і умивальник для офіціантів.

Якщо зазначені приміщення розташовані з одного боку роздавальної, то ширина роздаткового приміщення повинна бути не менше 2 м. При розташуванні цих приміщень з двох і більше сторін роздавальною – не менше 3 м.

Стіни та підлога

Фарбування стін, перегородок, конструкцій і обладнання на кухні рекомендується передбачати в світлих холодних тонах, напевно, щоб навколишня обстановка не тиснула на психіку персоналу. Самі фарби повинні мати позитивні висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи і не виділяти у повітряне середовище хімічних речовин вище регламентованих ДСП 201.

Обов'язково вимагайте від продавців фарби згадані вище укладення, а також зберігайте документи, що підтверджують покупку.

Зверніть увагу на підлогу кухні. Він повинен бути гладеньким, без щілин, вибоїн, з поверхнею, зручною для миття, з нахилом підлоги до трапів. Якщо в приміщенні такого ухилу немає – для кухні воно не підходить!

Санітарні вимоги

Розміщення технологічного і холодильного обладнання. Його треба розміщувати з урахуванням послідовності технологічного процесу так, щоб виключити зустрічні та перехресні потоки сировини, напівфабрикатів і готової продукції, а також забезпечити вільний доступ до нього і дотримання правил техніки безпеки на робочих місцях!

На кухні повинен бути розрубочний стілець для м'яса? Так от, він повинен не тільки бути присутнім, але ще й бути виготовлений тільки з твердих порід дерева, встановлений на дерев'яній підставці і пофарбований зовні... По закінченні роботи його робочу поверхню зачищають ножем і посипають сіллю, а бокову частину миють гарячою водою. По мірі зношування і появи глибочки зарубин поверхню розрубочного стільця спилують.

Про обробні дошки знають всі. Але не всі знають, що вони повинні бути марковані у відповідності з оброблюваним на них продуктом: «СМ» – сире м'ясо, «СР» – сира риба, «СО» – сирі овочі, «ВМ» – варене м'ясо, «ВР» – варена риба, «ВО» – варені овочі, «МГ» – м'ясна гастрономія, «З»--зелень, «КО» – квашені овочі, «О»-- оселедець, «Х» – хліб, «РГ» – рибна гастрономія. Необхідно мати достатній запас обробних дощок. Обробні ножі також повинні бути промарковані. Після кожної операції обробні дошки очищають ножем від залишків продуктів, миють гарячою водою з додаванням миючих засобів, ошпарюють кип'ятком і зберігають поставленими на ребро на стелажах в спеціальних касетах в цеху, за яким вони закріплені.

Виробничий інвентар і інструменти після промивання з додаванням миючих засобів і ополіскування слід ошпарити окропом.

Миття столового посуду ручним способом проводять в наступному порядку:

– видалення залишків їжі щіткою або дерев'яною лопаткою в спеціальні бачки для відходів;

- мити у воді з температурою не нижче 40 градусів С з додаванням миючих засобів;
- мити у воді з температурою не нижче 40 градусів С з додаванням миючих засобів в кількості, в два рази менше, ніж у 1 секції ванни;
- ополіскування посуду, вміщеній в металеві сітки з ручками, гарячою проточною водою з температурою не нижче 65 градусів С або за допомогою гнучкого шлангу з душовою насадкою;
- просушування посуду на решітчастих полицях, стелажах.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lib.iitta.gov.ua/106799/1/Organizacia%20i%20tehnika%20obslugovuvannia%2025012016.pdf>
- 2.[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2015/07/rrestaurant-kitchen-requirements/>
- 3.[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://jv-kontakt.com/articles/organizatsiya-kukhni-restorana-pravilnye-voprosy/>

УДК 338.486:641 (430)

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМТВАХ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи.*

*Уманець О.В., студент IV курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Організація маркетингової діяльності туристичного підприємства охоплює не лише побудову організаційних структур

управління, але й організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб та організацію ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами туристичних підприємств. Простоту маркетингової структури можна віднести до одного з основних принципів організації маркетингу, поряд з яким не менш важливим виступають наступні: забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами, невелике число ланок маркетингової структури, а також гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища існування.

В останні роки все більше уваги стало приділятися питанню управління маркетингом на підприємстві та організації маркетингової діяльності [1; с.39]. Розглядаючи це питання, необхідно враховувати відмінності між суттю маркетингу та особливостями його застосування в залежності від характеру товару, який задовольняє ті чи інші потреби покупців. Як правило, до таких потреб належать задоволення потреб кінцевого споживача товарів особистого споживання, споживача продукції виробничого призначення, споживача послуг особистого і виробничого характеру.

Правильна організація маркетингової діяльності спрямована на розвиток туристичних підприємств, який реалізується через стратегічне планування і проектування [3; с.89].

Дослідники виокремлюють п'ять основних видів організаційної структури служби маркетингу [2; с.128]:

- функціональна (розподіл елементів маркетингової діяльності між службами за функціями);
- географічна/регіональна (об'єднання маркетингових дій у службах, утворених відповідно до територій, яку вони обслуговують, тобто тут фахівці згруповані за окремими географічними районами);
- товарна/продуктова (відповідальність за розробку та реалізацію стратегічних і поточних планів несе керівник, якому підпорядковуються працівники, виконуючи функції маркетингу, реалізації товару та надання послуг);
- ринкова (при даній структурі керівники відповідальні за розробку та реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках);

– матрична (дана структура заснована на системному підході і характеризується структурною гнучкістю для пристосовування в нових умовах функціонування).

Географічна організація маркетингової діяльності туристичного підприємства є доцільною при умовах, що територіальний радіус дуже великий, а також коли територіальні ринки відрізняються між собою. Перевагами даної організації є знання місцевості та ефективне використання коштів і часу. До недоліків можна віднести дублювання одних робіт та проблеми координації.

До переваг товарної організації служби маркетингу належать: висока пристосованість до ринкової ситуації, полегшення керівництву стимулювання ринку конкретних товарів, а також дана організація є хорошою школою для молодих підприємців. Щодо недоліків, то варто звернути увагу на ускладненій координації маркетингових дій та порівняно великих витратах.

Аналогічними до товарної організації є недоліки ринкової організації маркетингової діяльності. Основна перевага тут полягає в тому, що робота побудована відповідно до потреб споживачів.

Згідно матричної організації поряд з функціональними відділами для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Основною перевагою тут виступає матричний підхід, що є адаптивним гнучким способом досягнення проектної мети. Тут залучаються висококваліфіковані фахівці з інших структур без жорсткого функціонального розподілу повноважень. Складність цієї організації виникає через велику кількість зв'язків між працівниками та можливі незгоди між ними.

Для ефективної роботи служб маркетингу передбачається організація робочих місць, надання необхідної інформації, створення комунікаційних систем та підключення до комп'ютерних мереж і формування програмного забезпечення.

В умовах ринкових відносин організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної індустрії повинна базуватись на таких принципах: розробляти плани повинен той, хто втілюватиме їх в життя; рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції в розпорядженні ресурсами підприємства; при плануванні необхідно враховувати зміни в маркетинговому середовищі.

Дотримання даних принципів дасть змогу вибрати найбільш прийнятну організаційну структуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб постійно стежити за споживачем, за тим, що йому потрібно. А також стежити за діяльністю конкурентів, визначати їх сильні і слабкі сторони та можливі ринкові дії, визначати напрями вдосконалення маркетингової діяльності, розробляти і домагатися виконання планів і програм маркетингової діяльності, доводити маркетингову інформацію до всіх інших підрозділів підприємства. Крім цього, служба маркетингу повинна точно представляти можливості організації, щоб, займаючись його розвитком, не відірватися від реальної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Моїсеева Н.К., Аніскін Ю.П. Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг, оновлення. – М: Зовнішторгвидав, 2013.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2012. – 228 с. 3. Єфремов В.С. Стратегічне планування в бізнес-системах. – М.: Финпресс, 2006.
3. Єфремов В.С. Стратегічне планування в бізнес-системах. – М.: Финпресс, 2010.

ПОНЯТТЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи;*

*Шпак О.І., студентки II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанного обслуговування».
Черкаський державний технологічний університет*

Функціональна організація приміщень – це розташування приміщень та організація їх внутрішнього простору відповідно до участі у технологічних процесах підприємства готельного господарства. Характерними ознаками функціонування приміщень як виробничої системи підприємства готельного господарства є:

Цілеспрямованість: надавати послуги, виготовляти продукцію тощо, так як такі системи створені для задоволення потреб гостя;

Структура: одночасне співіснування на підприємстві готельного господарства основних і допоміжних приміщень та їх функціонування у відповідності з цілями та вимогами;

Відкритість, яка проявляється у взаємодії приміщень підприємства готельного господарства із зовнішнім середовищем;

Складність, як полягає у взаємозв'язку персоналу підприємства готельного господарства і гостя.

Сучасна стандартизація готельних підприємств визначається поєднанням Державних будівельних норм України, санітарних правил і норм, правил пожежної безпеки (ДБН В.2.2-9-99 Громадські будинки та споруди; СанПіН 42– 128-4690-88 Санітарні правила утримання територій населених місць; СанПіН 42-123-5774-91 Санітарні правила для підприємств громадського харчування, включаючи кондитерські цехи і підприємства, що виробляють м'яке морозиво; ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ Пожежна безпека. Загальні вимоги; ГОСТ 28681.3-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів; ГОСТ 28681.4-95 Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів).

Сучасні підприємства готельного господарства є складним комплексним об'єктом з великою кількістю приміщень різного функціонального призначення.

Склад і кількість приміщень будь-якого підприємства готельного господарства залежить від типу і категорії готельного підприємства, що пов'язано з необхідністю створення високого рівня комфортності та поліпшення умов праці обслуговуючого персоналу.

Для підвищення ефективності організації приміщень готельного господарства в процесі їх проектування необхідно об'єднувати у групи за функціональними ознаками, що дасть змогу організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, які будуть відповідати встановленим вимогам.

Залежно від складності технологічних процесів обслуговування, що здійснюються в готельному підприємстві, його місткості та типу, існують принципові схеми функціональної організації приміщень. Найголовнішими функціональними приміщеннями готельного господарства є:

- блок приміщень вестибюльної групи;
- блок житлової групи приміщень;
- блок адміністративної групи приміщень;
- блок приміщень харчування;
- блок підсобних і господарських приміщень;
- блок приміщень культурно – масового призначення;
- блок приміщень спортивно-рекреаційного обслуговування.

Усі вказані блоки приміщень мають бути взаємозалежними з врахуванням специфіки функціонального процесу підприємства.

Приміщення житлової групи: номери всіх типів і категорій; коридори, холи, вітальні; приміщення для обслуговуючого персоналу, приміщення побутового обслуговування на поверсі.

Приміщення адміністративної групи: приміщення керівників; відділ кадрів; бухгалтерія; каса, планово-економічний відділ; приміщення інженерно-технічного персоналу.

Приміщення вестибюльної групи: вестибюль; приміщення для оформлення і розміщення споживачів готельних послуг; приміщення для збереження і транспортування багажу; гардероб; комплексні кімнати; відділення зв'язку; транспортне агентство; торгові тощо.

Приміщення закладів ресторанного господарства: загальні та зали, буфети, бари, виробничі цехи, складські приміщення, демонстративно-побутові та ін.

Приміщення господарського та складського призначення.

Приміщення, що призначені для обслуговування споживачів. Це – перукарні, пральні, медичний пункт, складські приміщення тощо.

Приміщення культурно-масового призначення

Універсальні зали для проведення різноманітних заходів, конференц-зали, танцювальні та диско-клуби, бібліотеки, більярдні, казино та ін.

Приміщення спортивно-рекреаційного призначення

Плавальний басейн, сауна, спортивний зал, масажний кабінет, комплекс та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] <http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2134/>

2.[Електронний ресурс] <http://m.pidruchniki.com/>

УДК 338.488.2:640.41-049.5

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЮ

*Гулистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Янченко С.Ю., студент II курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

1. Технологія забезпечення безпеки готелю

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише за-

безпечити затишне проживання і гарантії гарного відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів/ Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я гостей.[1]

Принциповими положеннями забезпечення безпеки готелів є:

- формування вичерпної множини цілей і завдань із забезпечення безпеки готелю;

- аналіз переліку можливих загроз, ймовірностей ризику і потенційного збитку;

- реалізація комплексного підходу і взаємного сумісництва організаційних, технічних та кадрових заходів й рішень:

- мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»;

- забезпечення живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки;

- можливість подальшого розвитку, модернізації і зміни конфігурації комплексу безпеки. Поняття «безпеки» містить у собі не лише захист від кримінальних зазіхань, але ще в більшому ступені створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших незвичайних подій.[1]

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає розумного підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії.

Комплексний підхід передбачає оптимальне сполучення організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасне реагування на будь-яку нестандартну ситуацію. Ключового значення набув адекватний вибір технічних засобів систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.[3]

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малу ефективність такого підходу. Людина, що несе службу, втомлюється, стає неуважною, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо.[4]

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.[1][2]

2. Використання комплексу технічних засобів безпеки у готелі

Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного готелю технічними засобами є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс заходів для протипожежного захисту;
- охоронна сигналізація і відео спостереження.

Встановлюваний комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути самодостатні. Неможливо, та й недоцільно, виключити можливість нанесення збитку, насамперед, з економічних міркувань. Засоби забезпечення безпеки досить дорогі, і їхній вибір має визначатися дійсно розумним аналізом найвищих ризиків і збитку. Крім того, апаратура, що використовується, не повинна створювати додаткових перешкод для нормальною функціонування готелю як для існуючого персоналу, так і для гостей.[4]

Система повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися по можливості рівномірно у відповідності зі значимістю зон, що захищаються.

Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю. Це стосується, в першу чергу, забезпечення екстреної дії в надзвичайній ситуації

Першорядним у забезпеченні безпеки клієнта під час перебування його в готелі є обмеження і контроль доступу в номер.[3]

Вхідні двері всіх номерів мають обладнуватися «доводчиками» дверей, що монтуються зсередини, внутрішніми додатковими ПС-хлєчовими засувами, однобiчними ширококутовими вiчками, що монтуються на висотi 1,5 м вiд пiдлоги.[4]

Пожежні виходи на всіх поверхах мають обладнуватися «доводчиками» і запірними пристроями, що забезпечують вільний

вихід і вхід з використанням механічних ключів або карт-ключів. Для забезпечення комфортного перебування клієнтів у готелі варто використовувати малі сейфи в номерах і/або централізоване сховище цінностей (депозитні скриньки).[6]

Кожен готельний номер має обладнуватися міні-сейфом, що управляється (закривається і відкривається) персональним кодом клієнта. Розмір сейфа визначається типом номера, однак, варто надавати перевагу сейфам, що дозволяють зберігати в них переносний комп'ютер. Для надання уповноваженими особами допомоги клієнтам у відкриванні сейфів в екстрених випадках має бути передбачений майстер-пристрій, що управляється спеціальним кодом, що встановлюється охороною готелю.

Централізоване сховище цінностей клієнтів – депозитні скриньки – розташовуються поблизу стійки реєстрації. Клієнти можуть використовувати скриньку (або сейфи) у такому сховищі для зберігання важливих і невеликих речей, як, наприклад, вогнепальна зброя, туби, тощо.

Кожен осередок сховища повинен відкриватися двома ключами: майстер-ключем, що зберігається в обслуговуючого персоналю й особистим ключем, що дається клієнтові. Центральне сховище цінностей клієнтів обслуговує персонал служби прийому.[5][6]

Приміщення сховища повинне мати:

- капітальні стіни;
- двері з металу (або міцного дерева). Допускається встановлення звичайних дверей і внутрішніх ґрат;
- механізм для автоматичного замикання дверей, що не дозволяє помилково залишити двері відкритими;
- контроль доступу (двері відкриваються за допомогою особистої кодової картки і/або особистого коду) з можливістю передачі таємного сигналу небезпеки в тих випадках, коли двері відкриваються під примусом;
- систему охоронної сигналізації.[6]

Висновок

Головний принцип готельних систем безпеки – безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Саме тому готельні системи безпеки, як правило, в корені відрізняються від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в готелі включає багато компонентів. Це і люди

(служба охорони), і замки в номерах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості готельного комплексу.

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, 2012. – 351 с.
2. Андренко І. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / Харківська держ. академія міського господарства. – Х., 2014. – 20с.
3. Байлик С. Готельне господарство: проблеми, перспективи, сертифікація: Станіслав Байлик,. – К.: Альтерпрес: ВИРА-Р, 2010. – 207 с.
4. Бойко М. Організація готельного господарства: підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2013. – 448с.
5. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні // Діловий вісник. – 2010. – № 11. – С. 24-25
6. Готельний та туристичний бізнес: Підручник/ Під ред. Чудновського А.Д.. – М.: ЭКМОС, 2011. – 351 с.

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІСНУВАННЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Грудініна Є.П., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Визначення якості готельного обслуговування набуває для практичних працівників галузі важливого значення, оскільки на її основі керівники підприємств мають можливість визначити резерви покращання власної діяльності.

Якість обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних процесів у готельному підприємстві вимогам споживачів.

У загальному розумінні якість готельного обслуговування в – це відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування готельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і є обов'язковими до виконання всіма суб'єктами діяльності.

Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом готелю з урахуванням існуючих зовнішніх і є зазвичай значно вищими від них.

Для досягнення високого рівня якості обслуговування, зафіксованого у зовнішніх і внутрішніх стандартах, суб'єкти готельної діяльності повинні вирішити три такі проблеми:

1) прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, що може бути наданим споживачам (установити внутрішній стандарт обслуговування);

2) розробити стратегію і передбачити низку тактичних заходів для усунення виявлених недоліків у фактичному рівні якості сервісу проти зафіксованого стандартом;

3) установити пріоритетні цілі для подолання різниці між реальним рівнем якості обслуговування і стандартним.

Обслуговування справді високого рівня, що цілком відповідає найвищим потребам і запитам споживачів, може бути забезпечене лише тими учасниками товарного ринку, які прагнуть до досягнення вимог найвищих стандартів.

Найбільшою за кількістю оцінки показників для оцінки якості готельного обслуговування є група показників стану готельної мережі. Вона включає:

- ступінь забезпеченості населення засобами розміщення;
- середня кількість потенційних покупців готельної послуги;
- середній розмір підприємства за масштабами готельної площі;
- середній радіус дії (зони охоплення) готельного підприємства; До показників системи послуг належать:
- обсяг наданих платних;
- кількість найменувань платних послуг, що надаються в за-собах розміщення;
- коефіцієнт повноти послуг, що надаються в готелі.

Комплексну оцінку якості готельного обслуговування окремо взятого готельного підприємства або регіону (зони) можна здійснити, провівши розрахунок перелічених вище показників і порівнявши отримані результати з аналогічними за основними параметрами об'єктами дослідження. При цьому необхідно враховувати низку факторів, які безпосередньо впливають на інтегральний показник якості готельної діяльності: показники потужності готельних одиниць, наявність сучасного обладнання, ефективність використання наявних ресурсів тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антикризовий менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/14940511/menedzhment/vidi_konkurentsii_ryat_skladovih_konkurentnogo_

2. Кудряшов Л.С. / Стандартизация, метрология и сертификация в пищевой промышленности. – М.: ДеЛиПинт, 2002. – 302с;

3. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі : всеукраїнська науково-прак-

тична конференція молодих учених і студентів, 25 квітня 2012 р. : [тези у 4-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – 153 с;

4. Андросова В.Д., Калакура М.М., Юлина А.П., Пересічний М.И. Технология производства продукции общественного питания. – М.: Экономика, 1986.

УДК 338.488.2:640.41:330.341.1

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Джаман А.О., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Готельний бізнес – один з базових і динамічних секторів туризму, що завжди безпосередньо впливає на нього. Готельне господарство розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій.

Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг – обов'язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Значення вироблення стратегії, що дозволяє підприємству вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах твердої конкуренції й швидко-

змінюючих ситуацій на ринку дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але й виробляти довгострокову стратегію.

Інноваційні технології – це радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Відокремлюють чотири види інновацій, що мають місце в готельному господарстві. Це продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій.

Перелік 5 найбільш високотехнологічних прогресів сьогодення:

1) Готелі, номери яких оснащені новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому критому дворику – атриумі. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз;

2) Окрім інноваційних сантехнічних рішень – наприклад, щоб наповнити ванну, вода летить зі стелі, в готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і у вашому номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.



Рис.1 Види інновацій в готельному господарстві

3) Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри з 2400 встановлених в готелі камер. Тут немає ключів і номерів на дверях, тільки iPhone. Кожному відвідувачеві видається телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер. З iPhone можна по-дзвонити консьержу, вийти в Інтернет.

4) Практичне рішення для постояльців чоловіків – дзеркало для гоління, яке не запотіває. Воно розташовано у ванній кімнаті у всіх номерах.

5) Орієнтоване на юних мандрівників, готелі організують внутрішнє співтовариство Pod Community Blog, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дає змогу гостям і майбутнім гостям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг.

Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (якістю, фінансами, персоналом і т.д.).

Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним. Їхні готелі надають туристам послуги світового рівня

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.

2. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2009.– 504 с.

3. Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – №1(19). [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm.

УДК 338.488.2:640.443

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ БАРІВ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Лебединець В.І., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Характер організації виробництва і реалізації продукції в барі залежить від таких факторів, як кількість місць, асортимент, метод обслуговування, розміщення. В барі з кількістю місць більше 100 налагоджені виробничі потужності, що дозволяє істотно розширити асортимент, в тому числі за рахунок складних і трудомістких виробів.

Нормальне функціонування крупного бару можливо, якщо до складу його приміщень входять комори сировини з низькотемпературної холодильною камерою, цехи для виготовлення напівфабрикатів, порціонування і оформлення виробів, приміщення для зберігання готової продукції, мийні кухонного та столового посуду. В барі при ресторані деякі виробничі цехи можуть бути суміщені. У невеликих барах (швидкого обслуговування), де площі виробничих і підсобних приміщень обмежені, доставка продукції здійснюється централізовано і бармену залишається тільки порціонувати і дооформляти продукцію, а то й просто відпускати її.

Обладнання торговельних залів барів в основному однаково. Бар передбачає наявність барної стійки висотою до 1,2 м – робочого місця бармена, де він не тільки приймає замовлення, а й готує деякі напої, вироби і відпускає продукцію безпосередньо відвідувачу або офіціанту. Барні стійки оформляють яскраво, барвисто. Вони можуть бути різні-довгі і невеликі. У барах з великим кількістю посадочних місць встановлюють барну стійку з декількома робочими місцями для барменів. Із зовнішнього боку стійки розташовують табурети з висотою сидіння 105 см.

Залежно від архітектурних особливостей залу, торгової площі, методу обслуговування і контингенту відвідувачів торгові зали бару призначаються для тривалого або короткого перебування відвідувачів. У барах, розрахованих для тривалого перебування відвідувачів, встановлюються столи із стільцями, при короткому відвідуванні використовуються столи-стійки з метою економії площі і збільшення числа обслуговуваних відвідувачів. В барі протягом зміни форма обслуговування може змінюватися. У першій половині дня обслуговування ведеться без офіціантів, а ввечері, коли бар повністю заповнений відвідувачами, обслуговують офіціанти. Останнім часом широкого поширення набуло обслуговування в літній час на відкритих майданчиках, що примикають до бару, де реалізація продукції ведеться через бармена і офіціантів.

У барах, де у вечірній час передбачена концертна програма або дискотека, практикують попереднє накриття столів і продаж входних квитків. В цьому випадку відвідувачів заздалегідь інформують про асортимент страв і надаються послуги. Практика показала, що у відвідувачів великою популярністю користується тематичне обслуговування.

Сервіровка і оформлення столів відіграють помітну роль в залученні відвідувачів. Один з варіантів святкового оформлення столу: спочатку стелять світлу скатертину, а поверх неї – більш темного забарвлення, меншого розміру. Стіл сервірують столовими тарілками і приладами відповідно до замовлення, кладуть тканинні серветки в тон нижньої скатертини і встановлюють невелику вазу з квітами. Бари оснащуються сортової фарфоровим посудом, столовими приборами, келихами і фужерами різної ємності, коньячними і лікерними чарками, вазами для

фруктів та кондитерських виробів, чайними і кавовими чашками з блюдцями для гарячих напоїв.

Організація робочого місця бармена має велике значення при обслуговуванні відвідувачів. Барна стійка, за якою працює бармен, складається з верхньої частини, де обслуговуються відвідувачі і здійснюється подача напоїв і закусок, та нижньої частини – робочого місця бармена, де відбувається приготування і оформлення цих напоїв, страв і виробів. Робоче місце бармена повинно бути добре освітлено, мати мийку з підведеною до неї гарячою і холодною водою. Вітрина бару повинна мати зеркальні вітражі і хороше освітлення. Правильне і красиве оформлення вітрини бару і барної стійки – один з головних елементів підготовки бару до обслуговування. Бармен виставляє на вітрину пляшки з алкогольними та безалкогольними напоями, кондитерські вироби, фрукти і т.п. згідно меню і прейскурантом. Вся продукція оформляється цінниками. Бармен не повинен завантажувати вітрину зайвими предметами, бутафорією (порожніми пляшками і пачками від цигарок). Вітрина повинна виконувати свою основну функцію – демонструвати продукцію бару, рекламувати послуги.

Меню складається для ознайомлення відвідувачів бару з асортиментом пропонованих напоїв і закусок. У коктейль-барах з великим асортиментом готуються коктейлів окремо від основного меню друкується меню коктейлів, де під назвою коктейлю вказують його компоненти, вихід і ціну, а перед кожним видом коктейлю ставлять порядковий номер, що спрощує роботу бармена при обслуговуванні.

Меню для десерт-бару складається з наступних розділів:

- Прохолодні напої (коктейлі з фруктами, крешони, пунші), соки, тонізуючі напої – пепсі-кола, фанта і т.д.;
- Гарячі напої (чай, кава, шоколад, грог в асортименті);
- Десерти (желе, муси, самбуки, креми, пудинги з солодким соусом);
- Закуси холодні і гарячі (фруктові салати, салати-коктейлі, канапе, тости з гарніром, сендвічі);
- Борошняні та кондитерські вироби; – Фрукти.

В меню для винного бару включають алкогольну продукцію і розташовують її в наступній послідовності: горілка, настойки

та наливки, вина виноградні міцні, вина столові червоні, вина десертні, коньяки, лікери, шампанське. Далі в меню включають пиво, води мінеральні і фруктові, соки, фірмові коктейлі, холодні напої, гарячі напої, кондитерські вироби, фрукти, тютюнові вироби. В меню алкогольних і безалкогольних напоїв вказуються ємність пляшки, ціна за пляшку і ціна за 100 г.

Меню підписують директор бару, бухгалтер і калькулятор.

Обкладинка меню повинна бути барвисто оформлена, а текст надрукований чітко і розбірливо. Меню можна розміщувати на барній стійці. У невеликих барах швидкого обслуговування меню не друкується, а пишеться крейдою на грифельній дошці, встановленій на видному місці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богушева В.И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.
2. Библия бармена Автор: Евсевский Федор Издательство: Евробукс Практикум для офіціантів
3. Мігальский С. Коктейлі та пунші. – М.Внешторгиздат, 1996
4. Слойони коктейлі А. Є. Польска та ін. – Мінск: Харвест, 1998
5. Богушева В.И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.483(477.41)

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛІССЯ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

*Чепурда Л.М., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Ковтун О.Є., студент V курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Необхідність територіальної організації рекреаційного господарства на Поліссі обумовлюється як загальнодержавними, так і регіональними аспектами: проголошенням туризму, який є складовою рекреаційної сфери, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури; зростанням ролі економічних, соціально-культурних, екологічних та інших наслідків рекреаційної діяльності, що впливають на соціум, економіку та природу країни та регіону; територіальними диспропорціями в умовах і рівнях рекреаційного обслуговування українського населення та існуванням у Поліському регіоні можливостей щодо забезпечення пропорційного розвитку рекреаційного господарства країни; можливостями більш ефективного використання рекреаційних ресурсів Полісся; загостренням рекреаційних потреб поліського населення, зумовленим критичною екологічною ситуацією в регіоні; приналежністю поліських областей України (Волинської, Рівненської, Житомирської та Чернігівської) до депресивних територій; розвитком рекреаційної сфери, яка посприяла б виведенню економіки регіонів із кризового стану. Окрім того, рекреаційна сфера причетна до відтворення здоров'я нації, стан якого на даному етапі Міністерством охорони здоров'я України визнається як кризовий.

Функціонування рекреаційного господарства в Україні і на Поліссі, зокрема, супроводжується рядом проблем, від успішного вирішення яких залежить його подальше становлення та розвиток. Встановлено, що перешкодою ефективному функціонуванню рекреаційного господарства на Поліссі є наступні чинники.

- Радіаційне забруднення північних районів Полісся (Загальна площа радіаційно уражених територій Поліського економічного району становить 23,9 тис. км²).

- Висока зношеність матеріально-технічної бази закладів відпочинку та розміщення.

- Недостатньо розвинена рекреаційна та транспортна інфраструктура.

- Обмежений асортимент рекреаційних послуг, низька їх якість.

- Висока собівартість рекреаційних послуг.

- Низький попит на рекреаційні послуги, що надаються в регіоні.

- Скорочення обсягів фінансування та інвестування рекреаційної сфери.

- Брак підприємницької ініціативи.

Незважаючи на наявність ряду проблем, що перешкоджають підвищенню ефективності функціонування рекреаційного господарства на Поліссі, в регіоні є переваги та можливості, необхідні для подальшого успішного розвитку сфери відпочинку, а саме:

- прикордонне положення;

- достатня забезпеченість водними ресурсами;

- наявність родовищ мінеральних лікувальних вод;

- значна кількість об'єктів природно-заповідного фонду;

- багата історико-культурна спадщина;

- значний ступінь транспортної доступності більшості поселень, в яких зосереджені рекреаційні ресурси;

- стійка хронічно незадоволена потреба місцевого населення у відпочинку, яку можна задовольнити за рахунок використання внутрішніх ресурсів регіону.

Пропозиції щодо подолання проблем подальшого розвитку рекреаційного господарства Полісся

- Введення в практику рекреаційного господарювання рекреаційної ренти, яка може бути додатковим джерелом надходження коштів у галузь та місцеві бюджети.

– Зменшення податкового тиску на певні види рекреаційної діяльності шляхом надання пільг підприємствам рекреаційної сфери на право використання місцевої символіки, введення регіональних пільг на податок за рекламу рекреаційних підприємств, встановлення «плаваючих» ставок податків, диференціації в залежності від спеціалізації, соціальної значущості, розміру та місця розташування рекреаційного підприємства,

– Створення рекламно-інформаційної бази Полісся як частини єдиної системи інформування щодо рекреаційного потенціалу регіонів України, суб'єктів рекреаційної господарської діяльності, що діють на ринках рекреаційних послуг, рекреаційні послуги, що вони надають, її популяризація серед населення.

– Розвиток альтернативних видів туризму (екологічного, сільського та агрорекреаційного, культурно-пізнавального, промислового, спортивно-оздоровчого та релігійного).

– Урізноманітнення організаційно-правових форм рекреаційного підприємництва та надання нових рекреаційних послуг в регіоні:

– організація молодіжних таборів (на екологічно чистих територіях) і таборів сімейного відпочинку (приміські рекреаційні смуги);

– відкриття кафе при літературно-меморіальних, історико-етнографічних та краєзнавчих музеях із використанням їх тематичного напрямку, особливостей місцевої кухні;

– розвиток екстремального туризму, що, в принципі вже відбувається у зоні відчуження

Для ефективної та якісної реалізації основної мети розвитку рекреаційного господарства на Поліссі обов'язковою складовою частиною її втілення повинна бути система моніторингу та оцінки. Для цього повинна бути розроблена система кількісних і якісних індикаторів, що відповідали б принципам і задачам реалізації головної мети. Її здійснення сприятиме формуванню ефективної, конкурентоспроможної та екологічно безпечної рекреаційної системи регіону.

Отже, виведення рекреаційного господарства Полісся на якісно новий рівень, підвищення ефективності його функціонування можливе лише спільними зусиллями наукових, ділових, управлінських та громадських кіл.

ЛІТЕРАТУРА

1. Все про туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib/net/>
2. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні: Інформ.-аналіт. матеріал до парламентських слухань / В. І. Цибух, Г. П. Науменко, В. К. Федорченко та ін. – К.: Вид-во «КІТЕП», 2000. – 87 с
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР
4. Боків М.А. Стратегічне управління рекреаційними підприємствами в умовах перехідної економіки. СПб., 2001.

УДК 338.4-32(477:100)

ПОПИТ НА ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

*Данилюк А.М., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Шилов Є.К., студент III курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична індустрія – складна динамічна галузь економіки, яка включає в себе сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів та надання послуг туристичного призначення. Однією з груп таких послуг є організація дозвілля, якою займається так званий сектор розваг як складова туристичної індустрії. Коливання кон'юнктури туристичного ринку як складової світового господарства залежать від його циклічного розвитку. Нестабільність на світових фінансових ринках призвела до певних змін у відпускних звичках туристів.

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

по-перше – це підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;

по-друге – розширення цілей самого туризму, так, відправляючись у туристську поїздку, не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі (сучасні споживачі перебуваючи на відпочинку бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку);

по-третє – це пов'язане із тлумаченням самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг надаваного туристові в ході подорожі;

по-четверте, це сам принцип формування турпродукту. Збільшується частка туристів які віддають перевагу турпродукту сформованому за типом «All inclusive» («Все включено»). Нерідко в програму таких турів включається й екскурсійна програма;

по-п'яте, зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму – екскурсійний туризм. Проте відродження та налагодження дієвого механізму щодо здійснення та контролю надання екскурсійних послуг у державі ще далеко, хоча розвиток екскурсійної діяльності є одним з пріоритетів туристичної сфери.

В теперішній час в Україні екскурсійна діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Несприятливими чинниками, що гальмують розвиток туризму і негативно впливають на екскурсійну діяльність в Україні є:

– недосконалий механізм управління та регулювання туристичною індустрією;

– відсутність державної програми розвитку туризму;

– невідповідність правової та методичної бази сучасним вимогам туристичної сфери;

– нестабільна політична та економічна ситуація в Україні; бойові дії на сході країни;

– несприятливий інвестиційний клімат в державі; недостатнє забезпечення галузі новітніми технологіями;

– недосконала рекламна кампанія щодо просування українського туристичного продукту.

Для підвищення якості туристсько-екскурсійного обслуговування в цілому, необхідно розробити стандарти на основні види послуг і програми обслуговування на маршрутах, а також вирішити питання забезпечення сучасних форм і методів контролю.

Системою сертифікації має бути передбачено виконання наступних завдань:

– оцінка майстерності надання послуги (подорожі за маршрутом);

– сертифікація систем якості для туристських підприємств;

– атестація туристських підприємств (готелі, мотелі, кемпінги та ін.).

В даний час актуальність екскурсійного туризму як сфери послуг не викликає сумніву, граючи ключову роль у розвитку ринкової економіки, вона також є і її важливим елементом для світового ринку екскурсійних послуг. У теперішню інформаційну еру на зміну матеріальним благам, що домінували у цілях постіндустріального суспільства, стають духовні цінності, такі як враження та відчуття, що є основною метою екскурсійних поїздок. Прикладом цього є Азія, Європа, Американський регіон.

Азія стала одним із перших регіонів, в якому сталося відновлення і який розвивається найшвидшими темпами з 2010 року. Швидкому розвитку туризму і екскурсійних послуг, в тому числі у цьому регіоні, сприяли такі чинники:

– надзвичайно різноманітні та багаті туристичні ресурси;

– велике розмаїття націй та народностей;

– близьке розміщення з Європою як найбільшим туристичним ринком;

– зручне географічне положення – поряд з морськими шляхами.

– Серед екскурсійних атракційних чинників Азії можна виділити симбіоз східної екзотики і використання високих технологій в туризмі в цілому.

– Певними вагомими чинниками розвитку туризму і екскурсій у Європі можна назвати комфортні умови проживання і хар-

чування для різних категорій туристів, товарицькість населення та безпеку на тлі історичних пам'яток і розважальних заходів (фестивалів, карнавалів, чемпіонатів, свят, ярмарків, вуличних перфомансів тощо). Проте події останніх років (потоки біженців зі Сходу, терористичні акти тощо) значно вплинули на кількість туристичних потоків до нещодавно відносно затишної і спокійної Європи.

– Розвиток внутрішнього туризму, в т.ч. рекреаційно-екскурсійної сфери Американського регіону пов'язані, насамперед, з ментальністю американців, їх впевненістю у винятковості своєї країни і перевагах відпочинку у своїй державі, комплексному підході до розбудови туристичних центрів, як екскурсійних, рекреаційних, розважальних зон з закладами харчування і розміщення.

– Аналізуючи сучасний стан розвитку туристично-екскурсійної сфери України можна зазначити, що країна має багатий туристично-рекреаційний потенціал, відносну безпеку (крім Донецько-Луганського регіонів та окупованого Криму), безліч історичних, природних та інших пам'яток. Проте зниження пріоритетної ролі сфери туризму в економіці держави, починаючи з 2009-2010 р.р., привело до знищення ряду важливих підзакондавчих актів у галузі, відсутності Стратегії і Державної програми розвитку туризму, а також дієвої державної вертикалі управління галуззю як урядової, так і на місцях. Відміна дозвільних документів на право здійснення екскурсійної діяльності, ліквідація фахових екскурсійно-кваліфікаційних комісій на місцях призвела до повної відсутності контролю за якістю надання екскурсійних послуг, появи псевдо-екскурсоводів. На ринку з досить жорсткими умовами, ціновою конкуренцією зросла кількість суб'єктів підприємництва, які, пропонуючи більш дешеві ціни, фактично перетворюють екскурсії на суто перевезення до об'єктів, практично не виконуючи духовну-пізнавальну та виховну задачі екскурсійної роботи. У зв'язку з цим необхідно поновлення та жорсткість процедур контролю та впливу на якість даного виду діяльності, підготовку та перепідготовку фахівців, захист кожного екскурсійно-туристичного продукту і видачу дозвільних документів екскурсоводу на право здійснення екскурсійного обслуговування за конкретним маршрутом. Активніше потрібно впроваджувати новітні технології в екскурсіях (багатомовний аудіо-екскурсовод,

відео-екскурсовод, віртуальний екскурсовод, віртуальні екскурсії тощо), урізноманітнювати форми і методи екскурсій, ширше використовувати анімаційну складову, як атракційний елемент екскурсійного процесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282– IV від 18 листопада 2003 р.
2. Дьякова Р.А., Емельянов Б.В., Пасечный П.С. Основы экскурсоведения. – М.: Просвещение, 1985. – 255 с.
3. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях // Новини турбізнесу. – 2015. – №14 (64). – С.10-11.
4. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях – 2 // Новини турбізнесу. – 2015. – №15 (65). – С.4-5.
5. Нормативные акты по туристско-экскурсионной работе. Т.1. Ч.1. – М.: Профиз– дат, 2011. – 328 с. 9.Каролоп О.О. Організація екскурсійної діяльності. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2012. – 45 с.
6. Чагайда І.М., Грибанова С.В. Екскурсознавство. – К.: Кондор, 2004. – 240 с.
7. Економічне оцінювання туристичної привабливості території [Електронний ресурс] : Розвиток туризму у світі та в Україні. – 2012–2016. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko11.htm
8. Екскурсія як одна з форм туристського обслуговування. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://ukrbukva.net/page,13,114838-Ekskursiya-kak-odna-iz-form-turistskogo-obsluzhivaniya.html>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

*Юрченко С.О., студент 3 курсу
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаський державний технологічний університет

Соціальний туризм – це подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються з державного бюджету на соціальні потреби; громадський рух учасників соціального туризму; професійна діяльність з формування, просування та реалізації соціального туристського продукту. Метою соціального туризму є не отримання прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок. [3]

У Манільській декларації вказується, що «соціальний туризм – це ціль, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян».

На сучасному етапі концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

1. забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення до середовища туризму людей з низьким рівнем доходів;
2. субсидювання туристських поїздок незаможних громадян;
3. участь державних і суспільних структур у розвитку туризму.

Ця концепція реалізована на практиці у багатьох високорозвинених країнах світу, а саме у Швейцарії, Німеччині, Франції з використанням так званих відпускних чеків.

У радянський період практично весь туризм можна було вважати соціальним, тому що більше 70% вартості путівок оплачувалися профспілками, молодіжними структурами, державними підприємствами. На сьогоднішній день його частка є незначною,

мало хто з наших громадян може виділити кошти з сімейного бюджету на мандрівки країною, тим більше за її межі. [1]

До категорії соціального туризму можуть бути віднесені:

- дитячо-юнацький туризм;
- молодіжний (студентський) туризм;
- туризм літніх людей;
- туризм людей з особливими потребами.

А також за мотиваційною ознакою:

- спортивний туризм;
- зелений (сільський) туризм; [2]

Суспільно важливим і пріоритетним для держави є дитячо-юнацький туризм. Дитячо-юнацький туризм, орієнтований на соціально важливу категорію нашого суспільства – підростаюче покоління – посідає особливе місце в системі рекреаційно-туристської діяльності. У першу чергу він покликаний сприяти вихованню та освіті підростаючого покоління засобами туристсько-краєзнавчої діяльності, а також, звичайно, оздоровленню юних громадян, тобто формуванню всебічно розвиненої особистості. При розумній організації дитячо-юнацький туризм може дати відчутний економічний ефект. Станом на 2009 році різними формами туристсько-краєзнавчої роботи в Україні було охоплено більше 1 млн. 250 тисяч дітей, що становить менше 20% від загальної кількості учнів. У позашкільних навчальних закладах туристського напрямку щорічно займаються майже 530 тис. учнів. Однак наведені кількісні показники, коли у сферу туристсько-краєзнавчої діяльності залучається лише кожна п'ята дитина, говорять про великий невикористаний потенціал цієї системи.

Система молодіжного (студентського) туризму в Україні не сформована. Міністерство освіти і науки України своїм наказом доручило розвивати студентський туризм центрам туризму і краєзнавства учнівської молоді. Однак дієвих кроків в цьому напрямку не зроблено. В розвинених країнах світу успішно діє система дешевих студентських закладів розміщення – хостелів – яка в Україні тільки формується. Тому для розбудови системи молодіжного (студентського) туризму в Україні необхідно зробити дуже багато, адже всюди в світі студентська молодь є найбільш подорожувачим сегментом туристського загалу.

Щодо розвитку туризму людей похилого віку, туризму інвалідів то ці види соціального туризму в нашій країні практично не розвиваються. Натомість у високорозвинених країнах подорожі людей похилого віку є масовими і надзвичайно популярними і конкурують з молодіжними подорожами. Інваліди в нашій країні вправі розраховувати лише на достатньо обмежене санаторно-курортне лікування.

Розвитком спортивного туризму в Україні займається Федерація спортивного туризму України. Розвиваючись на межі спорту й активного дозвілля в природному середовищі, спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і, водночас, ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних прибутків значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій. Зменшення вартості оздоровлення та відпочинку завдяки використанню елементів і засобів спортивного туризму й мінімізації видатків на матеріально-технічну інфраструктуру такого відпочинку по відношенню до вартості відпочинку за традиційними організаційними формами робить його соціально доступним та економічно привабливим для населення нашої країни, економічно вигідним для організаторів.

Зелений (сільський) туризм в Україні знаходиться на стадії формування. В даному ж випадку соціально важливим для держави є продуцент турпродукту – сільське населення. Адже зелений туризм розвиває місцеву економіку, сприяє підвищенню зайнятості населення, створенню нових робочих місць на селі. Слід відзначити, що сільський туризм – це мабуть єдина туристська галузь, яка не потребує інвестицій, додаткових капіталовкладень і може приносити суттєвий прибуток тим, хто ним займається.

Традиційно вважається, що кошти на розвиток соціального туризму повинна виділяти держава. Справа в тому, що у держави на це не має коштів, а втім такі бюджетні витрати майже не потрібні. Помилково перекидати фінансування соціального туризму повністю на плечі держави. У всьому світі він суттєво поповнює державну скарбницю. Світовий досвід підтверджує, що масовість соціального туризму перекидає його дешевизну

сумарним припливом та швидким обертом живих грошей, що збільшує зайнятість, інвестиції в туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові надходження. Завдяки туризму в усьому світі країни багатіють, хоч самі в нього жодної копійки не вкладають – лише підтримують грамотною, перш за все законодавчо вивіреною політикою. [4]

Таким чином, сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформували суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. Тому наступним кроком повинно стати прийняття Закону України «Про соціальний туризм». Адже в нинішніх умовах, в існуючому нормативно-правовому полі соціальний туризм ефективно розвиватися не в змозі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kolotuha2.htm

2. Значення і проблеми соціального туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Gileya/2012_56/Gileya56/F31_doc.pdf

3. Соціальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальний_туризм

4. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/8905/2/Skryl.pdf>

НАЙСТАРІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Бурлака Т.А., студент III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Історія виникнення готелів в світі сягає в далеке минуле, коли люди тільки починали подорожувати заради торгівлі, розваг, паломництва і їм потрібен був нічліг далеко від дому. Звичайно, перші готелі до сих пір не збереглися, але в світі і зараз існує і успішно працює безліч готелів з багатоміліардною історією.

Hoshi Ryokan і Nishiyama Onsen Keiunkan – це два найстаріших готелі світу, які знаходяться в Японії і до сих пір приймають в своїх стінах гостей.

Найстаршим, і досі діючим, готелем у світі є японський готель Houshi Ryokan. Як і належить найдавнішим будівлям, історія виникнення готелю Hoshi Ryokan овіяна легендами. За переказами, на самому початку 7-го століття буддистському монаху Тайчо Даіши уві сні з'явився гірський дух, який розповів, що біля села Аваз під землею приховане гаряче лікувальне джерело, яке здатне зціляти безліч хвороб. Але жителі села нічого не знають про нього, тому Тайчо повинен відправитися туди і допомогти жителям розкопати його. Коли джерело було розкопане, а хворі жителі села Аваз, занурившись в його води, знову набули здоров'я, чернець наказав своєму учню Гаріоа Хоши заснувати на цьому місці готель, що б люди з усіх куточків Японії могли поправити здоров'я в цілющих водах підземного джерела [1].

Учень виконав вказівку вчителя, а вже його син перетворив притулок в готель, офіційна дата заснування якого – 717-й рік. Засновник готелю увійшов в історію як Дзенгоро-Хоси Перший. З тих пір готель Houshi Ryokan вже майже 1300 років є власністю і управляється членами сім'ї Дзенгоро Хоси. За цей час керування готелем змінило вже більше 46 поколінь цієї родини. За ста-

ровинною традицією постояльцям готелю пропонують чайні церемонії, купання в гарячому джерелі під відкритим небом, який залишається теплим навіть зимою.

Протягом століть цей готель користувався підвищеною увагою у імператорів, багатих японських громадян, і людей мистецтва. На території комплексу розташований сад з різними рідкісними видами рослин, діючий театр, а також музей. А провести ніч в готелі Houshi Ryokan коштує близько 350 доларів, в які включені сніданок і обід [2].

Готель розташований в місті Комацу (острів Хонсю). Hoshi Ryokan – типовий японський готель із похилим дахом з загнутими вгору кутами. У кожному номері цього готелю є столик для чайної церемонії, також тут солом'яні татамі покривають підлоги номерів, а сплять гості готелю на футонах (бавовняні матраци). Ніша, прикрашена ікебаною і картинами, де є також каліграфічний сувій – особливість інтер'єру кожного номера в цьому готелі.

Nishiyama Onsen Keiunkan відкрили в 705 році нашої ери, і в цьому році йому виповнилося 1311 років. За цей час готель, якщо і закривався, то тільки на ремонт.

XIV століть поспіль ним володіє одна і та ж сім'я. До слова, зараз управління перейшло уже до 52 покоління родини!

460 \$ за добу – мінімальна вартість перебування тут.

В останній раз його ремонтували в 1998 році: внутрішня обстановка виконана в традиційному японському стилі, але всередині є всі сучасні зручності. Все, крім інтернету і телебачення [3].

Сюди приїжджають відпочити душею, викупатися в гарячих джерелах і помандрувати горами. Під час сніданку можна насолодитися чудовими краєвидами. В готелі є 35 кімнат, що виконані в традиційному стилі. Тут у свій час зупинялися імператори, полководці та самураї. Візитівкою готелю є гарячі ванни, вода з яких поступає від геотермальних джерел. Готель працює стільки років, тому що його господарям не все одно – вони люблять свою справу, свій будинок і раді подарувати шматочок тиші тим, хто її потребує.

Готель Steffner-Wallner в Австрії вважається найдавнішим в Європі і посідає третє місце серед найстаріших готелів світу. Заснований був в 1027 році в Маутерндорфі. Це маленький сімейний готель, яким керує сім'я Штеффнер-Валлнер (Ганс і Гермі).

Тут 19 номерів, вартістю від 88 \$ за добу. Останній раз тут проводили ремонт восени 2015 року.

В Італії знаходиться другий за давністю готель Європи, номер в якому легко забронювати через One Two Trip. Belmond Hotel Caruso розташований в палаці XI століття [4].

Раніше тут був палац знатної неаполітанської родини – Палаццо Д'Аффіліто. На українську мову це можна перекласти як «Будинок нещасних» або «Будинок страждальців»: господарям і правда в житті не дуже щастило. Вони і в аварію корабля потрапляли, і навіть своїм святим мучеником обзавелися за багату свою історію. Палац був сильно зруйнований в XII столітті, реконструкція почалася в середині 1500-х років.

Готель відкрив в 1893 році готельєр і винороб Панталеоне Карузо разом зі своєю дружиною Емілією. Вони взяли в оренду одне крило палацу, відреставрували його і назвали «Пенсійний Бельведері». Сучасний етап історії почався для Belmond Hotel Caruso в 2005 році, коли його купила компанія Orient-Express Hotels.

Тепер це розкішний готель з панорамним видом на Амальфітанське узбережжя. Присутні всі атрибути люкса: величезний басейн, спа і солярій, відкрита тераса для сніданків і вечерь. Судячи з відгуків, це чудове місце для проведення весілля.

Отже, найстаріші готелі світу, всі вони мають свою багатовікову історію, пережили безліч сумних і радісних подій, проте продовжують приймати під свій дах гостей, виконуючи те призначення, для якого були побудовані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Найстаріші готелі світу / [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://georgpalacegold.com.ua/news/124/>

2. Hoshi Ryokan – краса бесмертних традицій в старинном японском отеле / [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://uniquhotel.ru/hoshi-ryokan/>

3. Старейшие отели мира / [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://interest-travel.ru/starejshie-oteli-mira/html>

4. Самые старые отели в мире / [Електронний ресурс]-Режим доступу: http://travel.vesti.ru/article_17193

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ

*Івашина Л.Л., к.т.н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Галасун А.В., студентка III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Молодь і підлітків приваблює активний відпочинок – спорт, танці, розваги, людей старшого віку – екскурсії, культурно-видовищні заходи, розважальна гастрономія. Але завжди обов'язковою умовою рекреаційної діяльності в період відпочинку для людини є її незвичайність, несхожість на те, чим вона займається у своєму повсякденному житті, святковість, емоційне переключення [1]. Саме тому зарубіжні спеціалісти ввели в практику термін «amusements» (розваги), під яким об'єднали кілька видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку, крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін.

Розваги – це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями.

Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою – відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам'яток і природних визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту і місцевості.

Разом з тим широкий набір розважальних заходів завжди сприймається рекреантами з ентузіазмом і великою цікавістю. Це участь у фестиваліних програмах, спортивних, культурно-масових заходах, святкуванні національних свят тощо. Вечірні заходи розважального характеру, як правило, плануються з відвідуванням ресторану, спеціального концерту та інших розважальних закладів.

Відпочинок, дозвілля, розваги, як і праця, є невід'ємними складовими життєдіяльності людини. Розважаючись, людина

чи група людей задовольняють свої духовні потреби, оцінюють свої можливості. Відпочивати та розважатись можна як у природному так і штучному середовищі. Створення відповідних умов для цього і є завданням індустрії розваг.

Індустрія розваг – це молода галузь, яка формує і розвиває особистість, впливає на виховання, формування оптимістичного настрою, відпочинок, культурний розвиток людини тощо. Для того, щоб збільшити кількість рекреантів у рекреаційному комплексі можна не тільки шляхом розширення житлової інфраструктури, покращення їх комфортності, а й шляхом створення умов для різноманітного високоякісного відпочинку і розваг [2].

Програма організації видовищно-розважальних послуг готується зі врахуванням особливостей та індивідуальних потреб людини у певний проміжок часу, вільного часу. Людські потреби історично обумовлені, визначаються даним історичним типом суспільних відносин, соціальним середовищем, системою виховання людини, самовиховання тощо. Потреби людини є основою її інтересів. Вибір моделі і форми програми відпочинку, дозвілля і розваг значною мірою залежить від самої людини, від природно-кліматичної характеристики, місця організації тощо.

Для задоволення розважальних потреб молодих і здорових людей, акцент робиться на спорудженні комплексу спортивних, ігрових, танцювальних закладів розваг чи майданчиків, розрахованих переважно на активний відпочинок.

До індустрії розваг належать підприємства, основна діяльність яких пов'язана з задоволенням потреб людини в розвагах, має яскраво виражений розважальний характер: цирку, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки відпочинку тощо. Відвідування бібліотек, музеїв, виставок також може супроводжуватися розвагами [3].

Відповідно до класифікації санаторних закладів анімаційну базу їх можна поділити на три рівня забезпеченості:

Перший рівень – найвищий. Він передбачає наявність найширшого спектру культурно-розважальних закладів, що відповідають найсучаснішим вимогам. На сучасному етапі спостерігається жорстка конкуренція саме на ринку розваг.

Другий рівень – середній рівень забезпеченості. Він теж передбачає широкі можливості для організації анімаційної діяль-

ності туристів, щоправда, з урахуванням значно менших витрат на потреби [4].

Третій рівень – найнижчий рівень. Він передбачає мінімальний набір анімаційних засобів, потрібних для забезпечення рекреаційного процесу.

Основні функції сучасного центру розваг, які визначають його внутрішню структуру, безпосередньо пов'язані з феноменом видовищно-розважального середовища і можуть бути виражені такими напрямками своєї діяльності:

- організація і забезпечення умов для проведення розваг у всій його повноті і розмаїтості відповідно до потреб, інтересів і можливостей усіх груп населення;

- розроблення і поширення нових технологій розважальної діяльності, взаємодія з іншими типами установ культури, відпочинку, спорту для забезпечення ефективності, якості й інтенсивності роботи всієї сфери розваг в цілому;

- апробація, відпрацьовування і впровадження нової техніки, які розробляються промисловістю для їх використання в сфері розваг;

- виділення приміщень для спортивно-розважальної діяльності в складі клубу;

- пристосування існуючих будівель, спочатку не призначених для утворення видовищно-розважального середовища: реконструкція житлових будинків, особняків, розважальних споруд, використання дворів і т. ін.;

- використання паркових зон, непроїзних вулиць, які прилягають до клубних територій;

- створення спеціалізованих клубів: туристів, молоді, любителів тварин, філателістів, нумізматів тощо, організація аматорських клубів і студій, дискотек, виставок.

Для організації відпочинку і розваг необхідно перш за все організувати інфраструктуру. Щоб запропонувати відпочиваючому повну анімаційну програму рекреаційні заклади повинні мати особливу інфраструктуру й більші можливості. Дизайн цих об'єктів вимагає особливої уваги [5].

У процесі створення видовищно-розважальних послуг важливо також враховувати спектр прогнозованих потреб рекреантів рекреаційного закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Специфіка побудови і методика проведення планувальної організації видовищно-розважальних послуг в Україні [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=603343>
2. Організація розважальних шоу-програм [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://pidruchniki.com/18210712/turizm/organizatsiya_rozvazhalnih_shou-program
3. Структура видовищно-розважальних послуг [Електронний режим]– Режим доступу: <http://studopedia.org/10-113509.html>
4. Анімаційні послуги [Електронний ресурс]– Режим доступу: http://pidruchniki.com/14860110/turizm/animatsiyni_poslugi
5. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 117 с.

УДК 338.488.2:640.43(100)

НАЙСТАРІШІ РЕСТОРАНИ СВІТУ

*Івашина Л.Л., к.т.н.доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зорич Р.В., студентка III курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанної справи»,
Черкаський державний технологічний університет*

Кожного дня відкриваються і практично одразу припиняють свою роботу неймовірна кількість ресторанів всього світу. Кожний заклад намагається вразити відвідувачів особливим смаком та атмосферою. З плином часу на світовому ринку залишаються лише найсильніші ресторани, які в змозі конкурувати та кожного разу відкривати новинки у приготуванні їжі. Саме тому так цікаво

дізнатися про заклади, які кілька століть тримають свої двері відкритими та тішать своїх відвідувачів смачною їжею. Сучасні ресторани дедалі менше відрізняються один від одного. І хоча дизайнери та кухарі щоразу стараються здивувати гостей чимось новим, виявляється, що все це десь уже було, або хтось з конкурентів підхопить ідею і вона втратить свою унікальність. Такої проблеми немає тільки у раритетних закладах. Найстаріші ресторани світу не мають конкуренції. Вони старожили, і тому унікальні [1].

Одним з таких є ресторан «Пивниця монастиря Святого Петра» («Stiftskeller St. Peter») в Зальцбурзі, Австрія. Власники називають його найстарішим рестораном в Центральній Європі. Перша згадка про нього сягає 803 року, тобто цьому ресторану може бути більше 1200 років. Але довести або спростувати їхню правоту фактами неможливо, адже власники спираються на листи середньовічного вченого, поета Алкуїна в яких він згадує заклад харчування розташований на території нинішнього ресторану. Заклад, який колись був звичайною монастирською трапезною, зараз є одним з найдорожчих і престижних ресторанів Зальцбурга, який продовжує дивувати [2].

Відвідувачами ресторану було багато знаменитих постатей проте найбільшу увагу привертає Вольфганг Амадей Моцарт, адже вважається що він зі своєю сім'єю був не тільки частим гостем ресторану але саме там він вперше презентував у 1789 році публіці свою сонату «До минор». Страви приготовані за рецептами 17-18 століття у супроводі живих концертів музики Моцарта залишають в захваті своїх відвідувачів [3]. У Парижі є одне дуже авторитетне місце. Ресторан «Tour d'Argent» відомий ще з далекого 1582 року. Цікаво, що колись тут обідав сам Генріх IV. Але в той час тут був тільки невеличкий шинок. Найсмачніша страва ресторану смажена качка. В 2003 році паризький ресторан відсвяткував мільйонне замовлення на цю фірмову страву. Тварин спеціально вирощують для цього ресторану на особливій фермі [4].

У 2010 році в ресторані був проведений капітальний ремонт, з подальшою реставрацією інтер'єрів гостьових залів. На шести поверхах закладу була встановлена новітня апаратура, яка допомагає штату з 35 кухарів стежити за переміщенням замовлень. З легкої руки молодого шеф-кухаря Стефана Хоссанта, який очолив ресторану кухню після реставрації, оновилося також і меню, Стефан по-

чав планомірно розширювати асортимент страв, гармонійно запозичуючи ідеї з індійської, японської та іспанської кухонь. Фірмовим блюдом шеф-кухаря є фарширована качка. Даний ресторан свого часу любили відвідувати, такі відомі особистості як: Олександр Дюма, князь Демидов, Еміль Золя, Оноре де Бальзак, Наполеон III, а також Бісмарк. Тут проводилися прийоми на честь монархів, а вся російська еліта залишала свої автографи в книзі почесних гостей [4].

«Rules» – ресторан з довготривалою історією існування розташований в Лондоні. Заклад існує з 1798 року і вважається найстарішим рестораном міста. Колись тут куштували дичину Чарлі Чаплін та Чарльз Діккенс. Ресторан тримає марку елітного закладу і сюди варто приходити в добре продуманому образі та прискіпливо ставитися до свого зовнішнього вигляду. «Rules» бачив правління дев'яти монархів і змінив за цей час кількох власників. Гордість меню ресторану – дичина, пироги та дуже багато видів пудингів. Гурманам, яким кортить спробувати фірмову оленину варто пам'ятати, що сезон полювання триває від жовтня до січня. У «Rules» відмінне меню з такі дичини, як оленина, фазани, заєць, дикий кролик. Кращі шеф-кухарі приготують м'ясо яловичини або баранини так, що Ви ще не раз завітаєте до цього закладу. До кожної страви подають спеціально приготовлені соуси, до кожного м'яса неповторне поєднання смаків [5].

Кожен з ресторанів по-своєму цікавий, у кожному з них своя історія та особлива атмосфера. У всіх цих старожилів є що розповісти та є чим здивувати. Вони продовжують надихати молодих кухарів та приваблювати туристів з усіх куточків світу [2].

Одним з таких є ресторан Nonke Owariya в Кіото, Японія. Відкритий в 1465 році, протягом 550 років він все ще залишається візитною карткою міста і обов'язковим місцем для відвідування серед туристів з усього світу. Це надзвичайно атмосферне місце, дуже популярне серед місцевого населення, тому будьте готові зачекати в черзі за фірмовим супом «соба». Гості сидять на підлозі на татамах навколо низеньких дерев'яних столів, що є характерним у інтер'єрі для даної місцевості. Всі страви оформлені зі смаком, а офіціанти вільно володіють англійською та радо допомагають туристам у виборі страв [4].

Ресторан Zur Letzten Instanz знаходиться в Берліні, Німеччина. Хоча заклад офіційно відкрився у 1641 році, згадки про нього знаходять в текстах 1561 року. Фірмова страва – свиняча рулька

на грилі, а місцеві сорти пшеничного пива приваблюють сюди всіх любителів, починаючи від Наполеона і закінчуючи Ангелою Меркель. Zur Letzten Instanz – один з найстаріших ресторанів Берліна, де ще бував Наполеон Бонапарт. Теперішню назву він отримав тільки в 1924 році після будівництва будівлі суду поблизу. Інтер'єр ресторану нагадує сільський трактир, а меню традиційної берлінської кухні складається з юридичних термінів: показання свідків, промова обвинувача, вердикт. Також заклад цікавий ще й тим, що тут знімалися сцени фільму «Сімнадцять миттєвостей весни» – вечерея пастора Шлага і Штірліца і відпочинок Штірліца в ресторані з кухлем пива після того як він відірвався від «хвоста» агентів Мюллера [6].

Ресторан Karim's в Старому Делі що знаходиться в Індії визнаний кращим рестораном Азії за версією журналу Time, який спеціалізується на традиційній кухні моуголів. Заснований в 1913 році нащадком династії кухарів, які працювали неподалік у Червоному Форте на кухні могольських правителів. Karim's знаходиться в районі Chandni Chowk, недалеко від Червоного Форту і мечеті Джама-Масджид. Столики краще резервувати заздалегідь! Кухня відрізняється великою кількістю прянощів і гострих спецій, що властиве для індійців. Після того як останній падишах Імперії Великих Моголів Бахадур Шах Зафар здався в полон англійським військам в 1857 році, родина Карім поїхала з Делі і забрала з собою свої давні рецепти. У 1913 році Хаджі Карімуддін повернувся в Старий Делі і відкрив готель Karim, запропонувавши «їжу падишаха для звичайних людей» приготовану за стародавніми рецептами, які знаходяться в таємниці [1].

Однак найстаріший у світі ресторан, якщо вірити книзі рекордів Гіннеса був відкритий у Іспанії і має назву «Casa Botin». Ресторан був побудований у 1725 році і досі функціонує приваблюючи туристів своїм інтер'єром вісімнадцятого століття та фірмовою стравою – смаженим молочним кабанчиком. Захоплений цим неймовірним закладом Ернест Хемінгуей увічнив його в своєму романі «Фієста»: Ми пообідали в ресторані «Botin», на другому поверсі. Це один з кращих ресторанів у світі де ми їли поросся. Запечене поросся подають і нині, його готують у печі тим же способом, що і 300 років тому. Тут любили бувати і інші знамениті люди – Керрі Грант, Френк Сінатра, Монтсеррат Кабальє [4].

«Кентавр» – львівський заклад, що претендує на звання одного з найстаріших в Україні. Ще у 1768 році пан Сторонський відкрив тут магазин. А у 1847-1933 Річард Штадтміллер тримав у будівлі винарню. Відвідувачами винарні була заможна еліта. Саме тут за келихом медовухи, вина або пива вели свої справи купці з Польщі, Туреччини, Італії. Пізніше заходили сюди письменники, поети, художники. А відомий поет, драматург і перекладач Володимир Самійленко так згадує «Кентавр» в історичному вірші: «Річ конечна, господине! Так підемте в ресторан! І в Штадтміллера за пивом до синоду зложим плян!» У радянські часи «Кентавр» вважався одним з найкращих закладів у центрі Львова. У 70-х роках при вході до ресторану гостей завжди зустрічав швейцар, без домовленості з яким у заклад годі було потрапити. Сьогодні «Кентавр» працює в форматі міського кафе, в якому можна замовити традиційні страви місцевої львівської кухні [1].

Аналізуючи старовинні заклади які продовжують свою діяльність та тримають рейтинги «престижних», можна з впевненістю сказати що там працюють професіонали своєї справи які знають що потрібно відвідувачам, як привернути їх увагу, а найголовніше як зробити бездоганну атмосферу та затишок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Найстаріші ресторани світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kava.lviv.ua/ua/article/4571/function.session-start>
2. Самые старинные рестораны мира. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lifeglobe.net/entry/3111>
3. Старейшие компании мира, которые работают до сих пор. Stiftskeller St. Peter Restaurant. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://secretmag.ru/longread/2016/09/07/stariki/>
4. Де їли королі: найстаріші ресторани. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://georgpalace.com.ua/news/287/>
5. Rules – самый старый ресторан Лондона. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://luxlux.net/rules-samyiy-staryiy-restoran-londona-52523/>
6. Висока німецька кухня. Десять найкращих ресторанів Берліна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/fooddrinks/1553250-visoka-nimecka-kuhnya-desyat-najkrashchih-restoraniv-berlina>

ПРОБЛЕМИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

*Івашина Л.Л., к. т. н, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Турчина І.О., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно– ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Харчування – природна потреба будь-якої людини. У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Головна мета роботи закладів харчування – задовольнити потреби людей у їжі. Частково процес споживання їжі збігається з процесом спілкування людей, виховання, відпочинку.

Вид харчування завжди вказують у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) передбачає сніданок і обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. Також визначають кількість, а деколи й калорійність харчування та види обслуговування. Кількість різноманітних сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідування (європейський, континентальний, англійський, американський тощо). Важливим є і вид обслуговування гостей (шведський стіл тощо) [1].

Їжа не просто є звичною потребою кожної людини, туристи розглядають її як розвагу і задоволення. Їжа різних народів і навіть місцевостей часто дуже своєрідна, тому приваблива для туристів. Крім того, добре почастивати бажаного гостя – традиція майже всіх народів. Для багатьох туристів національна кухня є цікавим елементом програми туру.

Здорове харчування – це харчування, яке забезпечує ріст, нормальний розвиток і життєдіяльність людини, що сприяє зміцненню його здоров'я та профілактиці захворювань. Дотри-

мання правил здорового харчування в поєднанні з регулярними фізичними вправами скорочує ризик хронічних захворювань і розладів.

Взагалі прийнято, що турист зранку повинен обов'язково вживати легку їжу, тобто сніданок. Тому готелі здебільшого надають цю послугу. Це така невід'ємна частина гостинності, що часто входить до вартості розміщення.

Пріоритетним напрямком розвитку сфери туристично-готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів. Заклади ресторанного типу, які починають втілювати в своїх меню ідею здорового способу життя є більшою мірою ресторанами високої якості (сектор «fine dining»). Їх меню складається зі страв здорового харчування, без зайвих жирів, оцту, без консервантів та інших харчових добавок. Смаження і маринування не використовуються. Переважає запікання, варіння та приготування на парі.

Концепція харчування в ресторанах високої якості може базуватись на безпечних (органічних) продуктах; міжнародна вегетаріанська кухня; європейська вегетаріанська кухня (італійська, французька); українське та європейське меню вегетаріанських страв; українське, європейське та японське меню вегетаріанських страв; ведична кухня (вегетаріанська індійська); японські, корейські страви зі свіжих продуктів тощо [2].

Найбільш перспективним у ресторанах високої якості вважається меню складене зі страв італійської, французької і азійської кухонь, а також, страв середземноморської кухні. Водночас, для приваблення туристів слід використовувати й найпопулярніші здорові страви національної кухні (для України – це борщі, страви з риби, салати з овочів, овочеві закуски).

Родзинкою харчування різних ресторанів є такі послуги, як: виготовлення всіх страв та напоїв із екологічно чистих продуктів; широкий асортимент оздоровчих напоїв: фіточаїв, соків «фреш», оздоровчих коктейлів на основі молочної сировини, зелених коктейлів та смузі); наявність низькокалорійних страв та напоїв (напоїв для схуднення). Наприклад, доповнюється меню спеціальними коктейлями із різними оздоровчими властивос-

тями. Це коктейлі, які виконують функції імуномодуляторів, детоксикантів, енергетиків, або афродизіаків. До їх складу можуть входити різні фрукти та овочі (апельсин, морква, імбир, селера, шпинат, ананас та ін.). Зазвичай, використовують три або чотири компоненти.

Тепер усе більше ресторанів у різних містах світу вводять до свого меню органічні страви. Європейський Союз, США, Канада, Японія та інші країни світу звернулися до органічного виробництва, керуючись вимогами сучасності, коли здоров'я людини – понад усе. До країн-лідерів у сфері органічного виробництва належить Швейцарія, яка випереджає інші держави за обсягом щорічної купівлі органічних продуктів на душу населення.

Також, у різних ресторанах і кафе для втілення ідей здорового харчування надаються спеціальні пропозиції. Це може бути: дитяче меню;

додаткові меню, що містять страви найбільш популярних дієт, наприклад: фітнес-меню, вегетаріанське меню, смузі-меню; використання в меню спеціальних значків-показчиків, які, наприклад, свідчать, що страва гостра, низькокалорійна, вегетаріанська та інформації про вміст поживних речовин у страві та її користь для здоров'я людини; індивідуальний підхід до кожного клієнта (тобто, клієнти можуть замовляти страви, відсутні в меню і ресторан приготує їх під замовлення). Це є важливо, оскільки туристи, що турбуються про власне здоров'я, досить часто дотримуються різних дієт або вибирають допустимі у їхньому раціоні продукти [3].

Отже, оскільки якість харчування є однією з головних ланок забезпечення якісного відпочинку туристів й найважливішим чинником привабливості закладів ресторанного господарства, тому рівень приготування їжі таких пропозицій меню, як: меню збалансованих страв, обслуговування відвідувачів у ресторанах має бути високим. Знаходячись в залежності від смаків споживачів, індустрія харчування туристів повинна швидко реагувати на нові тенденції щодо змін у наданні цих послуг, впроваджувати різноманітні способи покращення здорового харчування у ресторанах, застосовувати новітні технології харчування, у тому числі, збагачувати страви та напої багатофункціональними біологічно активними добавками на основі натуральної сировини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джум Т.А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
2. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник / Пуцентейло П.Р. – К.: ЦУЛ, – 2007. – 300 с.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / Заред. Н.О. П'ятницької – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

УДК 337.485.12:717.81(477)

СУЧАСТИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

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

Інвалідний туризм є особливим напрямком відпочинку, що включає в себе цілий ряд різновидів. Ключовими його секторами є реабілітаційний і рекреаційний туризм. Крім того, в розвинених країнах активно розвивається пізнавальний і спортивний інвалідний туризм. Всі його різновиди об'єднує те, що вони розраховані на осіб з обмеженими фізичними можливостями. У багатьох випадках це передбачає використання спеціального транспорту, спеціальних засобів комунікації і певної інфраструктури в готелях, на пляжах і інших об'єктах для відпочинку.

Інвалідний туризм є порівняно молодим видом подорожей. Як в Україні, так і за кордоном, він почав формуватися на початку

1970-х років. У нашій країні туризм для інвалідів розвивався, головним чином під егідою Всесоюзних товариств сліпих і глухих. Основними його формами були проведення походів вихідного дня і спортивних турнірів. У 1990-ті роки подібні заходи були згорнуті в зв'язку з браком фінансування, а в наші дні туризм для інвалідів відроджується вже в іншому, абсолютно новій якості [1].

Сьогодні багато туроператорів пропонують подорожі для інвалідів з різними фізичними проблемами. Наприклад, для інвалідів-візочників передбачається проживання в готелях, обладнаних спеціальними ліфтами і номерами, а для екскурсій орендуються автобуси, оснащені підйомниками. Як правило, туристичну групу інвалідів супроводжує досвідчений медпрацівник, а до слабочуючих і глухих прикріплюється сурдоперекладач. Існують і спеціальні подорожі для сліпих, наприклад, пляжні тури в супроводі гідів. Інваліди повинні надаватися лише на пляжі, де є спеціальні роздягальні, душові та тераси, обладнані відповідними під'їздами, те ж саме стосується спусків до моря [1].

Такі тури передбачають поїздки в оздоровчі центри, спеціалізація яких передбачає лікування захворювань, що стали причиною інвалідності. Основними напрямками є ортопедична, неврологічна та серцево-судинна реабілітація, в особливу категорію входить оздоровлення дітей-інвалідів. Реабілітаційний туризм добре розвинений в США, Ізраїлі, Німеччині, Іспанії та Франції. В Україні головним його центром є Південний берег Криму, де для лікування застосовуються як традиційні, так і не мають аналогів в світі методики. Наприклад, в Севастополі, на базі місцевого дельфінарію, діють програми дельфінотерапії по лікуванню дітей-інвалідів, які страждають нервовими і психічними відхиленнями, зокрема, аутизмом.

Нерідко саме спорт дозволяє інваліду знову відчувати смак життя і позбутися комплексу неповноцінності. Спортивний відпочинок передбачає заняття лікувальною фізкультурою, плаванням, баскетболом, настільним і великим тенісом. Для цього спортзали оснащуються спеціальним обладнанням. Спортивний туризм полягає в виїздах людей з обмеженими фізичними можливостями на особливі турніри, параолімпіади, сурдоолімпіади і т.п. Сьогодні проводиться безліч міжнародних змагань для інвалідів-візочників, хворих на дитячий церебральний параліч, слабозорих та слабочуючих.

Крім Паралімпійських і Сурдлімпійських ігор проводяться і Спеціальні Олімпійські ігри – Спешел Олімпікс. Спешел Олімпікс – міжнародний рух, розвиваюче адаптивний спорт для осіб з розумовою відсталістю. Об'єднує більше 150 країн. Засновниця руху Юніс Кеннеді Шрайвер в червні тисячу дев'ятсот шістьдесят три відкрила в своєму будинку в Меріленді (США) табір зі спеціальною спортивною програмою для людей з ураженням інтелекту [3].

Даний вид відпочинку, передбачає виїзд дітей-інвалідів в спеціалізовані літні табори, екскурсійні поїздки в автобусах підвищеної місткості. Популярним видом відпочинку є реабілітаційні тури. В їх рамках проводиться оздоровлення дітей з порушенням функцій опорно-рухового апарату, проводяться процедури по профілактиці проблем з промовою, зором і слухом. З глухими і слабочуючими дітьми працюють педагоги, повчальні їх мові жестів [5].

В даний час захистом прав та інтересів інвалідів, соціальною реабілітацією та інтеграцією людей з обмеженими можливостями займаються громадські організації. На жаль, не на всіх рівнях влади і не у всіх регіонах держава визнає громадські організації в якості рівноправного соціального партнера. Відсутня комплексна нормативно-правова база взаємодії органів влади та громадських об'єднань інвалідів. Нерідко через відсутність фінансово-економічної підтримки з боку державних органів багато громадських об'єднань не можуть ефективно виконувати свої функції і змушені спрямовувати основні зусилля на своє фінансове виживання. Практика фінансової підтримки організацій інвалідів державою в тій чи іншій формі широко поширена в зарубіжних країнах. Організації інвалідів в Україні, в цьому сенсі, знаходяться в значно складнішому становищі і змушені звертатися за допомогою до закордонних благодійним організаціям, вдаватися до комерційної діяльності. [2].

Таким чином, незважаючи на те, що державні дотації є найважливішим важелем для розвитку інвалідного туризму, не потрібно недооцінювати значущість приватних інвестицій. На даний момент саме вони є економічною основою появи поки що нечисленних таборів для інвалідів, центрів реабілітації та організації різних спортивних заходів серед інвалідів.

У міру розвитку суспільства і в соціальному, і в економічному плані роль туризму, заснованого на вищезазначених методах,

буде зростати. При цьому саме інноваційні методи є основою для реабілітації інвалідів, і туризм покликаний цьому служити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мир на ошупь. Инвалидный туризм – роскошь или необходимость?. Електронний ресурс. – режим доступу: http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/mir_na_oschup_invalidnyy_turizm_roskosh_ili_neobhodimost.html

2. Інваліди також люди. Електронний ресурс. –режим доступу: <https://www.assvoltosanto.com>

3. Роль туризму в реабілітації інвалідів і людей з обмеженими можливостями Електронний ресурс. – режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/morlang.htm

4. Україна не для інвалідів. Електронний ресурс. – режим доступу: <http://inpress.ua/ru/society/3679-ukraina-ne-dlya-invalidov>

5. Корисні поради туристам з обмеженими можливостями Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.cafefootball.eu/ru/poleznye-sovety-puteshestvenniku>

УДК 338.48 (890)

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСАХ

*Корнілова Н. В., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мацак Т., студент IV курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологійний університет*

Молодіжний туризм активно впливає на розвиток господарства, такожна структурну перебудову економіки і зміну пріоритетів, у тому числі соціальних, збільшуючи внесок у спільний економічний добробут населення.

У системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогоднішній день відводиться молодіжному туризму. У всій системі світового туризму частка молодіжного туризму щорічно збільшується на 1,5%.

Молодіжний туризм – це спорт, здоров'я, активне дозвілля, можливість краще дізнатися історію і географію. Молодіжний туризм – вид подорожей, коли молоді люди воліють відпочивати великими компаніями, об'єднаних спільною метою і хочуть пізнати світ.

Молодіжний туризм являється перспективною сферою подорожей. Головною метою молодіжного туризму є пізнання світу. Перспективи, що розкриваються в подорожі, дають можливість пізнати історію та культуру.

Молодь у віці від 14 до 30 років як одна з соціально незахищених груп повною мірою схильна до впливу негативних факторів зовнішнього середовища. Урбанізація, обмежені можливості для повноцінного розвитку та реалізації свого потенціалу, гіподинамія та інші стресові ситуації викликають підвищену потребу у молоді в доступних оздоровчих, рекреаційних, розважальних послугах.

Вирішення цієї проблеми поряд з духовним оздоровленням нації є одним із стратегічних завдань, як на федеральному, так і на регіональному рівні. У цьому зв'язку є актуальною задача розробки особливого підходу до організації туристського обслуговування молоді.

Черкащина має великий історико-культурний потенціал, який може задовольнити, як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати майже всі види сучасного туризму – автомобільного, пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного) і сільського (зеленого) туризму. В Черкаській області на державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії і культури, з них 89 – національного значення, 39 – державних музеїв та багато історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський історико-культурний заповідник; історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; заповідник Трипільської культури в Тальному).

Сьогодні як ніколи гостро стоїть проблема переорієнтування змісту освіти в бік оздоровлення дітей, створення умов для повноцінного, всебічного розвитку особистості. При цьому враховує руховий досвід кожного малюка окремо, рівень рухливості, притаманній їй темп, здібності та природні можливості.

Так, вважається, що загальна протяжність маршруту для дітей 3-4 років може становити від 3-4 до 5-6 км, для дітей 5-6 років – 10 км. Неодмінні умови: систематична попередня робота з дітьми з метою формування у них необхідного рухового досвіду, врахування рівня фізичної підготовки, обізнаності про техніку виконання рухів, правил рухливих ігор та способів взаємодії між учасниками, призначення і використання фізкультурного й спортивного інвентарю, обладнання тощо; створення предметного оточення, яке б спонукало дітей до рухової діяльності, конкретизувало її зміст, забезпечувало динамічну зміну самостійних занять вправами та іграми залежно від інтересу, бажань, задумів вихованців.

Важливо стежити за ступенем напруження м'язів при виконанні; скорочувати паузи між вправами, простою дітей за рахунок попередньої підготовки розмітки, обладнання та продумування способів оперативної розстановки/прибирання обладнання, роздачі/збирання інвентарю, раціональну організацію дітей на виконання рухів, доцільний добір методів і прийомів роботи з вихованцями. Дуже важливо продумати організацію вільного часу на привалі.

Досвід численних туристських сімей підтверджує, що похід надовго залишається в пам'яті дорослих і дітей, якщо він перетворюється на веселе спільне свято, повне жартівливих ігор і забав. Тривалість денного сну для дітей визначається санітарними правилами і нормами.

Сприятли розв'язанню цієї проблеми на рівні дошкільних навчальних закладів може раціональна організація системи фізичного виховання. Сімейні туристичні походи надають ні з чим не зрівняний оздоровчий ефект, отриманий в результаті комплексного впливу на організм природних факторів: сонця, повітря, води і різноманітної рухової діяльності.

Вага всієї поклажі повинна становити не більше 300-400 г (змінні шорти, панاما, м'яка іграшка тощо). Правильна орга-

нізація харчування передбачає надходження в організм дитини необхідних харчових речовин у достатній кількості, правильно-го співвідношення відповідно до фізіологічних потреб дитячого організму.

Вони дають змогу систематично, послідовно формувати, закріплювати й удосконалювати рухові вміння та навички, розвивати фізичні якості, давати дітям спеціальні знання та прищеплювати потребу в повсякденних заняттях фізичною культурою, оптимізувати рухову діяльність. Робота ДНЗ в цілому спрямовується на підтримку, збереження і розвиток здорового способу життя дітей, правильної його мотивації.

Особливо актуальним воно є щодо до дітей дошкільного віку, оскільки негативний екологічний вплив навколишнього середовища, неефективність системи охорони здоров'я, зниження життєвого рівня переважної кількості родин призвели до погіршення здоров'я людей від самого народження.

Програма дня здоров'я передбачає як загальні для всього дошкільного закладу заходи, так і розраховані на кожну вікову групу.

Діти отримують харчування 3-4 рази на день залежно від часу перебування в дошкільному навчальному закладі. Оскільки ці заняття проводяться під час проведення прогулянок, то важливо правильно обрати період їх проведення: в холодну погоду їх доцільно організовувати під кінець перебування дітей на повітрі, щоб запобігти переохолодженню організму після отриманих фізичних навантажень; у теплу пору такі заняття варто розпочати через 10-15 (до 20) хвилин після виходу на майданчик, щоб діти встигли адаптуватися до погодних умов і щоб фізіологічні показники – частота пульсу й дихання – досягли належного для активної рухової діяльності рівня.

Незаперечною є істина, що суспільство, яке прагне жити в гармонії з довкіллям, має не лише декларувати, а й формувати систему істинних цінностей у кожного громадянина. Педагоги дошкільного навчального закладу мають спонукати дітей до рухової діяльності, регулювати їхню активність, схвалювати намагання виявляти самостійність, вольові зусилля.

Тому рекомендується слідувати звичному режиму дня. Щоб забезпечити оптимальні фізичні, психічні, емоційні навантаження, плануючи розваги передбачається раціональне

чергування ігор з різними ступенями навантаження, колективних, масових – з іграми підгрупами чи індивідуальними (конкурси, атракціони), складніших за правилами, руховими завданнями ігор – з простішими, розважального характеру.

Фізична підготовка дітей старшого дошкільного віку в процесі занять з елементами туризму / Пангелова Н. До повсякденних належать: відповідний температурний режим, застосування широкої аерації, використання прохолодної води для миття рук, обличчя, полоскання рота, горла.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» в редакції від N 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст.158 }
2. <http://100percenttour.ru/1576-dityachiy-turizm-v-dnz.html>
3. <http://www.world-tourism.org>

УДК 338.48-611(477.46)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

*Корнілова Н.В., к. е. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Онищенко А.П., студентка 4 курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Зелений туризм – неймовірно цікавий і перспективний вид відпочинку. Здавалося б, ну що тут дивного – відпочивати в селі, у мешканців якого клопоту хоч відбавляй. Проте всьому є своє пояснення. Передусім, це відпочинок для міських жителів, яких

мучить ностальгія за тихим, розміреним, близьким до природи життям, а також для тих, хто прагне відірватися від духоти і метушні міста, що вбиває тіло й душу. [1]

Сільський зелений туризм – це настрій, відповідно до якого людина шукає відпочинок саме в сільському середовищі. Реальне або придумане, «сільське життя» приваблює туристів як альтернатива міського життя для відчуття контрасту з ним. Зелений туризм пропонує відновлення зв'язків із природою, із корінням своїх предків. [2]

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капітало вкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості. [3]

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості. [4]

Черкащина має надзвичайний потенціал та унікальні можливості для розвитку зеленого туризму, створення тематичних сіл та функціонування зелених агросадиб. З 855 населених пунктів Черкаської області 824 – це села, які мають свою унікальну історію, чудовий природний ресурс та власну родзинку, якою при належно-

му оформленні можна зацікавити туристів. Селяни Черкаського краю уже розпочали роботу в цьому напрямку. Перші зелені агросадиби та тематичні села уже є на території Придніпров'я у Чигиринському, Смілянському, Кам'янському та Черкаському районах.

Минулого року в області почала запроваджуватися ідея створення мережі тематичних сіл. У 2014 році вона почала впроваджуватися у шести населених пунктах, а на кінець цього року їх кількість зросте до 14. Ідеєю для створення такого туристичного об'єкту може стати будь-яка пам'ятка історії в селі або ж його традиційний промисел. У селі Межиріч Канівського району успішно актуалізували найстарішу археологічну пам'ятку – стоянку мисливців на мамонтів, вік якої близько 15 тисяч років. Відтепер у це тематичне село до «Мамонтландії» із задоволенням приїздять діти за пригодами. Ще одним успішним прикладом є «Зерноленд» в Івківцях, що на Чигиринщині. Тут туристи можуть не тільки побачити усі етапи переробки зерна у борошно, а й взяти безпосередню участь у цьому процесі. [5]

До кінця року на Черкащині мають запрацювати ще декілька тематичних сіл у Гельмязеві Золотоніського району, Хмільному, що на Канівщині, а також у Кам'янському, Чигиринському та Черкаському районах. Для успішної реалізації проекту варто лишень ретельно попрацювати над ним не залучаючи при цьому великого ресурсу. Цікаві конкурси, майстер-класи, ігри – ось основні вимоги до сучасних тематичних сіл.

Розвиток зеленого туризму в районах – це своєрідний крок до впровадження реформи місцевого самоврядування в сільській місцевості. Адже кожна майбутня територіальна громада повинна мати власні засоби для самозабезпечення. Ці ресурси може дати й розвиток зелених агросадиб. Лідером у цьому напрямку є Смілянщина. Обласна влада зацікавлена у тому, аби на Черкащині розвивався зелений туризм, адже це не тільки забезпечить економічне зростання районів, а й стане засобом популяризації української культури серед молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєв В.П. Зелене серце Європи // Туризм сільський зелений. – 2011. – №3. – С.2-3.

2. Горленка І.А. Проблеми комплексного розвитку території / І.А. Горленка, Г.В.Балабанова. – Київ: Наукова думка, 2012. –295с.

3.Кудрявцев В.Б., Грець О.П.Алгоритмізація проведення еколого-соціально-економічної експертизи території / В.Б. Кудрявцев, О.П Грець. – Київ: Наукова думка, 2012. – 134 с.

4. Зелений туризм. Клуб сімейного відпочинку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/zelenyy_turyzm

6. Вчасно (Черкаси). [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://v4asno.com/na-cherkaschyni-zatsikavleni-u-rozvytku-zelenoho-turyzmu/>

УДК 338.48-44(1-87)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Таньков К.М., к.е.н., доцент,
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Андрущенко Ю.Є., студентка V курсу
спеціальності «Туризмознавство (за видами)»
Черкаський державний технологічний університет*

Ринок міжнародного туризму є одним з ключових для економіки різних країн. Туристичні послуги також стають все більш і більш затребувані. Зараз це один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки. Багато в чому це обумовлено тим, що витрати на організацію туристичного бізнесу порівняно невисокі, а розмір прибутку який отримують такі фірми залишається високим.

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

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

Як і в 2015 році, сфера туризму розвивалася, спостерігалось її зростання в загальному обсязі світового ВВП. Причому зростання випереджає галузі виробництва, фінансові послуги та роздрібну торгівлю. Більш того, за рахунок туристичної діяльності в 2016 році було створено понад 4 млн. нових робочих місць.

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

Всесвітня туристична організація UNWTO опублікувала дані фактичної динаміки туристичних поїздок за 2016 рік, з точки зору туристичних прибуттів.

Так, у першій половині 2016 року, число туристських прибуттів збільшилося на 5% порівняно з попереднім періодом. І цей показник перевищив прогнозовані дані, досягнувши позначки майже в 500 млн., з них приріст склав 25 млн. чоловік. При цьому основний темп зростання припадав на країни з ринковою економікою, що розвивається – 06%, а на країни з розвинутою – тільки 4%.

«Той факт, що темпи зростання міжнародного туризму перевершили очікування підтверджує, що туристичні поїздки складають сьогодні частину моделей споживання все більшого числа людей як у зростаючих, так і розвинених економіках», сказав Генеральний секретар ЮНВТО Таліб Ріфаї. «Це підкреслює необхідність по праву визнати туризм, що є найважливішим каталізатором економічного зростання, експорту та створення робочих місць, одним з основних компонентів соціально-економічного розвитку» [5].

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

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

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

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

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

Таким чином, відзначимо що, незважаючи на ряд труднощів, а також спад темпів зростання всієї економіки, туризм як і раніше набирає обертів. За темпами росту він вже випередив прогнози на 1 %, і це не межа. При цьому найбільш інтенсивний

розвиток туризму відбувається в країнах, що розвиваються (на 10-12% вище в порівнянні з минулим роком).

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

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

ЛІТЕРАТУРА

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

НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ

*Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ясінський С.В., студент IV курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

XXI ст. висуває перед суспільством вимоги щодо ролі освіти в розвитку особистості, свідомого громадянина і патріота України. Тому одним з пріоритетів сучасної освіти і виховання є соціальний і культурний розвиток студента, розширення ступенів самостійної активності, виховання фізично розвиненої, духовно багатой, культурно зорієнтованої особистості.

З точки зору педагогіки основною метою туризму є виховання як ефективний засіб передачі людині раніше накопичених цінностей: знань, культури, моралі, трудового і життєвого досвіду, а також цілеспрямована зміна властивостей особистості в ході занять спортивним туризмом, розширення світогляду.

Культурний та патріотичний розвиток особистості одна з функцій спортивного туризму, оскільки саме вона дозволяє усвідомити місце туризму серед інших життєвих цінностей. Перед засобами туризму постає задача: зробити історичні, культурні і природні простори доступними для користі розвитку самої ж особистості.

Актуальність та безсумнівна практична значимість відзначеної проблеми стали передумовами для проведення нашого дослідження.

Саме завдяки цим засобам заняття спортивним туризмом створюють можливість для більш результативного впливу на успішність засвоєння знань в області фізичної культури, історії, географії, етнографії, правил поведінки на природі.

Спортивний туризм в Україні є важливою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, патріотичного

та духовного виховання молоді, зміцнення здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових, культурних та інтелектуальних здібностей людини шляхом залучення її до участі у спортивних туристських походів, експедицій, екскурсій, змагань з видів спортивного туризму [1].

Ці групи стали підґрунтям створення національної армії ЗУНР та УНР («Січові стрільці»). Треба згадати про роль, яку відіграв спортивний туризм в часи СРСР. З одного боку його всіляко заохочувала офіційна пропаганда, намагаючись такими засобами поставити молодь під контроль ідеологічних органів, а з іншого – радянська молодь охоче йшла в спортивно-туристські клуби, вбачаючи в них чи не єдину легальну можливість неформального об'єднання на ґрунті свободоловства та вільнодумства [2]

Специфічною ознакою спортивного туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо. Загальна доступність спортивного туризму сприяє масовій участі людей, особливо молоді, у природничо-пізнавальних походах, експедиціях та інших туристських акціях з активними засобами пересування на маршрутах.

Особливу турботу організатори спортивного туризму у вищих навчальних закладах повинні виявити до студентів-активістів. Треба організовувати для них секції, у яких будуть рости майбутні розрядники, інструктори, організатори і пропагандисти туризму. Система туристської роботи не буде успішно розвиватися без міцного активу студентів-туристів. Актив (секційна частина туристсько-краєзнавчої діяльності) повинний якісно рости з випередженням розвитку масового туризму. Обидві ці частини тісно взаємозв'язані: масові одноденні походи, прогулянки і екскурсії стимулюють гурткову роботу, а вихованці секцій – кваліфікований актив мандрівників і краєзнавців, які дуже потрібні для розвитку і зміцнення масової туристської роботи.

У процесі туристсько-спортивної діяльності є реальна можливість використовувати студентів – досвідчених туристів у реальній справі, якою є туристська діяльність для свого факультету, інституту. Захоплення студентів туризмом поступово переростає в їх професійну діяльність, яка використовується не тільки для особистої користі, але й для своєї групи, свого навчального закладу.

Робота в студентських туристських клубах – це школа виховання організаторів, пропагандистів, керівників спортивного туризму.

Усіляко треба розвивати зовнішні зв'язки студентського туризму з іншими вищими навчальними закладами й організаціями: з станціями та центрами юних туристів, з музеями, різними товариствами, редакціями газет, туристськими клубами, секціями туризму підприємств, відділами культури, досвідченими краєзнавцями тощо. У вищих навчальних закладів спортивний туризм повинен стати частиною навчально-виховного процесу, який є складовою частиною патріотичного виховання студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фокін С.П. Спортивний туризм: навч.-метод. посіб. / С.П. Фокін. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2012. – 140 с.
2. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. / К., Вища шк., – 2012. – С 98.
3. www.mil.gov.ua. Концепція Національно-патріотичного виховання молоді. (рішення колегії МОН 25.06.2013 протокол № 7/2-4)

УДК 338.48-6 (477.8)

ПЕРСПЕКТИВИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ

*Фрей Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Білинець Р.Ф., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Пізнавальний туризм – це різнопланові туристичні подорожі, поїздки, а також походи, основна ціль яких відвідування центрів

туризму, регіонів, пам'яток місцевого та світового масштабу. Під час таких подорожей туристи знайомляться з традиціями та побутом місцевих мешканців, їх історією, культурою, пам'ятниками природи. Варто зазначити, що елементи пізнавального туризму присутні в певній мірі практично для кожного з різновидів туризму. Досить часто пізнавальний туризм називають також культурно-пізнавальним [1].

Пізнавальний (екскурсійний) туризм. Цей вид туризму включає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору й інтелекту. Однією з різновидів пізнавальних поїздок є автомобільний туризм. Порівняно з подорожами іншими видами транспортних засобів, поїздки на автомобілях і автобусах надають туристам набагато більшу пізнавальну можливість [2].

До основних цілей здійснення пізнавальних подорожей відносяться:

- познайомитись з досягненнями інших регіонів, країн в техніці, науці чи мистецтві;

- побачити в інших регіонах чи країнах природні пам'ятки, явища, пейзажі;

- відвідати різного роду історичні споруди, місця, святині;

- побачити представників екзотичного рослинного чи тваринного світу;

- здійснити туристичну подорож в екологічно уражені чи навіпаки, екологічно чисті об'єкти;

- зробити красиві відеофільми, зробити унікальні фотознімки;

- придбати цікаві туристичні товари а також сувеніри [1].

Українські Карпати зберегли багато цікавих народних звичаїв, традицій, легенд, які в урбанізованому суспільстві зовсім зникли. Центри народних промислів Карпатського регіону України теж акумулюють значний потенціал для розвитку культурного туризму, адже багато регіонів зберегли й до нині свою стилістику, свій художньо-декоративний образ. Зокрема, м. Львів є давнім центром зародження різноманітних мистецьких напрямків: тут виникли стародавні рецепти гутного скла, малярські школи; м. Коломия та м. Косів вважаються центрами Гуцульського етнографічного регіону, де найбільше збереглися самобутні традиції гуцульського народного мистецтва.

цтва; с. Іза Хустського району вважають столицею лозоплетіння на Закарпатті. Мукачівщина популярна неповторною угорською вишивкою скатертин і рушників, Рахівщина презентує туристам дерев'яну коренепластику, вишивку тощо. Сучасні свята, чи то в селі, чи то в місті, відбуваються за участю народних майстрів, гончарів, килимарів, різьбярів, писанкарів, майстрів художнього ткацтва, обробки металу та шкіри, чим приваблюють туристів [3].

Існують два різновиди пізнавальних турів:

1) стаціонарні тури – з перебуванням туристів в одному місті, туристичному центрі;

2) маршрутні тури – відвідування декількох міст і центрів, визначних пам'яток, вибудоване у вигляді маршруту подорожі [4].

Виділяють загальні характеристики сильних і слабких сторін розвитку пізнавального туризму в Українських Карпатах.

Внутрішніми перевагами є:

– туризм та рекреація традиційно провідна сфера діяльності регіону в Україні;

– багаті природно-рекреаційні ресурси регіону: лікувальні мінеральні води, лісові, ландшафтні, гідрологічні, спелеоресурси, об'єкти природно-заповідного фонду;

– сприятливе географічне розташування області для залучення іноземних туристів;

– позитивна динаміка розбудови матеріально-технічної туристично-рекреаційної бази (в т.ч. сучасного рівня);

– багата історико-культурна спадщина;

– наявність відповідного кадрового забезпечення;

– наявність унікальних туристично-рекреаційних продуктів (в т.ч. національні традиції та промисли, фестивалі);

– наявність громадських організацій підтримки і розвитку туризму (в т.ч. сільського, пізнавального).

Разом з тим є недоліки, які потрібно вирішити:

– відсутність затверджених в установленому порядку природних територій рекреаційного призначення, генеральних планів їх забудови і механізму освоєння територій;

– низький рівень розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в рекреаційно-туристичних центрах;

– неоптимальна структура сезонних видів туризму;

- недостатність системної організації інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційного комплексу;
- нестача інформаційних центрів та центрів просування туристичних послуг;
- недостатність висококваліфікованих кадрів у закладах рекреаційно-туристичної сфери;
- невідповідність сільських жителів до прийому туристів;
- нерозвиненість спільного для усього Карпатського регіону туристичних продуктів, в т.ч продукту пізнавального туризму;
- недостатня кількість місць підвищеної комфортності для обслуговування туристів [5].

Підсумовуючи, можна відзначити можливості для подальшого розвитку пізнавального туризму в Українських Карпатах:

- вдосконалення законодавства щодо розвитку курортів, рекреаційних територій та туризму;
- створення при консульствах України за кордоном державних туристичних офісів;
- реалізація регіональної програми розвитку пізнавального туризму на основі багатства ресурсів;
- зростання інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристично-рекреаційних комплексів;
- потенційні низькозатратні можливості створення робочих місць в туризмі;
- розвиток окремих напрямків туристично-рекреаційної сфери (гірськолижний, сільський, пізнавальний тощо) [5].

Пізнавальний туризм не має якихось географічних рамок та обмежень, географія таких турів дуже велика. Він має великі перспективи для розвитку, і велике майбутнє. Це пов'язано з тим, що сама природа людини вимагає весь час дізнаватись щось нове. У найближчій перспективі туристична галузь в Карпатах може очікувати на значний ажіотаж, оскільки у людей знизилися доходи, і є потреба переходити з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас економічна основа нового європейського туристичного бренду «Карпати» – життя у сільських садибах, гостели, економ-мотелі, які зможуть дати відпочинок за принципом «достойна якість – низькі ціни».

ЛІТЕРАТУРА

1. Пізнавальний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thecity.com.ua>
2. Класифікація туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
3. Падовська О.М. Традиційний промисел Карпат в контексті формування рекреаційного комплексу / О.М. Падовська // Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: пер спективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – С. 215-217
4. Туризм пізнавальний [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://roznyauka.org>
5. Аналіз ресурсної привабливості Українських Карпат для цілей розвитку пізнавального туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>

УДК 338.483(620)

ЄГИПЕТ – ОСНОВНИЙ РЕКРЕАЦІЙНИЙ РАЙОН АФРИКИ

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Войтюк М.Ю., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Африка – надзвичайно цікавий, дуже перспективний, але найбільш слабо освоєний туристський регіон. Серед чинників, що сприяють розвитку туризму на цьому континенті, можна виділити наступні:

- близькість до Європи та Азії;
- тепла погода і велика кількість сонця круглий рік;

– різноманітна екзотична природа, у тому числі унікальна дика фауна.

До числа факторів, які стримують розвиток туризму в Африці можна віднести наступні:

– низький економічний рівень більшості африканських країн;
– слабо розвинена туристична інфраструктура і транспортна мережа;

– нестабільне внутрішньополітичне становище ряду країн континенту;

– відсутність розвинутого внутрішнього туризму, який «прокладає дорогу» міжнародного;

– деякі райони континенту характеризуються несприятливими кліматичними умовами (сильна спека, суховії, тривалий період випадання рясних опадів [1]).

Африканському туристичному регіону притаманна перевага природних туристичних ресурсів. Особливо значними серед них є флоро-фауністичні і ландшафтні складові ресурсного потенціалу. Для порівнених країн і територій регіону характерні комфортні погодно-кліматичні умови – основа розвитку масового туризму [1].

Основним рекреаційним районом Африки є Єгипет.

Арабська Республіка Єгипет – північноафриканська близькосхідна країна, береги якої омиваються водами Середземного і Червоного морів. Загальна площа – 1 млн км², столиця – Каїр. Єгипет – це грандіозні піраміди і могутні фараони, величавий Ніл і мовчазний Сфінкс. Це країна міфів і інтригуючих загадок, колиска древньої цивілізації, яка залишила нам величні пам'ятники, що вражають уяву людей усього світу. Геотуристичне положення Єгипту досить вигідне: країна розташована у безпосередній близькості від одного з головних споживчих ринків світу – Європи. Має вихід до узбережжя Середземного і Червоного морів. Країна є центром давньої цивілізації і містить на своїй території туристичні атракції світового рівня (піраміди Гізи, долина царів у Луксорі, гора Мойсея), музеї, де зібрані безцінні колекції. На Середземноморському узбережжі країни панує субтропічний клімат, в інших районах – тропічний пустельний. У Єгипті найбільш холодний період – із грудня до березня, коли середньомісячна температура складає +4--10 С, а в центрі Лівійської пустелі +20 С [2].

У Єгипті мешкає 83 млн осіб. Більшість єгиптян – мешканці сіл, у містах живе 43 % населення. Країна – мононаціональна – 99,6 % від всього населення складають єгиптяни. Панівна релігія – іслам.

Каїр – місто було засноване на місці давньоєгипетської столиці Мемфіса. Квартали міста тягнуться вздовж правого берега річки Ніл, а також займають нільські острова Гезіра і Рола, які з'єднані з основною частиною міста мостами. У старій частині міста розташовуються галасливі базари, лавочки, ремісничі майстерні – справжній рай для туристів.

Каїр – центр мусульманського богослов'я. У місті діють більше 300 мечетей, які прикрашені витонченою в'яззю різьблення по каменю. У Каїрі розміщені Єгипетська бібліотека, Єгипетський національний музей, Коптський музей і ін. Передмістя Каїра-Ель-Гіза. Тут розташовано комплекс Великих Пірамід (Хеопса, Хефрена і Міккеріна), і сфінкс.

Традиційним центром для візиту є Луксор. Цікавим для туристів є «місто мертвих», з долиною Царів – поховання давніх єгипетських царів, єдиний жіночий храм цариці Хатшепсут і Колосів Мемнона та «місто живих», з Карнакським і Луксорським храмами, з'єднаних алеями сфінксів. Околиці Луксора багаті на видатні пам'ятки: культовий центр богині кохання Хатхор, храм бога-гончаря Хнума, святилище бога-сокола Хора, храм фараона Сеті. Єгипетський музей Каїру – окрема туристична атракція. 150 тис. експонатів, розміщених у 100 залах, серед яких всевітньо відомі статуетка Нефертіті, саркофаг із литого золота з поховальною маскою Тутанхамона, безцінні папіруси, фрески, прикраси, мумії.

Гора Синай або гора Мойсея та монастир Святої Катерини – місця паломництва тисяч туристів. Сходження на гору відбувається вночі. Шлях до вершини, висота якої 2 285 м, неблизький, але не дуже важкий – монахи обладнали для прочан 3 750 сходинок. На шляху облаштовані місця для відпочинку, продаються напої, гарячий чай. За окрему плату бедуїни можуть підвезти на верблюді. На вершині слід дочекатися сходу Сонця. Вважається, що після цього людині відпускаються її гріхи. Ідучи дорогою із гори Мойсея, мандрівники опиняються перед монастирем Святої Катерини, заснованого у IV ст. біля підніжжя гори Синай – одним із

найбільш давніх безперервно діючих християнських монастирів. До VI ст. монастир називався Преображенським або Неопалимої Купини, яка росте на території монастиря, а після придбання монахами мощів святої Катерини отримав нинішню назву [3].

До головних особливостей розвитку єгипетської індустрії туризму належить широке застосування системи менеджменту яка носить назву «анклавний туризм». Завдяки впровадженню у практику функціонування туристичних комплексів принципу «все включено», практично не передбачається вплив місцевого культурного і, частково, економічного середовища. Найбільшими курортними центрами, які функціонують за такою системою є Хурхада, Шарм-ель-Шейх, Сафага. Анклавний туризм, при всіх своїх перевагах, позбавляє гостей країни знайомства з реальним культурним колоритом, звичаями і національною кухнею, яка є найбільш приємним способом пізнання інокультурної дійсності [2].

У сфері туризму законодавством Єгипту передбачені податкові пільги, які надаються в рамках закону про інвестиції в туристичну індустрію і проекти по її розвитку [6]:

Пільги для проектів в галузі туризму:

а) прибуток не обкладається податком протягом 5 років, починаючи з фінансового року, наступного після початку функціонування проекту;

б) будь-які зміни в проектах в сторону їх розширення не обкладаються податком на прибуток протягом 5 років, починаючи з фінансового року, що настає після початку функціонування таких проектів.

Пільги для проектів з розвитку туризму.

Туристичні проекти з освоєння земель пустелі для створення на них туристичної інфраструктури:

а) прибуток не обкладається податком протягом 10 років, починаючи з фінансового року, наступного після початку функціонування проекту;

б) дію пільг може бути продовжено ще на 5 років рішенням ради міністрів.

Пільги, що надаються для реалізації туристичних проектів і проектів з розвитку туризму, включають в себе наступне:

а) капітали звільняються від гербового збору;

б) всі будівельні контракти не обкладаються гербовим збором і звільняються від сплати нотаріальних послуг аж до повної реалізації проекту [6].

Використання досвіду Єгипту по залученню інвестицій в туризм, зокрема застосування податкових пільг, формування сприятливого інвестиційного клімату і максимального спрощення реєстрації суб'єктів підприємництва та контролю за їх діяльністю з боку державних органів, є актуальним для України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Африка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
2. В СВИТІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsviti.com.ua>
3. Туристичні ресурси Єгипту [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://otherreferats.allbest.ru>
4. Египетский туризм: рост, упадок и статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.egyptian.today/economics>
5. Все о туризме [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr12.htm
6. Иностранные туристы возвращаются в Египет: 24.01.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.votpusk.ru>

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Фрей Л.В., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Єр'омін В.К., студент II курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку Черкаської області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Черкаський край вирізняється мальовничими куточками природи, неповторними краєвидами, багатою історико-культурною спадщиною. Для надання послуг відпочиваючим та туристам в області функціонує мережа лікувально-профілактичних закладів, санаторіїв, дитячих таборів відпочинку, туристичних баз.

На території області розташована значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини. Вісім заповідників Черкаської області (Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник у місті Кам'янка, Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Шевченківський національний заповідник у місті Каневі, Державний історико-культурний заповідник «Стара Умань») та історико-культурний центр у місті Умань, пов'язаний із хасидизмом на місці поховання Рабина Нахмана, представляють широкий тематичний та часовий простір і розташовані досить рівномірно на території регіону [1, с. 86-87].

Серед цих об'єктів особливо варто виділити наступні: батьківщина Т. Г. Шевченка у Звенигородському районі та місце його

поховання у Каневі, Чигиринщина як місце багатьох історичних подій, пов'язаних з періодом козаччини, національно-визвольних змагань початку ХХ століття, та одна з найкращих пам'яток садово-паркового мистецтва – дендропарк «Софіївка» в Умані. Останній можна віднести до переліку об'єктів, що приваблює іноземних туристів, які не цікавляться вітчизняною історією та культурою [2].

Черкаська область має значний природно-рекреаційних потенціал

За кількістю природоохоронних об'єктів, які найбільше використовуються в рекреаційній діяльності, Черкаська область посідає 10 місце серед інших регіонів України. 439 об'єктів природно-заповідного фонду займають 1,9 % території області. Хоча область не має національних природних парків, їх відсутність у повній мірі компенсують інші важливі природоохоронні об'єкти, які наявні на території області: національний дендропарк «Софіївка» в Умані, Канівський природний заповідник, Черкаський зоопарк, 6 пам'яток природи та 6 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [1, с. 86].

До цікавих об'єктів і визначних місць як окремої групи туристично-рекреаційних об'єктів можуть належати будь-які просторово-локалізовані матеріальні утворення, що мають цінність для духовно-інтелектуальної рекреації, екскурсійної діяльності, культурно-пізнавального, ділового, етнічного туризму: місця, пов'язані із життям і діяльністю видатних людей, певної етнічної громади, із знаменними подіями, визначними та цікавими природними і суспільними явищами тощо. Рекреаційними об'єктами виступають і водойми, які використовуються для таких видів діяльності, як купально-пляжна, лікувально-оздоровча, спортивно-оздоровча рекреація, водний туризм, рибальство [1, с. 87]. У цьому напрямку слід виділити акваторію Дніпра та Кременчуцького водосховища, Буцький каньйон, Черкаський бір. Окремо слід виділити гірськолижний курорт у селі Водяники Звенигородського району як вдалий досвід реалізації підприємницької ініціативи щодо використання наявного природного ландшафту.

В області зареєстровано 207 туристичних фірм, із них 19 туроператорів. Функціонує 76 готелів та 758 закладів ресторанного господарства, 3 туристично-інформаційні центри [3].

Проте такий стан не можна вважати задовільним, оскільки кількість закладів готельного та ресторанного господарства, особливо у рекреаційних зонах, є недостатньою. Крім цього, якість надаваних послуг та цінова політика у переважній більшості не відповідають запитам споживачів. Наприклад, фактично неосвоєним у цьому напрямку є Буцький каньйон, Черкаське лівобережжя Кременчуцького водосховища. Вкрай незадовільним у області є стан дорожнього покриття, що є значною перешкодою для використання наявних та створення нових туристичних маршрутів.

Отже, можна констатувати, що Черкаська область має об'єктивні передумови для розвитку туризму – природно-кліматичний та історико-культурний потенціал, здатний привабити значну кількість туристів. Недоліки, висловлені щодо стану інфраструктури, є перешкодою для розвитку туризму, але їх не можна інтерпретувати як такі, що унеможливають розвиток туристичної галузі в регіоні.

Урівноважити інфраструктурну складову рекреаційного потенціалу Черкащини з його ресурсно-рекреаційними можливостями потрібно через удосконалення рекреаційної інфраструктури (збільшення кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів, ліцензіатів туристської діяльності та їх рівномірніше поширення територією регіону, обладнання пляжів, організованих місць відпочинку, оглядових майданчиків, маркування доріжок і стежок для теренкуру, трас проходження маршрутів при організації туристських походів, збільшення кількості та сучасне облаштування будинків мисливців і рибалок, будівництво мотелів, кемпінгів, туристських баз, ботелів, лотелів, молодіжних баз та інших закладів розміщення, оновлення Черкаського порту, річкових пристаней, створення пунктів дорожнього сервісу вздовж транспортних коридорів, які проходять регіоном тощо) та збільшення кількості рекреаційних послуг, розширення їхнього асортименту і зростання якості (створення нових рекреаційних підприємств, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, збільшення зайнятих у рекреаційній господарській діяльності).

ЛІТЕРАТУРА

1. Курмаєв П.Ю. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Черкаської області / П.Ю. Курмаєв // Науко-вий вісник ЧДДЕУ. – 2012. – № 4. – С. 85–88.

2. Десятніков І. Стратегічні напрями розвитку туризму Черкаського регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// ven.chdtu.edu.ua/article/view/84419/79953](http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/84419/79953)

3. Черкащина туристична [Електронний ресурс] // Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/>

4. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://invest-oda.ck.ua/>

УДК 339.97

ФАКТОРИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КИТАЮ

*Фрей Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зеленецька Т.В., студентка II курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Китай – універсальна країна для туризму. Людині західної культури, що вперше потрапила сюди, може здатися, що вона потрапила в іншу цивілізацію, різко відмінну від нашої. Екзотика оточує мандрівника буквально всюди – починаючи з місцевих ресторанчиків, і закінчуючи чудовими храмами. Унікальна культура заворожує своєю самотністю і символізмом.

Розглянемо найважливіші внутрішні фактори, які впливають на привабливість Китаю як туристичного центру серед туристів як всередині регіону, так і в світі загалом.

Шопінг-туризм займає перше місце серед туристів. Це зумовлено тенденцією останніх років саме тим, що такої кількості компаній зі світовим ім'ям – від лідерів автопрому до модних будинків як у Китаї не має у жодній країні світу. Тому сьогодні

Китай є ще й місцем, де можна придбати якісні фірмові речі за заводськими цінами. Протягом останніх років товари китайських компаній стали більш конкурентоспроможними за рахунок удосконалення технологій та дешевого виробництва. Фактором, який вплинув на розвиток шоп-туризму у Китаї є поява в найбільших містах світу містечок повністю заселених китайцями – «Чайна-таун», які розвивають свою культуру, туризм та головне комерційну діяльність, яка пов'язана з товарами широкого вжитку. Ці міста приваблюють до себе місцеве населення та сприяють поїздкам до самого Китаю, щоб придбати товари, які мають конкурентну ціну та широкий асортимент товарів. Найбільші «Чайна-тауни» розташовані у таких містах світу як: Ванкувер, Сіетл, Сан-Франциско, Париж (230 тис. чол.), Лондон (297 тис. чол.), Нью-Йорк (1 млн. чол.) Оттава (1,6 млн. чол.), Гавана, Мехіко, Дублін, Рим, Куала-Лумпур, Сідней. Величезна кількість гостей приїжджає до Пекіна, щоб відвідати його нечувано дешеві ринки, такі як: Шовковий (Ксюшуй), Перлинний і Яболу (Ябао Луа), магазин «Дружба» на Янгуаменуей, універмаг «Люфтганза» («Яньша»), а також сотні торгових точок на головній вулиці Китаю – «Чананцзе» [1].

Другий чинник – природно-географічне середовище Китаю, яке приваблює туристів з усіх країн світу. Різноманітність рельєфу – дуже важлива умова розвитку різних видів туризму на території Китаю. Територія країни знаходиться в межах трьох кліматичних поясів: помірною, субтропічного і тропічного, що дає можливість відпочинку на пляжі та зайнятися лижним спортом (Гімалайські гори). Широко використовуються водні об'єкти в туризмі Китаю. Один із найпопулярніших водних маршрутів проходить по річці Лі. Основні перспективи приморського туризму пов'язані з островом Хайнань – там на південному краю острова розташований краший курорт. Країна омивається трьома морями, які оточені численними пляжами: Жовтим, Східно-Китайським та Південно-Китайським морями. На території Китаю зустрічаються майже всі природні зони Землі. Лісистість країни низька (12%), але останнім часом завдяки молодим лісопосадкам почала зростати. У Китаї є багато великих зоопарків [1].

Не менш важливий фактор, що формує привабливість Китаю серед туристів – розвинута туристична інфраструктура, в

тому числі транспортна, яка залишається важливим місцем у китайській економіці та туризмі. У Китаї нараховується понад 310 тис. різних підприємств, які зайняті або мають безпосереднє відношення до сфери туризму, у тому числі: 283,8 тис. готельних туристичних комплексів, з яких 10000 вже досягли визначених рівнів міжнародних стандартів; 14061 туристичних фірм та операторів, серед яких 1484 мають міжнародні сертифікати та дозволи на ведення туристичної діяльності, 12006 – відповідні документи на здійснення туристичної діяльності у межах країни; понад 3610 основних туристичних об'єктів масового та популярного відвідування; більше 158 транспортних компаній туристичного спрямування (наземний і водний транспорт); 315 та 344 пам'ятних та зразкових туристичних міст; майже 40,8 млн. працівників зайняті в галузі туристичної індустрії, серед них: 6,5 млн. – безпосередньо, діяльність 32 млн. осіб тісно пов'язана з цією галуззю [2; с. 46-50].

Іншим фактором, який базується на попередніх є фактор привабливості ділових візитів серед туристів. У Китаї швидкими темпами розвивається не тільки внутрішній ринок, а й по-являється велика кількість підприємства з іноземними інвестиціями. Тому, поїздки з метою розвитку бізнесу займають значну частку всіх візитів іноземних туристів до Китаю. До того ж, товари, які імпортуються з Китаю, успішно конкурують з європейськими, американськими, російськими та іншими за ціною.

Китайська культура, мистецтво та традиції – інший фактор, що приваблює туристів з усього світу. Особливостями китайської культури є традиціоналізм – орієнтація на підтримку способу життя предків, на підпорядкування індивіда соціальному порядку; релігійно-поетичне ставлення до природи; китайська церемонія – наявність фіксованих норм поведінки і мислення, що склалися на основі культу древності, і які були покладені в основу нового типу міської раціональної культури.

Зовнішні фактори є також визначальними силами найбільш загального характеру відношення іноземних туристів до країни. Тому зупинимося на основних зовнішніх факторах привабливості Китаю на світовому туристичному ринку.

Китай за географічним положенням займає величезну територію (3-є місце після Росії та Канади), яка охоплює найвищі

гірські області, великі пустелі та приморські рівнини, визначає різноманітність природних умови для туризму, а також прикордонне сусідство з великою кількістю країн. Надзвичайно вигідним в туристичному відношенні приморське положення Китаю: морські акваторії та узбережжя використовуються для організації прибережного туризму, а китайські морські територіальні води й порти – круїзного туризму. Китай оточують країни, що характеризуються активним розвитком виїзного туризму та мають від'ємне туристичне сальдо – Японія, Тайвань, Республіка Корея та великі туристичні вибуття з Росії [3].

Щодо економічних факторів, то економіка Китаю розвивається сьогодні дуже швидкими темпами, господарство країни відрізняється численними суперечностями, а рівень життя населення сильно різниться за районами. Китай займає перше місце в світі за чисельністю населення, при цьому зростання чисельності населення триває. Тому в перерахунку на душу населення успіхи китайської економіки не такі значні. У 2013 Китай випередив США та став лідером світової торгівлі. У країні дуже низький рівень інфляції, при цьому продуктивність праці швидко зростає. Золотовалютний резерв Китаю досяг 3,82 трлн. дол. США та став вдвічі вищим за запаси всіх країн узятих разом. Позитивним результатом можна вважати перш за все зміцнення ринкової економіки та проведення курсу на її відкритість. Вплив Китаю також зростає завдяки формуванню торгово-економічних зв'язків з багатьма країнами світу. Китай тісно пов'язаний з країнами, які розвиваються – імпортує сировину – від нафти у Анголі або хлопку у Зімбабве до міді у Чілі та сої у Бразилії, а експортує широкий асортимент промислових товарів [3].

Соціально-демографічні фактори є також ключовими, особливо для країни з найбільшою кількістю населення в світі. В Китаї високий Індекс людського розвитку – 8-е місце з 174 країн світу. Велику роль у становленні міжнародного туризму в Китаї відіграють закордонні китайці (близько 50 млн. китайців проживає за кордоном), які, як правило, є більш забезпечені люди. Їх приїзд на історичну батьківщину в якості туристів приносить Китаю чималі доходи.

Науково-технічні фактори стали поштовхом переходу Китаю у другій половині 70-х років до модернізації господарства, а зна-

чне економічне перетворення країни співпало з часом розгортання у світі НТР. Так, у галузі інформаційних технологій уряд Китаю робить акцент на створенні технологій, які забезпечують значне удосконалення та широке використання «інтелектуальних» систем. Впродовж останніх років популярності набрала мережева економіка (особливо Інтернет), фрагментація ланцюгів створення зв'язку між продавцями та покупцями туристичних послуг. Бажаючий відпочити може не виходячи з дому підібрати на свій смак будь-яке місце відпочинку та за різною вартістю туристичних послуг [1].

Щодо політичних чинників, то з найдавніших часів Китай зв'язував країни Європи та Центральної Азії, крізь нього пролягав славетний «Шовковий шлях». Зараз Китай зв'язують нові авіалінії та напружені морські шляхи з усіма найважливішими центрами світу. Уряд Китаю, розуміючи проблему перенаселення, активно стимулює виїзний туризм та створює для цього усі сприятливі умови. Розвитку туризму в Китаї сприяла зміна політичного курсу країни – перехід до «політики відкритих дверей».

Високі темпи росту туристичних поїздок та розвиток інфраструктури туристичного бізнесу призводять до загострення конкуренції на світовому туристичному ринку. Проте Китай готовий приймати туристів з усіх країн світу. Вконтексті усіх внутрішніх та зовнішніх факторів Китай досяг світових показників в туристичній сфері та сформувався як привабливий світовий туристичний центр серед туристів. Швидкий розвиток туристичної індустрії в Китаї також спричинений розширенням політичних, економічних, наукових й культурних зв'язків країни з усіма державами світу. Таким чином, в сучасному Китаї складається загалом сприятлива соціокультурна ситуація розвитку туристичної індустрії як елементу інтеграції до сучасного міжнародного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Комар Н.В. Фактори туристичної привабливості Китаю [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://aphd.ua/publication-40/>
2. Комар Н.В., Уніят А.В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг / Н.В. Комар, А.В. Уніят//

Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. – 2015. – № 7. – Режим доступу до журн. : <http://www.economy.nayka.com.ua>

3. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу/І.В. Смаль. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/smal0.htm

УДК 338.48(560)

ТУРЕЧЧИНА ЯК НАПРЯМ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Фрей Л. В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кабанова А. Е., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологійний університет*

Однією з найпопулярніших туристичних країн де поєднуються східний колорит й західний сервіс є Туреччина. Відпочинок у цій країні – це найдовший туристичний сезон у Європі, можливість отримання візи після прильоту, гарячі тури, екскурсії, доступні ціни і хороший відпочинок. Ця країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами.

Турецька Республіка має сприятливе економіко-географічне положення для розвитку туризму, слугує своєрідним мостом, що зв'язує Європу та Азію. Її територію обмивають Середземне, Егейське, Чорне і Мармурове моря. Межує вона із Грецією, Болгарією, Грузією, Вірменією, Азербайджаном, Іраном, Іраком і Сирією [1].

Це перша країна у світі, де мусульманська релігія відокремлена від держави. Проте здебільшого сфери життя суспільства пронизані ідеями ісламу, який сповідує близько 90 % населення. Діє 78 тис. мечетей. До інших релігій турки ставляться доволі

толерантно. Зареєстрована 321 громада різних християнських тлумачень і напрямів, 36 іудейських синагог. Відношення турків до всіх релігій демонструє побудований 2009 р. у Белеку «Сад релігій»: на невеликій площі розмістилося три храми – церква, мечеть і синагога [2].

На заході й півдні країни панує середземноморський клімат зі спекотним і сухим літом і теплою дощовою зимою. Тому Анталію та прилягаючий район називають Турецькою Рив'єрою. На центральних рівнинах переважає континентальний клімат з відносно спекотним і сухим літом та холодною зимою, у східних районах – різкоконтинентальний клімат. Узбережжя Чорного моря має клімат перехідний від середземноморського до вологого субтропічного.

На території Туреччини знаходять свідчення найдавніших цивілізацій. Творіння хетів, що залишилися, асирійців, вавилонців, персів, унікальна комбінація різних природних, історичних і культурних цінностей, 2 з 7-ми чудес світу сприяють розвитку туризму в країні. Туристів залучає також різноманітність турецької кухні, фольклору, гостинність населення, недоторкана, порівняно з місцями масового туризму, природа, сучасна туристична інфраструктура, висока якість послуг за порівняно низьких цін. Сьогодні сфера туристичних послуг є однією з галузей економіки країни, що доволі динамічно розвиваються.

Туреччина входить до числа 50-ти країн світу, що формують загальносвітовий показник доходів від туристичної діяльності (25,7 млрд дол. США). Ріст туристичних прибуттів корелює зі зростанням доходів від туризму, які, порівняно з 2000 р., 2014 р. виросли в 3,4 рази, у той час як у світі – в 2,3 рази [3]. Причому 77,9 % доходів туристичному сектору принесли іноземні туристи й 22,1 % – турки, що проживають за кордоном і приїжджають в Туреччину у відпустку [4].

З кожним роком Туреччина притягує усе більше туристів з різних країн світу. Понад 60 % від загального в'їзного потоку Туреччини – туристи із країн ЄС. За останні 10 років їхня кількість збільшилася майже втричі – з 6,5 до 18 млн. осіб у рік [4]. Росте кількість відвідувачів із країн Близького Сходу, Африки, Азії та Америки.

Відпочинок у Туреччині розглядають як об'єкт планування і як інструмент для усунення регіональної нерівності. З цією метою виділено 9 туристичних зон, об'єднаних у 3 групи:

- 1) за термальними джерелами;
- 2) за культурно-історичними ресурсами;
- 3) зони пляжного відпочинку.

Виокремлено зону для екологічного туризму зі збереженням природних ресурсів і біорозмаїття – «Terra Mare»: основна площа її покрита озерами на перетині Егейського й Середземного морів, Центральної Анатолії [5, с. 17–18].

Туреччина відома різноманітністю курортів для відпочинку й розваг, однак домінують за туристськими прибуттями з майже 80 % іноземних туристів два напрями – Стамбул та Анталія, незважаючи на активні зусилля з диверсифікованості туризму з погляду географії та змісту турів [6]. Для розвитку зв'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виокремлюють так звані коридори розвитку туризму:

- 1) маслиновий коридор, який розвиватимуть як регіон оздоровчого туризму з наявністю численних видів рослин;
- 2) зимовий коридор, створений для розвитку зимового туризму;
- 3) релігійний коридор для розвитку релігійного туризму;
- 4) шовковий шлях, розташований на історичному місці «Шовкового шляху», розроблений для розвитку екотуризму, а також зимової туристичної інфраструктури регіону;
- 5) коридор Чорного моря, спрямований на розвиток внутрішнього туризму, маршрут якого з'єднуватиме прибережні міста країни;
- 6) плато коридору, що включає пейзажі та прибережну культуру;
- 7) культурний коридор на європейській частині Мармурового моря, створений для стійкого суспільного розвитку, збереження культурної спадщини й налагодження міжкультурного діалогу [5, с. 18].

Значну увагу в Туреччині приділяють диверсифікованості туристичних послуг і цілорічному використанню наявних ресурсів. Із цією метою розвивають центри на території Зимового туристичного коридору (Ерзінджан, Ерзурум, Агри, Карс і Ардахан) та областей. Вже створено 25 зимових туристичних центрів (з 48-ми потенційних) [7].

Серед альтернативних видів туризму основний акцент роблять на розвиток ділового, медичного, спортивного туризму. З цією метою, наприклад, у листопаді 2015 р. в Анталії пройшли

дві міжнародні виставки оздоровчого та спортивного туризму, які відвідало близько 15 тис. осіб із усіх регіонів Туреччини та 25-ти країн. Понад 140 компаній представила проекти, проведено понад 2 тис. ділових переговорів [7].

У Туреччині налічують 37 лікарень із акредитацією JCI. За цим показником Туреччина посідає друге місце у світі після США, а вартість лікування значно нижча, ніж в основних конкурентів у цій сфері – Індії й Таїланду [4]. Усі клініки оснащені високотехнологічним обладнанням. Багато хто з них надає медичні послуги з лікування онкологічних захворювань, серцево-судинної хірургії, ортопедії, нейрохірургії, офтальмології, дитячої хірургії, пластичної хірургії та стоматології.

З початком економічної кризи зросла кількість пацієнтів зі США, Великобританії. Американці частіше користуються до-свідом турецьких лікарів в області штучного запліднення, а британці – послугами пластичних хірургів і стоматологів. Оздоровчий туризм приносить країні 36 % усіх туристичних доходів. До 2020 р. Туреччина планує приймати понад 1 млн іноземних пацієнтів у рік. Серед галузей медичного туризму найперспективнішим є термальний і спа-туризм. У сфері термального туризму Туреччина у світі посідає сьоме місце та є лідером у Європі. Для посилення цього напрямку в туризмі почали швидкими темпами будувати обладнані готелі [9].

З метою просування медичного туризму розробляють новий проект з залучення в Туреччину пенсіонерів – передусім зі Скандинавських країн, уряд яких шукає шляхи зменшення витрат на лікування зазначеної категорії громадян. Отож заплановано будувати курорти у невеликих сільських поселеннях [9].

Для спортивного туризму в Туреччині розвивають: дайвінг, рафтинг, риболовлю, джип-сафарі, яхтинг, польоти на повітряній кулі, віндсерфінг, гірськолижні траси та інші напрями. У Туреччині діє 14 полів для гри в гольф, 20 центрів лижного спорту й близько 40 пристаней для яхт [7].

Анатолійське узбережжя має гарну тренувальну базу для футбольних команд, де щорічно з листопада до березня проводять футбольні збори професійних футбольних клубів Білорусії, Росії, України, країн Прибалтики, Австрії, Нідерландів і Німеччини.

Туристи з різних країн світу відвідують Туреччину для заняття альпінізмом і походів у гори: Арарат, Бейдаглари, Ерджиес, Болкар, Аладаглар, Лазистанський хребет, Марджан-даглари, Сіпан.

Новим видом туризму в Туреччині, що швидко розвивається, є спостереження за природою, у тім числі за птахами, загальна чисельність яких дорівнює кількості видів птахів, наявних у всій Європі. Перспективним напрямом може бути ботанічний і мисливський туризм.

З метою розвитку релігійного туризму в Туреччині розроблений Проект релігійного туризму і трьох релігій (мусульманство, християнство, іудаїзм); підготовлений інвентар місць поклоніння та утворювань цих релігій, що збереглися до наших днів; визначено дев'ять центрів християнства [2].

У Туреччині проходять свята й фестивалі, які відзначаються місцевим колоритом і не мають аналогів у світі. Це залучає в країну чимало аматорів оригінальних видовищ і екзотичних розваг. Наприклад, частиною культури й народних звичаїв Туреччини є верблужі бої, які проводять щорічно із січня до березня на узбережжі Середземного, Мармурового та Егейського морів.

Туреччина представляє важливий туристичний напрям світу для в'їзного туризму, що стрімко розвивається. Державна туристична політика спрямована на подальший розвиток як традиційних, так і нових видів туризму в країні, реалізацію планів, розроблених на довгострокову перспективу, збереження природних та історико-культурних туристичних об'єктів, залучення уваги іноземних туристів з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними та іншими цілями, всебічну підтримку й стимулювання розвитку підприємницької активності у сфері туризму, перетворення його в потужний сектор економіки країни й підвищення конкурентоспроможності Туреччини на світовому туристичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Список стран по населению [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// ru.wikipedia.org/wiki/](http://ru.wikipedia.org/wiki/)

2. Религия в Турции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ayda.ru/turkey/religion/>

3. Турция на 12-м месте в мире по доходам от туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rusalanya.ru/>
4. Доходы Турции от туризма больше, чем считалось ранее [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://antalyatoday.ru/>
5. Лиев А. С. Основные направления государственной политики Турецкой республики в сфере туризма / А. С. Лиев // Экономика Крыма. – 2012. – 33 (40). – С. 14–18.
6. Турция планирует наращивать доходы от туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.resort-property.ru/>
7. Туризм Турции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://saglikturizmi.gov.tr/>
8. Турция-2023: Диверсификация туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kapital.kz/kapital-style/>
9. Медицинскому туризму Турции не хватает рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourvest.ru/>

УДК 338.483.12:728.81(477)

СІМ ЗАМКІВ УКРАЇНИ, ЯКІ ВАРТО ПОБАЧИТИ

*Фрей Л.В., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Король М.О., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Економічна криза змушує українців шукати дешевші варіанти проведення вільного часу і повертає звиклих до свіжих вражень туристів до вітчизняних об'єктів. Адже в Україні чимало чудових природних чудес, замків, фортець, церков, які варті витраченого часу. Адже вони не просто красиві та видовищні – у них є своя особлива історія.

Хотин і Кам'янець-Подільський – найбільш кіногенічні. Хотинська фортеця розташована у місті Хотині на Дністрі, що у Чернівецькій області, Україна. Сьогодні «Хотинська фортеця» є Державним історико-архітектурний заповідником. Одним з семи чудес України. А Кам'янець-Подільська фортеця знаходиться у місті Кам'янець Подільський (Хмельницької області України). Цю зіркову пару конкурентам не наздогнати: дві чудово збережені твердині, знайомі з дитинства за фільмами Сергія Тарасова про Робін-Гуда, Айвенго та інші чорні стріли, розташовані на відстані у 24 км одна від одної. Кам'янецький замок більш масштабний, Хотинський, проте, мав значно більше ролей в кіно, серед таких, які важко не запам'ятати – Ля-Рошель в третій серії саги про Боярського-д'Артаньяна. Остання кіно-поївка обох фортець на великих екранах відбулася нещодавно: в фільмі «Тарас Бульба» [3].

На півдорозі між обома замками – колишнє містечко Жванець (розташований між Кам'янцем-Подільським і Хотиним) Тут над меандрами Жванчика піднімаються рештки замку Калиновських (XVII ст.). Поруч – радянський дот 1930-х років – об'єкт на любителя. Ще один дот, щоправда, підірваний, піднімається над Дністром, в гарну погоду з нього видно Хотинський замок. За 6 км від Жванця по дорозі на Борщів, вже на території Тернопільської області, в селі Окопи, біля злиття Збруча і Дністра – ще одні замкові рештки. Окопи св. Троїці були зведені наприкінці XVII ст. на місці давнього городища з єдиною метою: не пускати в захопленій яничарами Кам'янець турецькі каравани з провіантом і зброєю [1].

Дубно – справжній тарасо-бульбівський замок. Фортеця розташована в місті Дубно Рівненської області. Визначна пам'ятка історії, культури та архітектури України. Подільські замки, звичайно, більш показні, але й у волинських твердинь є свій шарм. Особливо добре це розумієш вранці, коли в тихих водах Ікви відображається замковий палац (XVIII ст.) та майже декоративна вежа Беатка. З вежею пов'язаний переказ. На початку березня 1577 року в замку готувалися до одруження племінниці власника міста князя Острозького, Беати. Та до Дубна Злодійською долиною підійшли татари – і гостям вже було не до весілля, вони тікали в паніці. Здивована шумом, дівчина запитала в служниці,

що трапилося – і почула про напад татарів. Беата була хоч і гарнісінька, та не надто освічена, про татарів не чула – і почала випитувати, що то за одні. Служниці, які були не набагато розумніші, розказали, що чули: татари – це люди, як народжуються сліпими, як собачата, а на голові мають роги. Дияволи, одним словом. Песиголовці [2].

Саме ця фортеця фігурує в повісті Гоголя. Жителі міста фактом пишаються – тут проводиться щорічний рок-фестиваль «Тарас Бульба». Інші волинські міста Дубному заздять і створюють власні міфологічні симулякри. Скажімо, більшість жителів Полонного (тут від замку залишився лише вал та глибокі підвали) впевнені, що могила Тараса Бульби знаходиться на околиці саме їхнього міста [4].

Свірж – замок в Україні, розташований у селі Свірж Перемишлянського району Львівської області, найбільш пацифістський замок. З 1453 року і до початку XVII ст. містечко Свірж належало роду Свірзьких, які й звели на березі ставу твердиню. З трьох боків вода захищає ренесансну споруду, а з четвертого за оборону відповідають міцні стіни і самотня оборонна башта (можливо, каплиця). Око кіномана її впізнає: це бастіон Сен-Жермен, де чотири мушкетери снідали під ворожими кулями в кінцевій сцені кінофільму. Якраз напередодні Першої світової війни були завершені роботи з оновлення замку генералом Робертом Лямезан-Сальянс (1869-1930). 2 вересня 1914 року садиба, підпалена російськими військами, згоріла разом з цінностями, родинними портретами і бібліотекою. Залишилися лише стіни. Після війни граф Роберт вперто займався реставрацією, залучивши в якості робітників трьох російських військовополонених. Вміли зруйнувати – вмійте й поновити [2].

Червоноград – замок у Львівській області, найбільш романтичний замок. На початку XVII сторіччя магнати Даниловичі замість старої дерев'яної фортеці зводять мурований замок, пізніше пошкоджений турецькими військами. Їхні верхні частини – «корони» везли на підводах аж з Львова. В середині однієї з веж влаштовано потаємний хід – він зберігся й до сьогодні. У палацовому парку чути бурхливу мову 16-метрового водоспаду на річечці Джурин. Вже в міжвоєнні часи в одній з баштових «корон» не вистачало зубців: під час Першої світової російські

вояки залізли на башту і спробували їх відламати. В результаті, полетіли разом з ними донизу [5].

Білгород-Дністровський – наймасштабніший замок. Історико-архітектурна пам'ятка XIII-XV століть. Знаходиться в м.Білгород-Дністровський Одеської області. Навіть якщо не знати, що Білгород – одне з найдавніших міст світу, вразитися в цьому райцентрі Одещини є чому: найбільша з українських фортець розташована саме тут, на високому скелястому березі Дністровського лиману на залишках античного міста Тіри. Два з половиною кілометри оборонних стін – це серйозно. Шкода, не всі з 34 башт дожили до наших днів. Будували фортпост протягом двохсот років і молдавани, і генуезці, і турки. Найстаріша частина (XIII ст.), Цитадель – своєрідна фортеця в фортеці. Коли інші частини твердині підкорялися ворогу, тут ще можна було тримати оборону. Саме у цій частині замку мешкав комендант фортеці, містились військові штаби [6].

Середнє – найзагадковіший замо. Розташований в селищі міського типу Середнє Ужгородського району Закарпатської області. Насправді, нічого аж такого загадкового, а видовищного й ще менше. Але вплив, який завдяки масовій літературі робить на народ слово «тамплієр», робить його надзвичайно цінним для культурної спадщини. Бо якраз посередині марафонської дистанції між Ужгородом і Мукачевим – Середнє, а посередині Середнього – залишки донжону тамплієрського замку (XIII ст.). В самій східній твердині, колись могутнього ордену, зберігали не міфічне срібло, а банальні сіль і зерно. Добирати середньовічних вражень в Середньому можна в стародавніх винних підвалах, та ще й з дегустацією. А в якості бонусів – замки в Ужгороді і Мукачевому. Збереглися вони значно краще за тамплієрську руїну [8].

Старовинні замки та храми України – найцінніші архітектурні пам'ятки, великі творіння рук людських, місця з дивовижною історією та неповторною красою – безумовно, гідні уваги істориків і туристів. Особливо українська краса. Тому, важливо, щоб український турист тверезо оцінював ситуацію та цінував те, що дарується Батьківщиною, а не шукав притулку і вражаючих, захоплюючих моментів за межами рідної домівки. Пізнати світ – це звісно добре, але він не вартий нічого, якщо ти не пізнав меж своєї Батьківщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біляченко В.Д., Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Зайцева О.Л. Туристські ресурси України. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. – Запоріжжя: ТОВ «ЛППС» ЛТД, 2011. – 328 с.
2. Бічко І.В. Українська культура: Історія і сучасність: Навч. посібник – Львів: Світ, 2011. – 326 с.
3. Вегеш М.М. Карпатська Україна. Документи и факти. – Ужгород: Карпати, 2013. – 432 с.
4. Вечерський В.В. Втрачені святині. – Київ: Техніка 2011.
5. Вечерський В.В., Тарасов С.О. Замки і фортеці України. – Львів: Балтія, 2012. – 64с.

УДК 338.48:330.341.1

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАЩИНИ

*Фрей Л.В., к.і.н, ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Криворучко Ю.С., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні туризм визначають як феномен ХХІ ст., що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу і однією з провідних галузей сфери послуг. Туристична діяльність як головна форма рекреації, має яскраво виражену ресурсну орієнтацію. Проте, у сучасний період підвищених вимог до якості туристичного продукту, особливе місце відводиться інфраструктурній складовій туристично-рекреаційного потенціалу території.

Актуальним питанням є дослідження сучасного стану розвитку туристичної інфраструктури в регіональних господарських системах, у межах окремих адміністративно-територіальних утвореннях, що може послужити важливим чинником формування конкурентоспроможного туристичного продукту місцевого і регіонального значення, дасть можливість істотно підвищити інвестиційну привабливість території, частково вирішити питання зайнятості населення та суттєво наповнити місцеві бюджети.

Згідно Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1]. Таким чином, це будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які задіяні в наданні туристичних послуг.

Черкаська область розташована у центральній частині України, в басейні середньої течії Дніпра. Межує на півночі з Київською, на сході – з Полтавською, на півдні – з Кіровоградською і на заході – з Вінницькою областями [2].

Площа Черкаської області становить 20,9 тис. кв. кілометрів, що складає 3,5 % території держави (18 місце в Україні) [2].

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток, як відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

Одна із особливостей області – її різноманітна природа. Різноманітність ландшафту області досить унікальна: рівнини поєднуються з пагорбами, глибокі долини та озера, які протягом року створюють дивовижно мальовничі пейзажі. Клімат регіону помірно континентальний. Зима м'яка, з частими відлигами. Літо тепле, в окремі роки спекотне, західні вітри приносять опади.

У Черкаській області зареєстровано 207 туристичних фірм, з яких 19 туроператорів. За останні роки їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку галузі туризму, попит на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи [2].

Туризм відіграє значну роль у створенні нових робочих місць, особливо у сільській місцевості. Існує позитивна динаміка щодо

кількісних показників закладів тимчасового розміщення, зокрема сільських зелених садиб, а отже, щороку відкриваються нові туристичні інфраструктурні об'єкти. Якщо у 2011 році закладів тимчасового розміщення нараховувалось 65, а зелених садиб – 21, у 2012 році їх кількість збільшилась до 69 та, відповідно, – 27, то у 2015 році – 72 заклади розміщення та 32 зелені садиби, середня завантаженість яких (за інформацією власників) складає 60% [2].

На сьогодні в області функціонує 76 готелів та аналогічних закладів розміщення, а також 758 закладів ресторанного господарства та 3 туристично-інформаційні центри (м. Канів, м. Черкаси та Чигиринський район) [2].

Черкащина – це екологічно чистий регіон, територія найширшого розливу річки Дніпро, 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників, де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями.

Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста та поринути у дивовижний світ природи. Одним з таких місць, де можна спокійно насолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень є сільські зелені садиби. У регіоні здійснюють свою діяльність 34 агросадиби, головним завданням яких є:

- надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;
- можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;
- екологічний та здоровий відпочинок на природі;
- чисте повітря, сонце, водні джерела;
- екологічні продукти харчування;
- страви української національної кухні;
- проста і затишна родинна атмосфера;
- майстер-класи з народних ремесел;
- риболовля, полювання, пікнік;
- водні та кінні прогулянки [4, с. 487].

Найрозвиненішими в цьому напрямку є Смілянський (8 садиб), Черкаський (6 садиб) та Канівський (6 садиб) райони [2].

Крім того, у регіоні важливе місце посідає активний відпочинок:
– гірськолижний курорт «Водяники» у Звенигородському районі (три лижні спуски 550, 600 і 700 метрів, гірський схил з перепадом висот більше 100 метрів та парк з трамплінами і кватерпайп);

- кінно-спортивний комплекс (Жашківський район);
- міжнародний спортивний комплекс з великого тенісу «Селена»;
- яхт-клуб «Парус»;
- скелелазний район с. Буки (мальовничий гранітний каньон на річці Гірський Тікич біля с. Буки входить до сотні найкрасивіших місць України та є одним із лідерів за оригінальністю і неповторністю);
- сплави на байдарках по річці Гірський Тікич та Рось;
- веломаршрути по визначних місцях Черкащини;
- парапланеризм;
- пейнтбол [4, с. 490].

Також, для поціновувачів активного відпочинку у Звенигородському районі розташований військово-відпочинковий комплекс «Шампань», де увіковічено пам'ять радянських солдатів, які боролися як під час Другої Світової війни, згодом на території Афганістану, так і в інших країнах, а також геройські вчинки ліквідаторів Чорнобильської аварії. Особливо створено експозицію присвячену Шевченку у роки служби, зокрема у Казахстані.

Військовий туризм – це нестандартний відпочинок, де можна поринути у військову атмосферу, спробувати себе в якості військового та випробувати справжню зброю і техніку.

Ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична та виховна, виконує релігійний туризм Черкащини. Дерев'яні храми, величні монастирі та неперевершені церкви з золотими куполами – важливі пам'ятки, в яких, напевно, найбільше виражені національні риси архітектури.

До послуг туристів на Черкащині – 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників, Національний дендрологічний парк «Софіївка» [4, с. 489].

Для оптимізації сучасного стану туристичної інфраструктури досліджуваної області пропонуємо вжити ряд першочергових заходів:

- удосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності на обласному рівні;

- встановлення туристично-інформаційних дорожніх знаків, що інформують про розташування об'єктів туристичного показу, інформаційних знаків до баз відпочинку, садиб сільського туризму та закладів ресторанного господарства українською та англійською мовами;
- удосконалення існуючих та розробка нових туристичних маршрутів: вихідного дня, релігійних громад тощо;
- збільшення обсягів залучення інвестицій у розвиток інфраструктури галузі, пошук альтернативних джерел фінансування;
- збільшення кількості об'єктів сервісної інфраструктури на автомобільних дорогах;
- облаштування рекреаційних зон;
- побудова нових об'єктів інфраструктури за європейськими стандартами та реконструкція вже існуючих;
- забезпечення інформаційного супроводу галузі на даній території, шляхом покращення рекламних проектів;
- покращення якості транспортної мережі за рахунок державних коштів та приватних інвестицій;
- забезпечення галузі кваліфікованими спеціалістами туристичного менеджменту, екскурсійної діяльності та готельно-ресторанного господарства.

Отже, ступінь сформованості туристичної інфраструктури Черкащини є задовільним, але повністю не забезпечує належного рівня обслуговування туристів. Кожна із складових туристичної інфраструктури області потребує окремого, комплексного, системного підходу щодо вдосконалення та реформування. Разом з тим, існуюча система управління вітчизняним туризмом в цілому в Україні і на регіональному рівні зокрема, не дозволяє вирішувати проблему туристичної галузі як цілісної системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon5.rada.gov.ua/>
2. Туризм: Статистична інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stat.cherkassy.ua/>
3. Новикова В. І. Типізація регіонів за ступенем розвитку рекреаційної діяльності / В. І. Новикова // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С. 43-47.

4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси Середнього Подніпров'я (на прикладі Черкаської області) / О.О. Бейдик, В. І. Новикова // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Знання України, 2012. – С. 485–498.

УДК 338.48-5

АКТИВНИЙ ВІДПОЧИНОК ЯК СКЛАДОВА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

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

З настанням науково-технічної революції люди змогли значно поліпшити та спростити своє існування в наслідок чого, перейшли на сидячий спосіб життя. Найчастіше ми настільки захоплені своєю кар'єрою та різними повсякденними турботами, що не знаходимо часу для якісного відпочинку. Коли ми розмірковуємо про вільний час, то, швидше за все, обираємо пасивні заняття, тому що впевнені, що коли відпочиваєш, не варто особливо напружуватися, але є й ті, кого не на жарт зацікавив активний відпочинок.

Активний відпочинок дуже корисний для здоров'я. Він дозволяє по-справжньому відновити свої сили і енергію, здатний привести до тями і зробити життя більш насиченим. Крім можливості отримати заряд позитивних емоцій, він дає можливість поліпшити свій фізичний стан. Всі групи м'язів при цьому працюють, що в свою чергу помітно покращить настрій і тонус.

Дослідниками було доведено, що втома знімається набагато швидше не при абсолютному спокої організму (пасивному відпочинку), а в результаті зміни роду діяльності, тобто при регулярній розумовій активності людина повинна більше часу приділяти фізичним заняттям.

Активний відпочинок – це такий спосіб проведення вільного часу, при якому людина займається активною діяльністю, що вимагає роботи м'язів і всього тіла, а також активної фізичної роботи організму [1, с.10].

Існує величезна кількість видів активного відпочинку. Одним з найпопулярніших є туризм, а саме самодіяльний (спортивний) туризм. У такому туризмі основний мотив занять це спортивне вдосконалення, включаючи фізичне й духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини, також естетичне та морально-вольове виховання; пізнання історії та сучасності, культури та звичаїв місцевого населення; дбайливе відношення до природи та поваги до національних традицій. Він в свою чергу ділиться на наступні підвиди:

- лижний туризм (прогулянки на лижах у певній місцевості),
- пішохідний туризм (піші прогулянки),
- гірський туризм (пересування по гірській місцевості),
- спелеотуризм, що полягає у відвідуванні печер з подоланням в них різних перешкод (колодязів, сифонів) з пізнавальною або спортивною метою, при цьому використовується різне спеціальне спорядження (мотузки, гаки, карабіни тощо),
- водний туризм, наприклад, водні лижі, рафтинг (спортивний сплав по гірських річках на надувних суднах – рафтах).
- туризм на засобах пересування (мотоцикли, велосипеди тощо),
- вітрильний туризм, наприклад, віндсерфінг в основі якого лежить управління на водній поверхні легкої дошки, на якій встановлено вітрило,
- комбінований туризм (поєднання декількох видів відпочинку).

Також популярністю користується альпінізм, метою якого є сходження на вершини гір та подолання створюваних природою перешкод (погода, рельєф, висота) на шляху до вершини, сноубординг (швидкісний спуск зі схилів на спеціальній дошці) тощо [2].

При виборі того чи іншого виду відпочинку обов'язково потрібно враховувати витрачені на роботу сили, а також знати про те, яке навантаження на певну частину тіла можна собі дозволити. Відпочиваючи таким чином, збільшується рухова активність, м'язи та всі органи підтримують свою працездатність. Активний відпочинок є складовим компонентом рекомендованого медициною здорового способу життя, а також завжди забезпечує отримання позитивних емоцій. Такий вид проведення вільного часу дає можливість відпочити всією сім'єю, адже підійде усім, головне знайти той вид, який буде до вподоби [3].

Невід'ємною частиною здорового способу життя є високі моральні та етичні цінності людини. Велику увагу треба приділяти формуванню свідомості особистості. Адже, якщо кожна особистість буде вести здоровий спосіб життя, то тоді все наше суспільство буде здоровим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимошенко Л.О. Спортивний туризм: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту: у 2 ч. / Тимошенко Л.О., Лабарткава К. В. – Л.: ЛДУФК, 2012. – Ч. 1. 150 с.

2. Активний відпочинок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://female.in.ua/turizm-i-vidpochinok/29686-aktivnij-vidpochinok.html>

3. Дія активного відпочинку на організм людини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://korysniporady.com.ua/aktivnij-vidpochinok/>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ІСЛАНДІЇ)

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юран Д.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Північна Європа займає північно-західну частину Євразії. Вона охоплює країни, розташовані на Скандинавському півострові (Норвегія, Швеція), прилеглу до них Фінляндію, а також Данію і острівну Ісландію [1]. Крім географічної близькості, ці країни мають ряд інших спільних рис: спільний історичний розвиток, високий рівень економічного розвитку та порівняно невелика кількість населення.

Ці країни завжди були тісно пов'язані між собою як географічно (усі вони є морськими державами і межують кордонами), так і історично: Ісландія до набуття незалежності у 1944 р. входила до складу Данського королівства; Норвегія до 1814 р. була частиною Данії, а до 1905 р. – в унії зі Швецією; Фінляндія до 1809 р. була у складі Шведського королівства і до 1917 р. – Російської імперії; Швеція до 1523 р. входила до складу Датського королівства; тільки Данія завжди була незалежною державою. Тривале співіснування надало державному устрою, рівню економічного розвитку, способу життя, цінностям, переконанням, ментальності народам цих країн багато спільних рис [2].

Північна Європа має вигідне геотуристичне положення, яке характеризується такими рисами:

- межування країн регіону із Західною та Східною Європою – основними країнами-постачальниками туристів;
- вихід до морів Атлантичного (Балтійського, Північного Норвезького) та Північно-Льодовитого океану (Гренландського та Баренцового);

- розташування на перетині важливих морських і авіаційних магістралей між Європою і Північною Америкою;
- сусідство на південних кордонах із високорозвиненими країнами Європейського Союзу (Данія, Швеція і Фінляндія є членами ЄС).

Всі країни Північної Європи мають значні ресурси для розвитку міжнародного туризму: гірські ландшафти, фіорди, умови для зимових видів спорту, прибережні острови, озерні ландшафти, заполярне літо, культурна спадщина (пам'ятки епохи вікінгів), архітектурні споруди, культурні установи.

Незважаючи на суворий клімат регіону, чисте повітря та мальовничі ландшафти приваблюють іноземних туристів, кількість яких щороку зростає [2].

Найбільша кількість туристів серед країн Північної Європи відвідує Данію – 8 млн осіб, а найменша – Ісландію – 0,67 млн осіб. Проте число туристів у 2015 р., які відвідали Ісландію та Фінляндію, значно збільшилося порівняно з 2000 р., у той час як для інших країн Північної Європи характерний спад іноземних відвідувачів, починаючи з 2007 р. [3].

Ісландія – острівна держава, розташована в західній частині Атлантичного океану. Країна складається з острова Ісландія і невеликих островів навколо нього. Назва Ісландія означає «льодова країна».

Геологічно Ісландія молода країна, утворена в результаті вулканічних вивержень за останні 60 млн років. В Ісландії представлені майже всі типи вулканів, які зустрічаються на планеті. З вулканічною діяльністю тісно пов'язані гарячі джерела, розосереджені по всій країні (більше 250). В Ісландії широко використовується енергія термальних джерел [2].

Берегова лінія Ісландії має протяжність більше 5 тис. кілометрів. На північному-заході, півночі та сході багаточисленні лимани, фйорди та острови. Льодові шапки та інші льодовики займають 11900 квадратних кілометрів. Завдяки великій кількості опадів в Ісландії велика кількість річок. Всупереч своїй назві і великій кількості льодовиків Ісландія – аж ніяк не арктична країна. Пом'якшуючий вплив на її клімат здійснюють теплі води Північно-Атлантичної течії Гольфстрім. Погода в країні стрімко змінюється, іноді змінюється на протязі доби [2].

Ісландці мають переважно скандинавське походження, будучи головним чином нащадками вікінгів, що переселилися на острів в ранньому Середньовіччі. Частина населення – нащадки кельтів з Ірландії і Шотландії. Ісландська мова, що є по суті діалектом давньонорвезького, мало змінилась за 1000 років, і сучасні ісландці легко читають стародавні тексти. Лише 6% населення – особи іноземного походження.

В країні практично немає бідних і класове розшарування менш виражено, ніж у багатьох інших країнах. Зростання добробуту супроводжувалося підвищенням економічної і соціальної безпеки і рівноправності [12].

Ісландія відрізняється високим рівнем розвитку культури завдяки давнім літературним традиціям, високою стандартам освіти та великому інтересу всього населення країни до книг і читання.

У середньовічній Ісландії найпоширенішими видами мистецтва були різьблення по дереву, виготовлення срібних прикрас і кам'яних скульптур для прикраси церков. Народна творчість отримувала вираження в дерев'яних різьблених виробах, декоративних тканинах і срібних прикрасах.

Архітектура – відносно новий вид мистецтва в Ісландії. За останні десятиліття ХХ ст. було створено безліч сучасних споруд, переважно із залізобетону

Туризм в Ісландії пов'язаний, насамперед, із спостереженням за життям птахів і китів у природних умовах, із лижним туризмом, із риболовлю, із оглядом природних визначних пам'яток: льодовиків, фіордів, каньйонів, вулканів, гейзерів. Сірчиста вода гейзерів – основа для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Найбільшу зацікавленість у туристів викликають вулкан Снайфедльсйокудль, висота якого становить майже 1,5 км, національний парк Йокульсаарглюфур, льодовик Ватнайо-Кудла, водоспади Скогафосс і Селья-ландфосс [1].

Однак, країни Північної Європи не відрізняються високим рейтингом відвідувань туристів. Статистичні дані свідчать, що жодна з країн не входить до 15 найбільш популярних у туристичному плані країн.

Таким чином, країни Північної Європи володіють значними рекреаційними ресурсами (сприятливий клімат, мозаїчний рельєф, цікава історична та культурна спадщина тощо), які повною

мірою використовуються. Північна Європа приваблює туристів переважно з європейських країн завдяки високому рівню розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму. В останні роки збільшується притік іноземних туристів з країн Центрально-Східної Європи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа / М.П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. – К., 2012 – С. 42-46.
2. Все об Исландии. Общая информация для туристов. <http://www.aurogotours.ru/>
3. Показники світового банку. Туристи – прибуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/>

УДК 338.48

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Роєнко Т. В., студентка II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах сучасної світової економіки, яка формується під впливом процесів глобалізації, економічного, політичного, культурного і соціального просторів, міжнародний туризм є однією з найбільш високодохідних (3-є місце після паливно-енергетичного і військово-промислового комплексів) і галузей. За даними Всесвітньої Туристської Організації, у сфері туризму зайнято по-

над 250 млн. осіб, тобто кожен десятий працівник [1]. На частку міжнародного туризму припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень, 1/3 світової торгівлі послугами.

Значення туризму як джерела фінансових, у тому числі валютних надходжень, ілюструє той факт, що кожен турист витрачає в середньому не менше 300 – 500 доларів в місці свого перебування. Гроші, вкладені в туризм, обертаються швидше, ніж в інших галузях. Це призводить до ефекту мультиплікації, тобто підштовхує до розвитку інші галузі народного господарства.

У багатьох країнах міжнародний туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпеченні зайнятості населення, є джерелом валютних надходжень, активізації зовнішньоторговельного балансу і виступає одним з факторів економічного зростання [3]. Впливаючи на такі ключові галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів, туризм виступає своєрідним каталізатором розвитку всього соціально-економічного простору країни.

Розглянемо перспективи розвитку туризму в Королівстві Камбоджа. На сьогодні ця країна, одна з найбідніших у світі, потребує визначення свого місця у системі сучасного світового господарства, яке б дозволило брати участь у міжнародних економічних відносинах (МЄВ), а це можливо зробити тільки за допомогою досягнення певного рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Одним з джерел підвищення конкурентоспроможності країни, а також точкою зростання національної економіки, здатної інтенсифікувати всі процеси соціально-економічного розвитку, підвищити рівень життя населення і модернізувати систему народного господарства країни, є сфера міжнародного туризму. Камбоджа має досить привабливі для іноземних туристів туристично-рекреаційними ресурси (багату історичну спадщину, екзотичну природу, мальовничі пляжі й водоспади, теплий клімат, самобутню культуру). Однак, у зв'язку з відсутністю практики ефективного управління процесом організації міжнародного туризму, держава потребує вивчення досвіду зарубіжних країн та адаптації його до умов Королівства Камбоджа. Тому дослідження стану галузі туризму в сучасних умовах, виявлення

його основних тенденцій, що демонструють регіоналізацію та нерівномірність зосередження туристичних потоків, вивчення особливостей розвитку туризму, а також розробка пропозицій та рекомендацій щодо підвищення темпів його зростання в країні, є досить актуальним напрямком економічних досліджень як для Королівства Камбоджа, так і для інших держав, перед якими стоять аналогічні проблеми [4].

Туризм в Україні – це ключова галузь економічної системи держави, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Отримання Україною права на проведення чемпіонату Європи з футболу в 2012 році стало своєрідною «візиткою» в глобальний туристичний бізнес, однак загальнонаціональні проблеми, притаманні практично всім сегментам туристичного ринку нашої держави, суттєво стримують подальший його розвиток. Тому першочерговим завданням у сфері побудови потужної туристичної індустрії в Україні є розробка стратегії адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до сформованих стандартів країн ЄС і світу загалом [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
2. Туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
3. Internationaltouristarrivals, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.Globalfinance.com>.
4. Travel&Tourism: EconomicImpactWTTC's 2010 economicResearch / WorldTravel&TourismCouncil [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ttc.com>.
5. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.world-tourism.org

ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ НА 2017 РІК. ТОП-10 БЕЗВІЗОВИХ КРАЇН ДЛЯ УКРАЇНЦІВ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Халабуда А.Р., студентка VI курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Багато туристів прагнуть провести відпустку, насолоджуючись старовинною архітектурою, неспішно прогулюючись вулицями середньовічних міст. Інші не уявляють відпочинок без теплого моря, декому до душі активний туризм, а дехто бажає просто відпочити біля басейну, відчуваючи всі принади системи «all inclusive». Тому в нашому дослідженні наведено декілька доступних варіантів, актуальних цього року.

Мета дослідження полягає у виявленні актуальних для українців тенденцій у туризмі.

Основними завданнями є :

- зорієнтувати українського туриста на більш бюджетні поїздки з урахуванням економічної ситуації в країні;
 - порекомендувати всесвітньо відомі і доступні українському туристу «здравниці»;
 - показати варіанти поїздок в країни, які не потребують візи.
- Актуальність роботи полягає в прогнозуванні вигідних для українців у 2017 році поїздок.

Однією з відомих здравниць, яка має багату історію, є Карлові Вари. Це одне з кращих світових курортів у категорії міст-здравниць, оповите легендами давнього середньовіччя.

Курорти Азовського узбережжя – хороший вибір для тих, хто прагне бюджетно відпочити. У цього моря чимало переваг. Воно найдрібніше на земній кулі (середня глибина становить 7 метрів), і, відповідно, найтепліше. Особливість Азовського моря – повільне наростання глибини і пологий вхід у воду. Усе це робить узбережжя хорошим місцем для відпочинку з дітьми. Курорти багаті

на такі атракції: аквапарки, дельфінарії та інші розваги, тому відпочивальники не занудьгують на відпочинку. Для дорослих розваг тут теж чимало. Мандрівники мають можливість відвідати дикі пляжі, зайнятися аматорськими видами туризму. А екскурсії по історичних місцях урізноманітнять дозвілля туристів.

Червоне море славиться теплою водою, фантастичним підводним світом і багатою історією. Але більшість мандрівників прямують сюди з метою зайнятися дайвінгом, зануренням в морські глибини, які вражають неземною красою. Червоне море – це частина Індійського океану, яка розташована між Африкою і Аравійським півостровом. Водойма має декілька особливостей. По-перше, воду зігрівають не тільки сонячні промені, але і земна кора. На відміну від інших морів, вода на глибині Червоного не холодна, а тепла. По-друге, пляжний сезон тут триває цілий рік. Влітку температура води піднімається до 30 градусів, взимку тримається на рівні 21-22 градусів.

Підводний світ Червоного моря вражає навіть досвідчених туристів, оскільки у водойму не впадає жодна прісноводна річка. Червоне море втричі більш солоне, ніж Чорне. Але це зовсім не заважає підводному життю. Глибини моря рясніють фантастичними фарбами. Тут мешкає декілька тисяч видів риб, молюсків, коралів і черепах найхімерніших форм і забарвлень.

За рівнем сервісу і чистоти пляжів Болгарія не поступається Туреччині і Греції. Тут можна відпочити на пляжах, а взимку – на гірськолижних курортах, ознайомитися з визначними пам'ятками, відправитися в еко-тур і підлікуватися в одній з місцевих здравниць. Безсумнівним плюсом є «компактність» держави – за одну поїздку можна охопити відразу декілька регіонів і видів відпочинку: від активного до пізнавального.

На території Європи вже понад двадцять років існує Шенгенська зона. До її складу входять 26 країн. Якщо турист планує часто відвідувати країни Європи, доцільно оформити мультивізу. Вона дозволить багаторазово перетинати кордон Шенгенської зони.

Топ-10 безвізових країн для українців.

1 місце: Туреччина. Українці можуть в'їхати до Туреччини без візи на термін до 60 днів. Крім того, на два тижні (точніше, на 15 днів) можна відправитися і в Північний Кіпру – ту частину острова, яка належить Туреччині.

2 місце: Ізраїль. На територію можна в'їхати на 90 днів.

3 місце: Грузія. Приїхати до Грузії без візи українці можуть на термін до року.

4 місце: Чорногорія. Українці можуть в'їжджати в Чорногорію без віз на термін до 90 днів.

5 місце: В'єтнам. Візу українським гостям у В'єтнамі ставлять в аеропорту при прильоті. Для цього знадобиться письмове запитання, яке можна отримати в компанії, що організовує тур. Для анкети будуть потрібні дві паспортні фотографії. Максимальний термін перебування в країні за такою візою – 15 днів.

6 місце: Єгипет. Єгипетську візу в паспорт ставлять при перетині кордону. Українці можуть в'їхати в країну на термін до 30 днів.

7 місце: Таїланд. Формально віза для в'їзду в країну потрібна, але ставлять її під час перетину кордону. Для анкети знадобляться дві паспортні фотографії. Залишатися на території Таїланду українці можуть до 15 днів.

8 місце: Шрі-Ланка. В'їхати на територію країни українці можуть на термін до 20 днів. Для цього потрібні або віза, або електронний дозвіл. Візу ставлять при перетині кордону тим туристам, які подорожують у складі групи. А дозвіл можна оформити на сайті посольства Шрі-Ланки самостійно.

9 місце: Йорданія. Візу ставлять при перетині кордону. Українці можуть перебувати в країні до 30 днів.

10 місце: Домініканська республіка. Для в'їзду в Домініканську республіку українцям віза не потрібна. Відпочивати тут на законних підставах можна до 30 днів.

Потреба у подорожах – одна з базових потреб людини, що є визначальною рисою ментальності людської особистості. Бажання отримати незвичні враження, потяг до задоволення – основа всіх подорожей. Таким чином, пропонований перелік країн ідеально підходить для нашого туриста, оскільки він зможе економити свій час і бюджет, а також отримати задоволення від обраного відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кращі тури на 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://silver-tour.com.ua/tour-topic/new%20year>

2. Туризм 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua2017.com/travel/>

3. Сталій розвиток туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://itc-travelgroup.com.ua/2017-rik-stane-mizhnarodnim-rokom-stalogo-rozvitku-turizmu/>

УДК 641 (8 – 134)

ТРАДИЦІЙНІ СТРАВИ ПІВДЕННОЇ АМЕРИКИ

*Заїка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Іващенко О.В., студентка 2 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Кухня Латинської Америки – це буйство фарб, різноманітність смаків, одурманюючі аромати. Це змішання традицій народів американського континенту і Європи. Це сімейні застілля, гостинні господарі і гучні свята. І часом так хочеться опинитися в цій екзотичній атмосфері і відчути себе частиною незвіданого світу. Так чому б не почати знайомство з латиноамериканською кухнею з її традиційних страв?

Мексика – Бурріто

Говорячи про кухню Південної Америки в першу чергу в голову приходять саме мексиканські страви. Кесаділья, тако, фахітас, гуакомоле, Енчілада і багато багато інших страви вже давно знайомі всій Європі. Але найвідомішим блюдом вважається бурріто. Традиційно, його потрібно готувати з м'ясного або курячого фаршу, смажених бобів і рису. Але дуже часто зустрічаються рецепти, де до цієї основи додаються помідори, салат, авокадо, сир і різні соуси (в основному сметана та/або сальса).

Що цікаво, саме слово «буріто» перекладається як «ослик». Вважається, що це блюдо за своєю формою нагадує вухо осла або ж згорнуту попону, яку зазвичай кладуть на спину цих тварин. Так само існує історія про якогось старого Хуані Мендосі на прізвисько «Бурріто». Він жив на кордоні Мексики і США і славився своїми кулінарними здібностями. Мандрівники і місцеві жителі часто приходили до сеньйора Мендосу і брали їжу з собою. Щоб страви було простіше переносити і зручніше є, старий вирішив загортати свої страви в коржі-тортильи.

Чилі – Кальдійо де конгріо

Кухня Чилі вважається самою європейованою в Латинській Америці. Вона зібрала в собі кулінарні традиції не тільки місцевого населення, але і Франції, Італії, Німеччини. Завдяки своєму розташуванню – країна розтягнулася між тихоокеанським узбережжям і Андами – Чилі рясніє як м'ясними, так і рибними стравами. Забавний збіг – по контурах країна дуже схожа на перчик чилі, та це й одна з основних культур країни. Однак місцеві жителі не особливо люблять гостру їжу і воліють не зловживати цією приправою в своїй кухні.

Одним з найвідоміших національних чилійських страв є юшка з морського вугра – Кальдійо де конгріо. Цей суп здобув собі славу далеко за межами батьківщини. Можливо, не без допомоги чилійського поета, лауреата нобелівської премії, Пабло Неруда. Поет присвятив своєму коханому блюду оду, яку так і назвав – «Ода Кальдійо де конгріо» («Oda al Caldillo de Congrio»).

Для приготування цього супу необхідно відварити окремо рибну голову, цибулину, моркву, часник, перець і коріандр, а після додати в киплячий бульйон м'ясо вугра і зажарку з картоплі, томата, цибулі та часнику.

Перу – Ломо-сальтадо

Кухня Перу вважається однією з найнеординарніших на всьому південноамериканському материка. Хоча б тому, що там змішані кулінарні традиції індіанців, європейців і... китайців. Ще з середини XIX століття в Перу почали з'являтися перші китайські іммігранти – бідні селяни з португальських колоній Макао і Кантона. Він привозили звичні для своєї культури продукти в Перу і знайомили зі своєю національною кухнею місцевого населення.

Завдяки такому сусідству двох культур, в перуанській кулінарії існує безліч рецептів, що з'єднують в собі перуанські, креольські та китайські традиції. Як приклад – м'ясне рагу з овочам по-китайськи Ломо-сальтадо.

Для його приготування використовується найкраща яловичина. М'ясо нарізається тонкими скибочками поперек волокон і обсмажується в воке. До м'яса додаються кмин, часник, перець, цибуля, рисовий або винний оцет і соєвий соус. Свою назву блюдо отримало від іспанського слова «saltado» – «підстрибувати». Під час готування всі інгредієнти постійно підкидають, щоб вони добре перемішалися. А гарніром є рис або ж смажений картопля.

Аргентина – Асадо

Як тільки мова заходить про аргентинської кухні, нічого іншого на думку не приходить, крім вина да яловичини. Дійсно, Аргентина на весь світ славиться своїм м'ясом і є одним з основних світових його експортерів. Фактично, словом «асадо» позначається будь-яке м'ясо (в основному яловичина, але так само зустрічається і баранина зі свининою), обсмажене на грилі або рожні. Це блюдо поширене на території всього Південного континенту, проте найбільшим фанатом такого способу приготування м'яса є саме Аргентина.

М'ясо традиційно готують тільки чоловіки. Існує навіть окрема каста кухарів – Асатор. Вони смажать тільки асадо і нічого більше. Найчастіше для приготування цієї страви беруть яловичі реберця, проте можна зустріти ромштекс, вирізку, кров'яні ковбаски, ковбаски чорізо і навіть тельбухи. Готове м'ясо прийнято подавати з червоним вином, хлібом і соусом чімічуррі. Соус робиться з петрушки, великої кількості рубленого часнику, різноманітних трав, спецій, оливкового масла і білого або червоного оцту. І готувати його необхідно за день до того, як він опиниться на обідньому столі.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Михайлова А. С., студентка II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Як казав один із найвідоміших письменників Іван Бунін: «Людину роблять щасливою три речі: любов, цікава робота і можливість подорожувати». В останні роки туристи все частіше обирають екзотичні напрямки для поїздок, віддаючи перевагу не тільки країнам з тропічним і екваторіальним кліматом, але і місцям, де термометр ніколи не показує плюсову температуру. У моду входять подорожі до північного і південного полюсів землі, щорічно збільшується кількість прихильників цих напрямків. Глобальне потепління дало поштовх до розвитку нової ніші в сфері туризму – так званого «кліматичного» туризму. Люди прагнуть побачити своїми очима дива природи, які можуть зникнути з лиця землі – тануть полярні льоди, айсберги, мінливий тваринний і рослинний світ. Все більше туристів приваблює крижаний континент, який описують завжди в найвищому ступені – найхолодніший, найнегостинніший, незвіданий, непридатний для життя. До того ж тільки там зірки рухаються зі зростанням годинникової стрілки, а в небі замість Великої Ведмедиці весь час видно Південний Хрест. Це Антарктида.

Розвиток антарктичного туризму відбувається у доволі складних природних і правових умовах, а також в умовах значної просторової віддаленості Антарктики, її відносної ізоляваності від основних регіонів світу.

На південь від 60° південної широти діє Договір про Антарктику. У 1959 р. укладено міжнародний договір, за яким материк Антарктида не належить жодній державі. Будь-яка країна може проводити у ній наукові дослідження. Заборонені тут будівництво військових баз і розроблення родовищ корисних копалин.

Фактично рекреація і туризм у наш час стають основним видом, крім наукових досліджень, господарської діяльності в Антарктиді. Учасники Договору про Антарктику ухвалили Правила поведінки для 14 визначених туристичних стоянок, території яких чітко окреслені та межі яких не можна перетинати. У 1991 р. створена Міжнародна асоціація антарктичних туроператорів, яка налічує понад 80 компаній. Дії цих туроператорів постійно і жорстко контролюються з метою повного виконання процедур висадження на берег і суворого дотримання кодексу поведінки під час перебування в Антарктиді. Порушники втрачають ліцензію і вже більше ніколи не допускаються на цей екологічно дуже вразливий материк.

Туристів з усього світу, які хотіли б відвідати Антарктиду, спочатку доставляють до базових міст-портів Південної півкулі. До них належать Хобарт (Австралія), Ушуаїа (Аргентина), Пунта-Аренас (Чилі). Тут туристи з усієї планети чекають відправлення до Антарктиди.

Понад 90% усіх туристів прибуває до цього макрорегіону суднами в режимі морських круїзів. Щороку спостерігається приблизно на 10-15% зростання кількості бажаючих таким чином потрапити в Антарктику. Більшість туристів відвідує Антарктичний півострів і субантарктичні острови у літній час. Специфічний антарктичний тваринний світ поєднується з температурами вище 0 °C у цей період і розміщенням регіону північніше за смугою постійної плаваючої криги. Саме тут можна милуватися незрівнянними айсбергами, які плавають в океані, відколовшись від материкового льодовика. Деякі з них досягають колосальних розмірів.

У Східній Антарктиці постійно зростає обсяг перевезення туристів авіаційним транспортом. Авіаційний туризм має багато переваг над морським. Нижчі ціни від круїзних, менша тривалість подорожі, можливість із повітря оглянути внутрішні райони крижаного материка все більше роблять авіатуризм конкурентоспроможним у цьому макрорегіоні.

Кількість туристів, які відвідують Антарктику, постійно зростає. Час зародження антарктичного туризму припадає на середину 50-х років XX ст. Початковий етап тривав до 1969 р. З 1970 по 1991 р. відбувалися становлення, швидкий розвиток і відпрацювання міжнародних механізмів регулювання туристичних

потоків і контролю за рекреаційно-туристичною діяльністю. З 1991 р. почався сучасний етап розроблення і реалізації екологічно орієнтованої стратегії розвитку антарктичного туризму.

Нині визначено і нанесено на карту сотні туристичних об'єктів Антарктики, які вже реально використовуються або можуть бути використані в майбутньому з рекреаційною метою. До них належать нинішні або законсервовані науково-дослідні станції різних країн, аварійні бази, пам'ятні хрести, меморіальні дошки, кам'яні піраміди з надписами, моноліти, місця поховань, уламки суден, залишки споряджень китобійних експедицій тощо.

Основними регіонами світу, звідки спрямовуються більшість туристів, є Північна Америка, Західна Європа, Австралія. Серед країн світу лідерами антарктичного туризму є найрозвинутіші, з високим рівнем доходів на одну особу держави, такі як США, Німеччина, Велика Британія та Австралія. Ця четвірка забезпечує понад 75 % туристично-го потоку до макрорегіону. Інші багаті держави, такі як Японія, Канада, Нідерланди, Швейцарія і Швеція, генерують близько 14% туристів. Решта, припадає ще на 53 країни, з яких хоча б один турист потрапив до Антарктики. За сезон 2006-2007 рр. цей макроре- гіон відвідало близько 40 тис. туристів.

Антарктида все більше приваблює як місце, де можна займатися альпінізмом, здійснювати пошуки метеоритів, відвідувати незрівнянні антарктичні бази.

У 1996 р. Велика Британія передала Україні антарктичну станцію Фарадей. Ця станція вже з літнього сезону 1967-1968 рр. почала приймати туристів. Особливо зросла їх кількість із часу передачі станції Україні. Нині станція називається Академік Вернадський і підпорядковується Національному антарктичному науковому центру. Він проводить політику заохочення міжнародного туризму з метою отримання прибутків для здійснення наукових досліджень, а також популяризації досягнень України як «антарктичної держави».

За десять років (1996-2006 рр.) відбулося 336 відвідувань станції Академік Вернадський з туристичною метою. За цей час станцію відвідало майже 17 тис. туристів з усього світу на 121 яхті та на 176 круїзних судах. Зниження кількості відвідувань у 2001-2002 і 2004-2005 рр. пов'язане зі складною льодовою ситуацією, яка виникла в цей час.

На станції Академік Вернадський туристів цікавить комплекс життєзабезпечення з унікальним науковим обладнанням, а також навколишні історичні пам'ятки. Тут же продаються сувеніри, поштові марки, надаються послуги поштового зв'язку, прогноз погоди, льодової ситуації, техніки пересування по льодовику та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антарктида очима туриста [Електронний ресурс] – режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/adashova.htm
2. Туристичні маршрути в Антарктиду [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://travelluxtour.info/tour-turizm/antarktida>

УДК 910.112.338.48(569.4)

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Руденок А. П., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Туризм в Ізраїлі є однією з важливих галузей економіки країни. Величезна кількість археологічних і культурних пам'яток, пляжні зони трьох морів, лікувальні курорти, теплий клімат, а також високий рівень розвитку туристичної інфраструктури та політика держави щодо іноземних туристів сприяють розвитку в'їзного туризму. Тому дослідження сучасних особливостей розвитку іноземного туризму в Ізраїлі є досить актуальним питанням.

Попри невелику територію, Ізраїль відрізняється досить великою розмаїттю природних зон.

Більша частина території Ізраїлю займає безлюдна пустеля Негев.

Один із природних визначних пам'яток країни – Мертве море, у яке впадають ріка Йордан. Гості курорту поєднують відпочинок у Ізраїлі й лікування із застосуванням солей і грязей Мертвого моря.[2, ст.1]

У 2013 р. туристична галузь Ізраїлю побилла новий рекорд. Країну відвідали 3,5 млн туристів (у 1950 р. – 33 тис.). Прибутки від туризму склали 40 млрд шекелів (11,5 млрд дол.).[1]

У 2014 р. в Ізраїль приїхало 3,3 млн туристів. Це майже стільки ж, скільки в рекордний 2013 р., незважаючи на військову операцію «Нездоланна скеля». Індустрія туризму принесла ізраїльській економіці близько 8,7 млрд євро.

Основна частина туристів приїхала в Ізраїль із США – 626 тис. (19 % від загальної кількості), Росії – 567 тис., Франції – 301 тис., Німеччини – 196 тис., Великобританії – 179 тис., Італії (114 тис.), України (110 тис.), Польщі (63 тис.), Канади (62 тис.) і Нідерландів – 51 тис. осіб.

Більшість іноземних туристів – християни (56 %) та євреї (юдеї) – 24 %. Решта належать до інших релігійних течій або не дотримуються жодної з релігій. 58 % приїхали в Ізраїль уперше, 42 % раніше вже відвідували країну.[3]

3,1 млн туристів відвідали Ізраїль в минулому році, незважаючи на погіршення ситуації з безпекою.

Ізраїль прийняв 3,1 млн туристів з-за кордону в 2015 році, 3% менше, ніж в попередньому році, як повідомляють Міністерство туризму і Центральне бюро статистики.

Іноземні туристи принесли Ізраїлю дохід в 9,9 млрд шекелів в 2015 році. Найбільша кількість туристів, 20% – 586 тисяч прибутку з США, а потім з Росії і Франції. 77% туристів провели час в Єрусалимі і 69% відвідали Тель-Авів.[4]

У 2015 р., як і у попередні роки, туристи приїжджають в Ізраїль, насамперед, для того, щоби відвідати Єрусалим. Місто відвідали 82 % іноземних туристів. Тель-Авів – Яффа займає друге місце (67 % усіх туристів). На третьому місці – район Мертвого моря – 54 % туристів. Тиверія з озером Кінерет займає четверте місце – 44 % туристів, далі йде Галілея – 34 %.

До найбільш відвідуваних місць належать Стіна плачу (74 %), єврейський квартал старого міста Єрусалима (68 %) та Храм Гроба Господнього (59 %). Сюди слід віднести також «Віадолороза» (53 %) та Єлеонську гору (52 %) [3].

Іноземні туристи дістаються до країни переважно авіаційним, а також морським транспортом. В Ізраїлі знаходяться три аеропорти міжнародного значення, а також декілька внутрішніх, що забезпечують потреби у перельотах всередині країни. Більшість авіаперевезень здійснюється через аеропорт ім. Бен-Гуріона в Лоді (Тель-Авів). Аеропорт м. Ейлат посідає друге місце за пасажирообігом, оскільки це місто – курортний центр країни, розміщений на узбережжі Червоного моря. Невелика кількість міжнародних рейсів здійснюється із аеропорту м. Хайфа. Головні морські порти – Хайфа, Ашдод й Ейлат (на Червоному морі). Туристи можуть також переміщатися на автомобілях та автобусах з території сусідніх держав – Єгипту, Йорданії тощо. [7]

Сьогодні Ізраїль пропонує туристам з усього світу й сонячні пляжі, й мальовничі коралові рифи, й можливість побачити культурні, історичні та релігійні пам'ятки. Тому в країні розвинені різні види туризму, найпопулярнішими з яких є: релігійний, курортно-пляжний, медичний, лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, спортивний, агротуризм, бізнес-туризм.

Релігійний туризм Ізраїлю є одним із найпопулярніших видів серед туристів, передусім, із країн Східної Європи та Африки. Ізраїль є особливо цікавими для туристів паломницькими місцями. Найбільша їх кількість сконцентрована в самому місті Єрусалим – світовому центрі трьох релігій – християнства, ісламу та іудаїзму. Подорожуючи Єрусалимом, паломники відвідують місця, пов'язані з останніми днями земного життя Ісуса Христа. Вони бувають у Гетсиманському саду, приходять на гору Сіон. Проте найголовнішим паломницьким маршрутом міста є «ВіаДолороза» – Скорботний шлях, по якому Спаситель під тягою хреста йшов на Голгофу. Найбільшою святинею усього християнського світу є Храм Гробу Господнього (Голгофа, Камінь помазання, Кувуклія та інші святині храму). В місті також знаходяться Маслична Гора, Церква Вознесіння з її каплицею, Гефсиманський сад (Храм Страстей Господніх – «Церква Усіх Націй», Гробниця Божої Матері); та інші святині. [8]

Медичний туризм в Ізраїлі можна назвати найбільш зручним і практичним видом туризму, адже він поєднує в собі як лікування, так і відпочинок. Ізраїль вже багато років вважається світовим лідером охорони здоров'я й медичного туризму. Багато хто їде в Ізраїль для того, щоб пройти конкретне лікування, хтось для того, щоб пройти діагностику й повне обстеження, хтось із туристів проходить оздоровчий курс.

У медичному туризмі найбільш популярним напрямом вважається лікувально-оздоровчий. Лікувально-оздоровчий напрямок пов'язаний із перебуванням пацієнта на різних курортах Ізраїлю, які організовані при провідних медичних центрах. Більшість курортно-оздоровчих центрів зосереджено навколо озера Кінерет і Мертвого моря, проте подібні центри є й в інших районах Ізраїлю [5].

Курортно-пляжний туризм дуже популярний серед іноземних туристів. Курорти розміщені переважно у трьох районах: практично вздовж усього узбережжя Середземного моря, на Червоному морі та Мертвому морі. Найвідомішими з них є: Нагарія, Нетанія, Дор, Герцлія. На південь від Тель-Авіва тягнуться пляжі Бат-Яма, піщані дюни Ашдода та приморське курортне містечко Ашкелон.

Спортивний туризм має велике значення для економіки країни. Ізраїль, в якому відбувається багато спортивних подій місцевого та міжнародного значення, приваблює спортсменів і уболівальників з усього світу. Найважливіші спортивні об'єкти Ізраїлю: Ейлат славиться кораловими рифами для занять підводним плаванням; Кейсарія й Гааш – майданчиками для гольфу; на Хермон приїжджають взимку покататися на гірських лижах; у тель-авівському районі ЯдЕліягу проводяться найважливіші баскетбольні матчі; в Рамата-Шароні обладнані чудові тенісні майданчики; на стадіоні в Рамат Гані проводяться матчі з участю кращих футбольних команд світу, на морі проводяться змагання яхтсменів і віндсерфінгістів; у пустелі Негев влаштовуються змагання з орієнтування на позашляховиках. Найважливіша спортивна подія в Ізраїлі для спортсменів-евреїв з усього світу – Маккабіада, що проводиться раз у чотири роки. [6]

Сільський туризм Ізраїлю – галузь, яка швидко розвивається. Зараз у країні пропонується понад 8000 одиниць житла, крім

того ще близько 3 тис. кімнат у пансіонатах, кібуцах і мошавах, що розміщені в сільській місцевості. 75 % одиниць відпочинку розміщені на півночі Ізраїлю у зв'язку з природними перевагами цього району – прохолодним кліматом, безліччю водних джерел, багату рослинністю. 15 % одиниць розміщені на півдні країни.

Ізраїль – одна з небагатьох країн світу, де швидкими темпами розвивається діловий туризм. У країні проходить безліч великих виставок, які представляють національні та світові інформаційні й комп'ютерні технології, а також розробки у сфері оборони, медицини, сільського господарства тощо. Приймаючи щорічно велику кількість бізнес-туристів, туристична індустрія Ізраїлю надає послуги світового класу.

Однак, незважаючи на позитивні сторони організації туризму в Ізраїлі, є низка проблем суто політичного характеру. Зокрема, у зв'язку із постійною політичною напругою та підвищеними заходами безпеки, поліцейськими активно практикуються перевірки особистих речей громадян при вході у торговельні центри, організації, банки та у місцях скупчення людей. Туристам і паломникам необхідно чітко виконувати вимоги представників правоохоронних органів Ізраїлю, а також служб безпеки в аеропортах, установах та інших громадських місцях країни. Необхідною вимогою владних структур є наявність при собі паспорту. Туристам рекомендується, по-можливості, утриматися від відвідання заходів із масовим скупченням людей. [8]

ЛІТЕРАТУРА

1. http://mignews.com/news/travel/world/090114_173204_98898.html
2. <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/58340-Izrail-kak-perspektivnoe-napravlenie-vyezdno-go-turizma.html>
3. <http://israelreport.ru/tourism/9292/33-milliona-turistov-v-2014>
4. <http://isr-news.ru/news/tyrizm/947-turizm-v-izraile-upal-na-3-v-2015-godu.html>
5. <http://ukrarticles.pp.ua/turizm/8791-lechebnyj-turizm-v-izraile.html>
6. <http://www.goisrael.ru/Rus/Pages/default.aspx>
7. Патійчук В.О. Особливості функціонування сучасної транспортної системи Ізраїлю / В.О. Патійчук, М. В. Макарова // Наук. вісник Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2012. – № 1. – С. 223–227.

8. Патійчук В.О. Особливості сучасного розвитку християнського паломницького туризму в Ізраїлі / В.О. Патійчук, А. В. Адожина // Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали І Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 9–10 жовтня 2014 р.) / за ред. В.Й. Лажніка. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – С. 20–25.

УДК 338.48-52

ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДИЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Швець Н. Т., студентка І курсу напрямку
підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розпочну, напевне, з основних понять про рекреацію та туризм.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. [1]

Спортивний туризм – неолімпійський вид спорту з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом, з подоланням природних та/або штучних перешкод (гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах річками)), виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних та/або технічних завдань. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо. [2]

1995 року був прийнятий Закон України «Про туризм», в якому наголошувалося на необхідності ширшої організації масового

і спортивно-оздоровчого туризму. 2000 року створено Федерацію спортивного туризму України (ФСТУ) як всеукраїнську громадську фізкультурно-спортивну організацію. 2002 року Українській федерації спортивного туризму було присвоєно статус «Національної», була розроблена й затверджена програма діяльності федерації з розвитку туризму до 2005 року. [3, с. 10]

Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається двома напрямками: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму). В історії розвитку спортивного туризму в Україні ці два напрямки завжди були нероздільними. Але якщо походи були основною формою туристсько-спортивної діяльності і давно запроваджені у спортивну класифікацію (уперше 1949 року), то туристські змагання і зльоти мали характер допоміжний, другорядний. Нерідко вони використовувалися для перевірки готовності туристських груп перед виходом на категорійні маршрути. [3, с.11-12]

Відповідно до спортивної класифікації, виділяють 6 категорій складності маршрутів. При їх визначенні беруться до уваги наявність і складність природних перешкод, кількість ночівель у польових умовах, віддаленість і заселеність території тощо. Існують певні обмеження щодо віку й туристського досвіду учасників походу, чисельності груп. [3, с.101]

Побудова маршруту залежить від специфіки подорожі конкретних умов місцевості. Він може бути лінійним (наскрізним), лінійно-радіальних з дальніми екскурсіями або розвідувальними виходами в бік від основного шляху, кільцевим з поверненням в початкову точку шляху. Плануючи маршрут, потрібно забезпечити поступове зростання складності природних перешкод і наростання інтересу мандрівників до другої третини подорожі. На цю частину подорожі бажано залишати технічно найважчі ділянки, відвідування найбільш цікавих музеїв, панорамних пунктів та інших цікавих об'єктів. Маршрут слід будувати з таким розрахунком, щоб по можливості знизити похідні навантаження. Рекомендується заздалегідь намітити пункти, куди можна заслати поштою частина спорядження і продовольства або де є можливість поповнити його запаси. Доцільно також створювати базові табори, спираючись на яких можна робити

різні радіальні подорожі з мінімальною вагою навантаженням. Крім основного маршруту, необхідно мати полегшений запасний варіант. До нього туристи можуть вдатися у разі хвороби одного з учасників або неможливості руху по основному шляху.[5]

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.[4]

Отже, спортивний туризм є дуже ефективним та досить небезпечним видом відпочинку одночасно. Коли обираєте такий вид відпочинку потрібно бути готовими до різних ситуацій, що можуть трапитися на вашому шляху та пройти курс підготовки по проходженню маршруту. Щоб туризм в Україні процвітав, потрібно внести кілька пунктів до Закону України «Про туризм» та підвищити фінансування сфери обслуговування і збільшити кількість кваліфікованих працівників у цій галузі, щоб в подальшому «пожинати плоди» своєї праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
2. Спортивний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
3. Тимошенко Л.О., Лабарткава К.В. Спортивний туризм/Тимошенко Л.О., Лабарткава К.В.-Львів ЛДУФК, 2012. – 10-101 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
5. Грицак Ю.П. Організація самодіяльного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua>

ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІНІ-ПЕКАРЕНЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Янченко І.А., студент I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

За кордоном міні-пекарні вже давно домінують на ринку хлібобулочних виробів. У США їхня частка становить 60%, Франції – 70%, Італії – 85%, Іспанії – 95%. І, незважаючи на невелике виробництво, вони здатні конкурувати з великими хлібокомбінатами за рахунок різноманітності асортименту. Цей напрямок досить актуальний на сьогодні і в Україні, оскільки у зв'язку з активним розширенням сфери послуг міні-пекарні як вид бізнесу переживають своє друге народження. Проглядається тенденція відкриття міні-пекарень у невеликих містах, селах, а також у супермаркетах, магазинах, ресторанах, де продукція буде реалізовуватися після випічки. Даний бізнес розвивається великими темпами, і вже можна констатувати, що до 60% кондитерських та хлібобулочних виробів випускається міні-пекарнями.

В наш час для того, щоб відкрити міні-пекарню напевно потрібно мати спочатку якісь передумови, це може бути устаткування, приміщення, або ринок збуту тощо. Усі ці передумови наявні у діючих закладах ресторанного господарства. Для відкриття пекарні не потрібна ліцензія, потрібно отримати дозволи від СЕС, Держпожежнагляду, Екологічного нагляду, а також сертифікат на кожен продукт, що використовується у виробництві продукції.

Міні пекарні мають індивідуальний підхід до споживача і в цьому їх перевага. Вони не в змозі випускати велику кількість продукції в день Вони точно знають, скільки і чого їм треба виготовити кожен день, і їх продукція завжди піде відразу. Вони більш гнучкі і можуть швидко перебудуватися на інший вид

продукції і запропонувати її покупцеві. Продукція міні-пекарень може бути різноманітною і навіть ексклюзивною і попит на неї стабільний.

Переваги малого хлібопечення очевидні: завжди свіжий хліб, завжди поруч з будинком, індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм. Міні-пекарні не в змозі видавати такий же обсяг продукції, що й великі заводи (40-50 тонн в день), але цього, як правило, і не потрібно, адже маленьке виробництво повинно бути гнучким, здатним вчасно «перебудуватися», змінити асортимент.

Міні-пекарні можуть налагодити ефективний виробничий процес в найкоротші терміни і запропонувати споживачеві іншу, часом більш смачну, різноманітну і корисну продукцію. Тому міні-пекарня, за словами експертів, – непоганий варіант для розширення ресторанного бізнесу.

Площа необхідного приміщення залежить і від асортименту. Для різних виробів (наприклад, грузинського хліба і батона «особливий») потрібні окремі столи, обладнання. Відповідно і площа буде більше. Все це враховують консультанти та постачальники, які продають обладнання для пекарень.

Попри всілякі схеми побудови бізнесу, хліб і дрібноштучні хлібобулочні вироби залишаються і традиційним, і специфічним продуктом. Маркетингові та рекламні зусилля щойно відкритої міні-пекарні при закладі ресторанного господарства рівноцінно замінять правильне місцезнаходження закладу та аромат свіжої здоби, що змушує робити спонтанні покупки. Крім того, за спостереженнями фахівців, маркетинг аромату має бути розроблений майже по годинах: вранці це міні-хліби для бутербродів, круасани й здоба для сніданків, а вдень та ввечері, приміром, випічка солодких чи овочевих пирогів тощо. Іншою хитрістю у боротьбі за лояльність споживача може стати елемент шоу, коли за склом розгортається пекарське дійство й свіжий хліб випікається на очах клієнта.

Європейський досвід роботи міні-пекарень показує, що прибутковість приватного хлібного бізнесу передусім залежить не від ціни, а від обсягів і наявності постійної клієнтури, вихованої на певному асортименті чи якості. Наразі «хлібоманами» українців назвати важко, у середньому в Україні споживається від 4 до

10,7 кг на місяць (за результатами діяльності хлібопідприємств). Натомість «хлібна країна», на думку експертів, має непогані шанси перейняти європейську практику роботи бейкері.

Таким чином, можна зробити висновок, що міні-пекарня вигідна справа для розширення ресторанного бізнесу, яка вимагає відносно невеликих інвестицій, але має вкрай високу швидкість окупності. Ці фактори роблять подібний бізнес популярним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домашня міні пекарня для малого виробничого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://businessideas.com.ua/business-ideas/domashnyaya-mini-pekarnya>

2. Бизнес-идея: открываем мини-пекарню [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prostodengi.com.ua/biznes-idei/biznes-ideya-otkrываем-mini-pekarnyu/>

3. Своя міні пекарня – стабільний дохід, постійний попит [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uacredity.com/svoya-mini-pekarnya-stabilnij-doxid-postijnij-popit/>

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 3384882(292451)

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Ченурда Л.М., д.е.н., професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Медведєва Г.В., студент V курсу
напрямку підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Українська кухня надзвичайно різноманітна і в кожному регіоні має свої особливості. Останнім часом дедалі більше набуває кухня закарпатського регіону.

Карпатську кухню відрізняють три особливості: натурально, ситно, смачно. А ще в Карпатах можна здійснити кулінарну подорож, не виходячи з одного ресторану – якщо в ньому подають страви карпатської кухні. Вона має в собі дещо від традиційних страв кожної сусідньої держави. В результаті обід можна почати на березі Дунаю, продовжити в Угорщині, а закінчити в Польщі. Жителі Карпат вчинили мудро. Замість того щоб винаходити велосипед, вони скористалися кулінарною різноманітністю оточуючих їх країн і взяли звідти все найцікавіше, апетитне і просте в приготуванні. Залежно від близькості тієї чи іншої держави, кухня змінюється навіть всередині самих Карпат. Прикарпаття межує з Польщею, що відбивається на меню цього регіону. А ось Закарпаття відчуває вплив Румунії, Угорщини, Чехії. Словацькі, німецькі і австрійські штрихи також тут присутні. І на все це накладаються українські кулінарні традиції.

Всі ресторани і кафе в Карпатах обов'язково запропонують Вам традиційні страви карпатської кухні: млинчики, борщ, вареники, деруни, незмінно подадуть на стіл настоянку з калгану. Звичайно ж, це не весь перелік страв.

Головними інгредієнтами карпатської кухні є пшеничне і кукурудзяне борошно, картопля, гриби, свиняче або яловиче м'ясо, риба, сири.

З Угорщини прийшла закуска кьорьозьот – пряний сир-намазка зі спеціями. Спочатку для його приготування використовувалися овечий сир, паприка і кмин. Але виявилось, що кьорьозьот з інших білих сирів і навіть з сиру виходить не гірше. Кьорьозьот люблять також словаки та австрійці, і кожна сім'я готує закуску трохи по-своєму.

Нема в Закарпатті людини, яка б не знала, що таке угорський Чирка-папрікаш, – страва тут дуже популярна, місцеві жителі знайомляться з нею ще в дитинстві. Багато років тому перед цим ніжним курчам з галушками в сметанно-вершковому соусі не встояла навіть знаменита австрійська імператриця Сісі (Єлизавета Баварська, дружина Франца-Йосипа Першого). Вона часто наказувала подавати саме його.

Знають всі і угорську піцу лангош – смажений корж із дріжджового тіста, в який іноді додають картоплю і кмин. Звідки лангош з'явився в угорській кухні – точно не відомо. Одні стверджують, що він поширився тут під час татарського ярма, інші схиляються до його давньоримського походження. Ця страва також популярна в Угорщині, Словаччині, Чехії, Сербії. Її пропонують на ярмарках, причому останнім часом додають в рецепт ковбасу.

Халасле – дунайська уха, популярна і на берегах Балатону, Тиси, Латориці – не просто рибний суп. Цікаво, що в кожному регіоні її готують трохи по-своєму. І, зрозуміло, скрізь вважають, що їх рецепт – найправильніший. У цих краях є навіть міста, які вважаються столицями халасле – Сегед і Бая.

У Закарпатті ця уха популярна настільки, що щорічно тут проводиться фестиваль халасле. У Берегівський район приїжджають тисячі людей: одні – щоб позмагатися у приготуванні, інші – щоб оцінити їх зусилля.

Ви любите вареники? Тоді вам обов'язково потрібно спробувати гомбовці – вареники з німецьким акцентом. Сир і картопля з

начинкою з сливи і леквару (закарпатського мармеладу) – це один вид гомбовців. З начинкою з м'яса, шкварок і печінки – інший.

«Флячки по-варшавськи» – це веселе для нашого вуха слово в перекладі з польської означає «нутрощі». Будь-яке блюдо, в назві якого воно знаходиться, має містити рубець – найбільшу частину шлунка домашньої худоби. Флячки бувають різні, але одним з найпопулярніших є польський рецепт.

Було б несправедливим вважати, що кухню Карпат складають винятково запозичені у сусідів страви. Наприклад, суп лопатки вважається виключно закарпатським.

Гуцульська гурка – домашня фарширована ковбаса. Гуцули, мешканці Карпат і Закарпаття, споконвіку робили її в той же день, коли заколювали свиню. Зазвичай це траплялося перед Великоднем, весіллям або іншими особливими для сім'ї днями. «Внутрішній зміст» ковбаси в кожному регіоні має свої відмінності. Вважається, що слово «гурка» має угорське походження але назва могла прийти і зі шведського, де воно перекладається як «огірок».

Отже, Карпати мають величезний, не до кінця вивчений потенціал гастрономічної продукції. Велике різноманіття культурних традицій та харчової поведінки дозволяють влаштовувати цілі тури в різні частини регіону, щоб відвідати особливості місцевої кухні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українсько-польський туристичний портал, Рада з туризму Закарпатського регіону. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism-carpathian.com.ua

2. Кухня західної України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/qbJaXc>

3. Страви національної карпатської кухні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/ndJyn8>

4. Карпати: велика географія маленької кухні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/8dsPHG>

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ганій К.О., студент III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

До Списку історичних населених місць Черкаської області згідно даних офіційних звітів увійшли: Городище, Звенигородка, Золотоноша, Кам'янка, Канів, Корсунь-Шевченківський, Лисянка, Сміла, Стеблів, Тальне, Умань, Черкаси, Чигирин [1]. Серед привабливих рекреаційних територій та об'єктів треба відзначити природно-заповідний фонд (далі – ПЗФ) області, але розподіл об'єктів та територій ПЗФ у межах адміністративних районів області є вкрай нерівномірним. Загалом на території Черкаської області сформовано загальну мережу ПЗФ, яка здебільшого охоплює найцінніші природні комплекси або їх ділянки. Проте ще не всі природні комплекси та об'єкти, які заслуговують на увагу, належать до ПЗФ. Загальнодержавною програмою формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 р. передбачалося, зокрема, розширення територій Канівського природного заповідника (довести площу до 5 858,6 га) з присвоєнням йому біосферного статусу. Внаслідок цього та інших територій доведення площі природного-заповідання в межах Черкаської області мали б складати більше, як 10%. До сьогодні жоден з цих об'єктів не створено [1].

Канівська земля – це історичне осереддя національного державотворення. Століттями цей край виступав в обороні української державності – гайдамаччина, Коліївщина, Українська Народна Республіка, державний суверенітет [1]. Багата земля й на природно-заповідні території та ті, які доцільно заповідати з метою збереження, дослідження, відновлення та розвитку

рекреаційних послуг. В Канівському районі існує 7 туристичних маршрутів: «Межирицька стоянка мисливців на мамонтів»; «Від Канівського Поросся до Київської Русі»; «Канівщина – колыска козацтва»; «Подорож на Трахтемирівський півострів»; «Шевченківські місця на Канівщині»; «Гоголівські місця на Канівщині»; «Букринський плацдарм» [1]. У межах нашого дослідження варто зупинитися на більш детальному опису маршруту «Подорож на Трахтемирівський півострів». Це – автобусний, автомобільний маршрут: Канів – Бобрися – Студенець – Бучак – Канів. Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів» створений зовсім нещодавно – у 2000 р. – і займає площу 55,625 км² або 12, 36% загальної площі природоохоронних територій [2]. На його території розташовано 81 археологічна, 9 історичних і 9 природних визначних пам'яток [1].

За підпорядкуванням і статусом в Україні виділяють заповідні території та об'єкти загальнодержавного та місцевого значення. У Канівському районі функціонує єдиний на Черкащині Канівський природний заповідник. Він створений ще у 1923 р. і займає площу 20,27 км². Даний заповідний об'єкт є резерватом природного генофонду широколистяного лісу і лугового степу Правобережного лісостепу України. Територія заповідника складає 4,5 % від площі всіх об'єктів ПЗФ області. Поряд створено регіональний ландшафтний парк місцевого значення «Трахтемирів».

Не менш поширеними у Черкаській області є пам'ятки природи. Їх налічується 186 одиниць (38,1 % від загальної кількості об'єктів ПЗФ), з них 6 – загальнодержавного і 180 – місцевого значення. Проте пам'ятки природи займають площу лише 14,408 км² (3,2% від площі всіх об'єктів ПЗФ). Більшість з них розміщена у Черкаському районі (27 об'єктів), а також в Канівському (19) і К-Шевченківському (12) районах. Помітну частину займають також комплексні пам'ятки природи (1,8% від площі всіх об'єктів ПЗФ) [2].

У Черкаській області нараховують 51 заповідне урочище, що становить 10,45% від загальної кількості об'єктів ПЗФ. Вони займають площу 42,919 км² (9,54 % площі об'єктів ПЗФ). Більшість заповідних урочищ розміщена у Канівському районі – 19 об'єктів. Найбільше за площею (11,73 км²) заповідне урочище Південне Таганчанське теж розміщене у Канівському

районі [2]. За абсолютною кількістю природоохоронних територій та об'єктів лідирує Канівський район, в якому налічується 78 об'єктів (16% від загальної їх кількості) [2].

Канівський заповідник розташований в центрі Канівського району. Різноманітна флора заповідника, зокрема там зростає 5 видів рослин, занесених до Європейського червоного списку, 29 – до Червоної книги України [3]. Мінливість рельєфу заповідника забезпечує видове різноманіття рослинного та тваринного світу. Основними функціями заповідника є охорона унікальних природних комплексів лісостепу України, збереження біорізноманіття, моніторинг динаміки природних процесів [3]. Зручним і привабливим для рекреантів і туристів, зокрема, є той факт, що заповідник є територіально сусідом до м. Канів, який є одним із туристичних центрів країни. Розуміючи це, співробітники заповідника організували декілька екологічних екскурсійних маршрутів безпосередньо в заповіднику. Для відвідування заповідника необхідно отримати спеціальний дозвіл, що обов'язково враховується в якості сервісної послуги для рекреантів і туристів.

Трахтемирівський заповідник є унікальним природним і археологічним об'єктом в Україні, де поєднані пам'ятки природи, історії, геології, архіології, які необхідно зберегти для майбутніх поколінь. Складний рельєф Канівського межигір'я сприяє особливій мальовничості та привабливості території завдяки своїй неповторності та різноманіттю ландшафту. Сучасний рослинний світ парку формувався в результаті взаємодії трьох головних факторів – географічного розташування, рельєфу та впливу господарської діяльності людини. На цій території знайдені близько 70 рідкісних видів представників тваринного та рослинного світу, а також багато видів, занесених до Червоної книги України. Природні рекреаційні ресурси сприяють можливості організувати в парку історичний та природний маршрути [3]. Територія заповідника розташована на правому крутосхилому березі Дніпра між селами Трахтемирів і Григорівка Канівського району, на рубежі Черкаської і Київської областей. Саме ця ділянка узбережжя Рішенням Черкаської обласної ради народних депутатів від 19.06.1986 р. за № 185 була оголошена заповідною територією «Трахтемирів» з метою забезпечення охорони нерухомих пам'яток історії, археології та унікальних пам'яток природи.

За офіційними показниками кількість туристів на Черкащині повільно, але стабільно зростає. В той же час, туроператори стверджують про зменшення охочих відправитися з ними у тур Черкащиною. Частково це пояснюється кризою, частково – новими тенденціями у способах подорожування [4]. Упродовж 2014 р. історико-культурні об'єкти регіону відвідало близько 709 тис. туристів та екскурсантів, що перевищує показники 2013 р. більш ніж на 6 тисяч осіб. За 2015 р. кількість відвідувачів становила майже 710 тисяч [4], що вираховується лише за даними музеїв і заповідників. Близько 80% відвідувачів приїздить на Черкащину з метою ознайомлення з історичним і культурним потенціалом регіону. Не винятком є й Канівський район. Найбільше Черкащиною цікавляться безпосередньо мешканці області та гості з найближчих регіонів: Кіровоградської, Полтавської та Київської областей, а також із Німеччини та Італії. Варто зазначити, що для України Черкащина залишається ще непізнаною з точки зору туристичної привабливості, а туристичний потенціал регіону перебуває у стані розвитку, що потребує активізації значних зусиль державних органів влади, місцевих органів самоврядування, туристичних фірм, ініціативи на місцях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Канівської районної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kanivsky-rayon.gov.ua/gr_page.php?p=798
2. Козинська І.П. Сучасний стан природно-заповідного фонду Черкаської області та шляхи його оптимізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rusnauka.com/13_EISN_2009/Ecologia/45415.doc.htm
3. Парки и заповедники Черкасской области [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nature.ck.ua/parks/index.html>
4. Як і де подорожувати: плюси та мінуси туристичних маршрутів Черкащини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://provse.ck.ua/yak-i-de-podorozhuvaty-plyusy-ta-minusy-turystychnyh-marshrutiv-cherkaschyny/>

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дудник А., студент III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Як адміністративно-територіальну одиницю Тальнівській район утворено в 1923 році. Територіально він входив до Київської губернії (1923-1925 рр.), Уманського округу (1925-1932 рр.), Київської області (1932-1953 рр.), з 1954 р. район увійшов до новоствореної Черкаської області. У 1962 р. в зв'язку з розукрупненням Тальнівській район було реформовано. З січня 1965 р. район відновлено в нинішніх межах. Територією району протікає річка «Гірський Тікич». Площа – 0,9 тис км² (4,4% області), 82,1% території – сільськогосподарські угіддя, із них рілля – 93,2 % [1].

Словосполучення «трипільська культура» в наш час стало в Україні досить популярним і часто вживаним. До цієї давньої і загадкової культури звертаються не лише археологи і історики. Все частіше намагаються «черпати» з цієї тисячолітньої глибини інформацію для себе політики, діячі модних релігійних течій, митці і просто пересічні люди [2]. Саме з трипільською культурою, що визнана однією з найвідоміших культур світу, пов'язана давня та сучасна історія Тальнівщини [3].

Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» створений Постановою Кабінету Міністрів України № 284 від 13.03.2003 р. та розпочав свою діяльність у липні 2003 р. Він є одним із семи історико-культурних заповідників Черкащини. Заповідник є комунальним закладом Черкаської обласної ради та перебуває в підпорядкуванні управління культури Черкаської облдержадміністрації. Постановою Кабінету Міністрів передбачена передача у його постійне користування земельних

ділянок під 11 трипільськими поселеннями на території Тальнівського, Уманського, Звенигородського районів, серед яких найбільші за площами поселення у тогочасному світі: «Тальянки» – 450 га, «Чичиркозівка» – 300 га, «Майданецьке» – 270 га, «Доброводи» – 250 га. На жаль досі заповіднику не вдається змінити цільове призначення землі на цих пам'ятках і зупинити на них сільськогосподарський обробіток ґрунту. Приміщення музею заповідника сьогодні є об'єктом незавершеного будівництва (фінансування будівельних робіт призупинені з 2008-го р.). Протягом останніх років співробітникам музею (всього 4 штатних одиниці) вдалося створити експозицію з 4-х археологічних залів, 1-ї мистецької та кінозали на 40 місць, загальною площею – 220 м². Поруч із музеєм створюється археодром – невеликий музейний комплекс із відтворених у натуральний розмір трипільських будівель, які мають бути наповнені трипільським посудом, побутовими речами та знаряддями праці. У зв'язку з незавершеністю будівельних робіт, відсутністю необхідної для відвідувачів інфраструктури та штату працівників, сьогодні, експозиція не є доступною в звичному музейному режимі. Проте, щодо її огляду можна попередньо домовитись за контактами [4].

З метою збереження та відтворення типових та унікальних природних комплексів, біотичного і ландшафтного різноманіття, формування національної екомережі в Черкаській області ведеться активна робота зі створення нових і розширенню меж існуючих територій та об'єктів природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ) [5, с. 94].

Відповідно до статті 41 Закону України «Про місцеві державні адміністрації», пункту «а» частини першої статті 204 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», враховуючи Стратегію регіонального розвитку Черкаської області на період до 2020 р., затверджену рішенням обласної ради від 05.03.2015 N 38-1/VI, з метою забезпечення реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р. в частині збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, збільшення питомої ваги площі ПЗФ до 9 відсотків від загальної площі Черкаської області прийнято рішення щодо затвердження плану заходів зі збільшення питомої ваги площі ПЗФ до площі Черкаської області (табл. 1) [5].

Таблиця 1

**План заходів зі збільшення
питомої ваги площі ПЗФ до площі області**

Пор. №	Назва об'єкта	Орієнтовна площа, га	Місце розташування (район, літосп, квартал тощо)	Наявність клопотання	Відповідальні виконавці
1	2	3	4	5	6
Загальнодержавного значення					
1	Парк пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк» (розширення території за рахунок урочище «Кульбидове»)	137,0	Земельні угіддя, які запропоновано до заповідання, шляхом їх включення до складу парку пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк»	Клопотання готує громадська районна Тальнівська екологічна організація «Зелений світ»	Тальнівська районна державна адміністрація, Тальнівська міська рада
Місцевого значення					
2	Заповідне урочище «Хутір»	30,0	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в с. Білашки Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Білашківська сільська рада Тальнівського району
3	Заповідне урочище «Монастирі»	100,0	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в с. Кобринове Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Кобринівська сільська рада Тальнівського району

4	Заповідне урочище «Чобіток»	22,0	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в с. Лоташеве Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Лоташівська сільська рада Тальнівського району
5	Заповідне урочище «Озера»	10,5	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в с. Онопрівка Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Онопрівська сільська рада Тальнівського району
6	Заповідне урочище «Болота»	4,8	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в с. Онопрівка Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Онопрівська сільська рада Тальнівського району
7	Гідрологічний заказник «Заболочені землі» (річка Макшиболота)	33,5	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в адміністративних межах с. Кобринова Гребля Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Кобриново-Гребельська сільська рада Тальнівського району,
8	Ландшафтний заказник «Місцевість Кут» (місце перетину річок Гірський Тікич, Гнилий Тікич з р. Вись впадають у Синуху)	9,2	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розташовані в адміністративних межах с. Добрянки Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Кривоколінська сільська рада Тальнівського району

9	Заказник «Сосновий ліс»	20,7	Земельні угіддя, які пропоновані для заповідання розташовані в адміністративних межах с. Піщана Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Лоташівська сільська рада Тальнівського району
10	Заказник «Урочище Пугач»	15	Земельні угіддя, які пропоновані для заповідання розташовані в адміністративних межах с. Гордашівка Тальнівського району Черкаської області	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Гордашівська сільська рада Тальнівського району
11	Заказник «Березовий гай»	0,8	Земельні угіддя, які пропоновані для заповідання розташовані в адміністративних межах с. Здобуток Тальнівського району Черкаської області на території Потаського лісництва ДП «Уманське лісове господарство»	Клопотання готує Тальнівська районна державна адміністрація	Тальнівська районна державна адміністрація, Здобутківська сільська рада Тальнівського району,

Отже, можливо зробити висновок про значний потенціал рекреаційних територій у Тальнівському районі Черкаської області, зокрема завдяки збільшенню площ природно-заповідних територій, що може створювати реальні передумови для приваблення рекреантів, туристів, екскурсантів відвідати ці природні, історико-культурні та заповідні території.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загальні відомості про Тальнівський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/talnivskiy-rajon/>
2. Трипільська культура, як явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://talnern.gov.ua/tripilska-kultura/tripillya/>
3. Офіційний сайт Тальнівської РДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://talnern.gov.ua/>
4. Заповідник «Трипільська культура» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://talnern.gov.ua/tripilska-kultura/zapovidnik/>
5. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/user/Documents/КНИЖКОВА %20БАЗА/джерела_екологія/екозвіти_Черкащина/ Dop_2015.pdf](file:///C:/Users/user/Documents/КНИЖКОВА%20БАЗА/джерела_екологія/екозвіти_Черкащина/Dop_2015.pdf)

УДК 338.483

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Каграманова Т.А., студентка III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Відповідно до чинного законодавства України до природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ) належать «ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтри-

мання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу навколишнього природного середовища» [1].

В сучасних умовах господарювання необхідно враховувати вимоги, що ґрунтуються на засадах збалансованого розвитку територій. І саме рекреаційна сфера діяльності цілком може відповідати стратегічним напрямом розвитку індустрії гостинності, туризму, послуг для відпочинку, оздоровлення та лікування рекреантів. У зв'язку з цим вимоги щодо дотримання умов забезпечення збалансованого використання ПЗФ України є одним із важливих стрижнів у рекреаційній діяльності [2]. Важливе значення для розвитку рекреації та місцевого територіального збалансованого ведення господарської й соціально спрямованої діяльності має організація та надання рекреаційних послуг на рекреаційних територіях і об'єктах. Як відомо, розвиток рекреаційної діяльності, створення сприятливих екологічних умов для здоров'я людини нерозривно пов'язані з природно-заповідною справою, адже рекреаційні ресурси і курортні зони – це невід'ємна складова національних природних парків (далі – НПП), регіональних ландшафтних парків, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Природоохоронні території мають дієве значення для формування збалансованого ресурсозбереження, сприяння поліпшенню стану навколишнього середовища та здоров'я людини [2].

Серед ряду позитивних факторів природно-заповідних територій (далі – ПЗТ), що можуть сприяти охороні здоров'я людини, – очищення повітря; абсорбування забруднювачів; забезпечення чистоти та повноводності водних ресурсів. На територіях ПЗФ та їх буферної зони можуть організовуватися оздоровчі установи, діяльність яких спрямована на фізичну реабілітацію населення; в умовах дикої природи можуть використовуватися певні продукти, що застосовуються в місцевих дієтах та нетрадиційній медицині, та для збереження генетичного банку для нових і відомих ліків. Одним із найбільш використовуваних рекреаційних пропозицій на територіях ПЗФ серед рекреантів є відпочинок серед незайманої природи, спостереження за об'єктами природи, що сприяє збагаченню життя людини, зняттю стресів, підвищенню ефективності у роботі. Науковці зазначають про можливість інтегрування природоохоронних

проектів ПЗТ із проектами збалансованого розвитку сільської місцевості та сільського господарства, в результаті чого можливо якісно вести сільськогосподарське виробництво та виробляти екологічно чисту продукцію [2]. На Черкащині представники державної влади, місцевих органів самоврядування, громадські організації та об'єднання екологічного та туристичного спрямування приділяють відповідну увагу збереженню та збалансованому розвитку ПЗТ [3, 4]. У табл. 1 відображено структуру та динаміку природоохоронних об'єктів за роками [3, с. 98].

Таблиця 1

**Структура та динаміка природоохоронних об'єктів
за роками (загальнодержавного та місцевого значення)**

Категорія об'єкту ПЗФ	Кількість				Площа, тис. га				Площа територій суворої заповідності			
	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000	2015
Біосферні заповідники	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Природні заповідники	1	1	1	1	2026,98	2026,98	2026,98	8634,88	2026,98	2026,98	2026,98	8634,88
Національні природні парки	-	-	-	2	-	-	-	11227,23	-	-	-	11227,23
регіональні ландшафтні парки	-	-	1	1	-	-	5562,5	5562,5	-	-	-	-
Заказники	126	134	168	222	16196,9	16244,9	25302,33	42190,0536	-	-	-	-
Заповідні урочища	24	25	40	52	3588,9	3828,9	4149,0	3743,09	-	-	-	-
Пам'ятки природи	139	131	163	193	1161,47	1176,81	1170,56	401,325	-	-	-	-
Ботанічні сади	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
дендропарки	1	1	1	1	160,0	160,0	160,0	179,18	-	-	-	-
Зоопарки	1	1	1	1	8,0	8,0	8,0	4,37	-	-	-	-
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	34	33	38	57	1301,76	1288,26	1327,08	1372,1765	-	-	-	-

Пор. №	Найменування об'єктів ПЗФ	Об'єкти природно-заповідного фонду					
		Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
		Кількість	Площа	Кількість	Площа	Кількість	Площа
1	Природні заповідники	1	8634,88	-	-	1	8634,88
2	Біосферні заповідники	-	-	-	-	-	-
3	Національні природні парки	2	11227,2283	-	-	2	11227,2283
4	Дендрологічні парки	1	179,18	-	-	1	179,18
5	Регіональні ландшафтні парки	-	-	1	5562,5	1	5562,5
6	Заказники – всього, в т.ч.:	5	13882,0083	217	28308,0453	222	42190,0536
	ландшафтні	2	8276,0083	18	4530,9297	20	12806,938
	лісові	-	-	1	12,7	1	12,7
	ботанічні	1	166,0	56	10362,01	57	10528,01
	загальнозоологічні	-	-	10	7973,5753	10	7973,5753
	орнітологічні	1	4500,0	4	340,90	5	4840,9
	ентомологічні	-	-	12	111,9	12	111,9
	іхтіологічні	-	-	1	120,0	1	120,0
	гідрологічні	1	940,0	115	4856,08	116	5796,08
	загальногеологічні	-	-	-	-	-	-
7	Пам'ятки природи – всього, в т.ч.:	6	680,0	187	721,325	193	401,325
	комплексні	4	590,0	10	239,4746	14	829,4746
	ботанічні	1	85,0	111	369,2454	112	454,2454
	гідрологічні	-	-	34	60,815	34	60,815
	зоологічні	1	5,0	2	0,02	3	5,02
	геологічні	-	-	30	51,77	30	51,77
8	Ботанічні сади	-	-	-	-	-	-
9	Зоологічні парки	1	4,37	-	-	1	4,37
10	Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	6	688,89	51	683,2865	57	1372,1765
11	Заповідні урочища	-	-	52	3743,09	52	3743,09
	РАЗОМ	22	35296,5566	508	39018,2468	530	74314,8034

Отже, в цілому за період із 1990 р. до 2016 р. має місце збільшення територій та об'єктів ПЗФ, як за кількісними показниками, так і за площею. Наразі в області тривають роботи щодо популяризації створення НПП «Холодний Яр» [5]. Враховуючи вище наведені дані щодо рекреаційної цінності певної території НПП та перспектив її розвитку, варто з метою сприяння збалансованому розвитку регіонів України, збереження природної, культурної, історичної спадщини зазначити про необхідність здійснити моніторинг усіх рекреаційних територій та об'єктів ПЗФ Черкащини, створити реєстр цих територій та об'єктів, а також кадастр цінних рекреаційних ресурсів [2].

З метою сприяння соціально-економічному та збалансованому розвитку територій, які мають рекреаційні ресурси, доцільно було б посилити увагу екологічних, освітніх, історико-культурних, туристичних, оздоровчо-лікувальних, інформаційних та інших закладів (установ) щодо визначення критеріїв сприяння розвитку рекреаційного сегменту економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України : Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Беляєва С.С. Організаційно-економічний механізм рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України, 09/06/2012. – С. 286-289 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eco.com.ua/content/organizatsiino-ekonomichnii-mekhanizm-rekreatsiinoi-diyalnosti-na-teritoriyakh-ta-obektakh-p>.

3. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2015 році управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/Dop_2015.pdf

4. Екологічний паспорт Черкаської області за 2015 рік 2016. – С. 141-160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.ck.ua/>

5. Офіційний сайт управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.ck.ua/index.php?option>

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Белява С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Калашиник В.С., студент 3 курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

На території Уманського району Черкаської обл. нараховується 6 об'єктів ПЗФ загальною площею 187,41 га. Національний дендропарк «Софіївка» в м. Умань має площу 179,2 га, що становить близько 90% площі ПЗФ району, отже як площа, так і кількість інших об'єктів ПЗФ, надзвичайно мала [10]. На території дендропарку зростає ряд рідкісних видів, у тому числі занесених до Червоної книги України, та цілий ряд регіонально рідкісних видів. Частина з них, очевидно, була в минулому інтродукована, однак на даний час ці види сформували численні популяції, що мають здатність до самовідновлення, отже успішно натуралізувалися і є повноправними компонентами спонтанної флори парку. Однак місцезростання ряду видів, що за літературними даними у різні часи були виявлені на території дендропарку, не підтверджені і, ймовірно, зникли.

Цікавими у флористичному відношенні є степові схили долини р. Ятрань, між селами Ятранівка та Степківка, частина з яких охороняються у складі Степківського ботанічного заказника місцевого значення, площею 4,5 га [17]. На час оголошення заказника на цій території було виявлено рідкісні види, що підлягають охороні на території Черкаської області. Згодом список регіонально рідкісних видів із території заказника поповнився. Ця територія потребує подальшого детального флористико-геоботанічного обстеження, що очевидно дозволить виявити нові раритетні види та, можливо, зумовить розширення території заказника.

Фрагменти слаботрансформованої рослинності збереглися також у долині р. Ревухи, в околицях с. Корж Кут. Про збереженість трав'яного покриву свідчить наявність у складі угруповань численних представників лучностепового різнотрав'я [12].

Інша територія, що потребує охорони – долина притоки Ятрані – малої річки Журбинка, в околиці с. Ятранівка. Ця ділянка являє собою поєднання водно-болотного комплексу ставка, створеного на річці Журбинка, лучних, степових та петрофітних рослинних комплексів. Прибережно-водні угруповання представлені відповідними фітоценозами. Водно-болотні угруповання – місця мешкання багатьох видів птахів та водних тварин. Лучні угруповання, що поширені по берегах водойми, представлені досить антропогенно трансформованими фітоценозами вологих і болотистих лук. Найбільшу ботанічну цінність складає місцезростання рідкісного у регіоні виду *Galega officinalis* L., виявлене В.Ф. Гарбузом у 90-х роках минулого століття. Крім того, на даній території у великій кількості зростає цінна лікарська рослина оман високий (*Inula heleniun*). За участю одного з авторів підготовлено наукове обґрунтування на створення ландшафтного заказника місцевого значення «Журбинка», яке передано до Державного управління екології та природних ресурсів в Черкаській області [27].

Подальшого обстеження потребують степові схили біля с. Піквінець, де влітку 2009 року було виявлено досить численну популяцію регіонально рідкісного виду *leopardia tenuiflora*. Присутність достатньої кількості типових степових видів, а також наявність гранітних відслонень у долині р. Уманка та її притоки – балки Попів Берег, дозволяють зробити припущення про можливість цікавих флористичних знахідок на цій території [12].

В гербарії Уманського державного педагогічного університету зберігаються гербарні збори кінця ХХ ст. із Пугачівського лісу, а також лісів у околицях сіл Ятранівка, Бабанка, Рижавка, Колодисте. У цей же час в околицях с. Ятранівка було зібрано *Euonymus alata*, який вперше на території Уманського району було зареєстровано в 1941 р. у Білогрудівському лісі в 4 км на схід від м. Умані. Автор висловлював припущення щодо міграційного характеру виявленого локалітету та зазначав, що протягом чотирьох років площа популяції зросла із 17 тис.м² до 22 тис.м².

Пізніше внаслідок інтенсивного вирубування лісового масиву намітилася зворотна тенденція, за останніми даними, у 1991 р. площа популяції становила близько 3,6 тис м² [2].

На основі проведених науковцями України досліджень складений попередній список раритетних видів Уманського району, що нараховує 65 видів, серед яких – один вид, занесений одночасно до діючого видання Червоної книги України та Додатку I Бернської Конвенції; ще один занесений до Додатку I Бернської Конвенції; 13 видів занесені до діючого видання Червоної книги України; 50 видів є регіонально рідкісними. Це становить 19,5% від загального складу раритетної флори Черкаської області [18]. Тобто репрезентативність раритетної фракції флори району порівняно із відповідною фракцією флори області є невисокою. З одного боку, це зумовлено тим, що флора Уманського району потребує подальшого вивчення, шляхом проведення маршрутних досліджень, для виявлення нових локалітетів, з іншого – свідчить про необхідність укладання списків охоронних видів саме в рамках адміністративних районів.

Для охорони включених до списку видів, слід щонайменше надати офіційний охоронний статус зарезервованим ділянкам. Крім того, варто продовжити флористичне обстеження долини р. Ятрань, нижче за течією, після впадіння в неї р. Ревуха, оскільки саме там, в околицях сіл Вільшанка та Острівець, на початку ХХ ст. В. Фінном було виявлено низку рідкісних степових видів. Потребує додаткового обстеження також невеликий лісок на північ від м. Умані до с. Краснопілка, де за даними Й. К. Пачоського, зрідка зустрічалися також рідкісні рослини [9].

Отже, на території Уманського району, який в цілому відзначається високим рівнем трансформованості рослинного покриву, збереглися цікаві у флористичному відношенні ділянки, що характеризуються наявністю ряду місцезростань рідкісних видів. Ці території – перспективні для створення об'єктів природно-заповідного фонду, насамперед заказників, з метою розширення мережі природно-заповідних об'єктів регіону, яка сьогодні не забезпечує збереження біорізноманіття достатньою мірою. Оскільки в межах Уманського району – низький відсоток заповідності, науковці та екологи вважають за потрібне при подальшому обґрунтуванні перспективних щодо заповідання

об'єктів враховувати не лише раритетні, а й типові для певних ландшафтів і типів рослинності види, що послужить накопиченню діаспор для відновлення корінної рослинності на ділянках із порушеним рослинним покривом.

Необхідно активізувати діяльність по вивченню рослинного покриву району, оскільки відомості про нього у більшості випадків є застарілими і потребують підтвердження та перевірки. Таким чином варто поєднати спільні дії екологів, ботаніків, краєзнавців, туристичних організацій для активізації комунікаційних дій щодо популяризації рекреаційних ресурсів Уманського району Черкаської області. До засобів популяризації рекреаційних переваг Уманського району доцільно врахувати необхідність включати до туристичних пропозицій відвідування відповідних рекреаційних територій для науковців, студентів, членів наукових гуртків і студій, зокрема як із України, так і з інших країн світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рослинні раритети Уманського району [Електронний ресурс] – <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=10228&chapter=1>.
2. Матеріали з Вікіпедії про Уманський район [Електронний ресурс] – <https://goo.gl/9Lr8DM>

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Белява С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мар'ян Р.М., студ. III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності та легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи. Завдяки географічному положенню, сприятливим природним умовам, багатому історичному минулому туризм в Черкаській області динамічно розвивається. Для послуг туристів на Черкащині розроблені туристичні маршрути [1, с. 107]. Тільки туризм, організований належним чином, спроможний дати можливість населенню не тільки користуватися унікальними природними об'єктами, а й зберегти їх для наступних поколінь [1, с. 110-111].

У 2015 р. з метою збереження цінних зразків паркового будівництва, відтворення природних комплексів, генофонду рослинного і тваринного світу рішенням Черкаської обласної ради від 25.06.2015 № 41-9/VI оголошено 3 об'єкти ПЗФ, що мають естетичне, виховне, наукове та природоохоронне значення, серед яких і «Дитячий парк» м. Звенигородка [1, с. 96]. Постановою Кабінету Міністрів України на Черкащині створений єдиний в Україні та й у Європі державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», до складу якого включені останки одинадцяти великих (сотні гектарів площі) трипільських міст віком 5 тис. ро-

ків на території Тальнівського, Звенигородського й Уманського районів [1, с. 103-104]. Відповідно до статей 51-53 Закону України Про природно-заповідний фонд України, Закону України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки», враховуючи згоду землевласників і землекористувачів, пропозиції відповідних сільських, міських та районних рад, за поданням Державного управління охорони навколишнього природного середовища в Черкаській області, з метою збереження цінних зразків паркового будівництва, відтворення природних комплексів, генофонду рослинного і тваринного світу на території області, рішенням сесії Черкаської обласної ради від 21.08.2012 № 17-5/VI «Про території та об'єкти природно-заповідного фонду області» оголошено 2 нових об'єкти природно-заповідного фонду місцевого значення, зокрема заповідне урочище «Гупалівщина» площею 15 га в адмінмежах Будищенської сільської ради Звенигородського району [2]. Активну роботу у природоохоронному напрямку проводить Громадська організація «КолоОбіг» (далі – ГОК), якою у 2011-2016 рр. організовано та здійснено ряд заходів природоохоронного та екологічного спрямування, зокрема спрямованих на [1, с. 275-276]. Актив ГОК бере активну участь в роботі територіальних громад міста Черкаси та інших населених пунктів Черкащини, серед яких Канівський, Звенигородський, Черкаський та Чигиринський райони. Представники ГО «КолоОбіг», серед якого є мешканці села Козацьке Звенигородського району, беруть активну участь в роботі, спрямованій на збереження та відновлення парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва (далі – ППСМ) загальнодержавного значення «Козачанський». З цією метою активізовано пошукову роботу історичних документів про територію та об'єкти парку, знайдено ряд архівних документів, проведено низку науково-практичних заходів та громадську перевірку стану території парку тощо. За результатами діяльності активу ГО «КолоОбіг» та за сприяння структурних підрозділів обласної державної адміністрації, Черкаського обласного краєзнавчого музею, Черкаського облархбюро, Департаменту охорони навколишнього природного середовища в Черкаській області, Козацької сільської ради зібрано матеріали, які можуть стати основою для обґрунтування проекту реконструкції парку [1, с. 276].

22 серпня 2016 р. в Черкаській обласній державній адміністрації відбулася координаційна нарада в режимі селекторного зв'язку, на якій розглянуто питання «Про розвиток природно-заповідного фонду області». Основною метою наради було обговорення проблемних питань у сфері розвитку заповідної справи в області, окреслення шляхів їх вирішення та активізація робіт щодо виявлення цінних природних комплексів і об'єктів з метою подальшого їх заповідання, розширення територій існуючих заповідних об'єктів і розроблення проектів землеустрою з організації та встановлення меж об'єктів природно-заповідного фонду. В ході наради повідомлено, що на сьогоднішній день ПЗФ області нараховує 531 об'єкт ПЗФ, загальною площею 63879,11 га, з них: 22 – загальнодержавного та 509 – місцевого значення [2].

З метою розширення мережі територій та об'єктів ПЗФ області за клопотаннями районних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування та поданням обласної державної адміністрації рішеннями Черкаської обласної ради в 2014-2016 рр. оголошено 8 територій та об'єктів ПЗФ місцевого значення загальною площею 166,1414 га, зокрема й у м. Звенигородка [3]. Стратегією регіонального розвитку області на період до 2020 року та Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року, Обласною програмою охорони навколишнього природного середовища на 2016-2020 роки передбачено збільшення питомої ваги площі земель ПЗФ до площі Черкаської області до 01.01.2017 – з 3,0% до 6,6% [3].

Виконання доручень обласної державної адміністрації та реалізація заходів обласної програми дасть можливість досягнути показників, визначених Стратегією та збільшити питому вагу територій, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність. В сучасних умовах зростаючого техногенного навантаження розвиток заповідної справи є одним з пріоритетів державної політики України [3]. Так, зокрема, оголошення трьох нових об'єктів ПЗФ місцевого значення на площі 2,1869 га у містах Черкаси, Звенигородка та селі Будище Лисянського району сприятиме збереженню, охороні та відновленню цінних зразків паркового мистецтва та природних ландшафтів, запобіганню їх знищенню та пошкодженню. План заходів зі збільшення питомої ваги площі ПЗФ до площі області,

підготовлений для розгляду сесії Черкаської облради, передбачає створення в м. Звенигородка ботанічного заказника «Звенигородський» орієнтовною площею 50,0 га. Місце розташування заказника – земельні угіддя, які пропоновані для заповідання розташовані в південній околиці м. Звенигородка [3].

Отже, враховуючи вище зазначене, можливо зробити висновок щодо перспективи розвитку природно-заповідних територій Звенигородського району та м. Звенигородка зокрема, а також мотивації для сприяння створенню привабливих рекреаційних продуктів і рекреаційних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Черкаській області у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/user/Documents/КНИЖКОВА%20БАЗА /джерела_екологія/екозвіти_Черкащина/ Dop_2015.pdf](file:///C:/Users/user/Documents/КНИЖКОВА%20БАЗА/джерела_екологія/екозвіти_Черкащина/Dop_2015.pdf)

2. Нарада «Про розвиток природно-заповідного фонду області» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eco.ck.ua/index.php?catid=43:2009-10-19-14-07-19&id=1092:22-q-q&option=com_content&view=article

3. Заходи зі збільшення питомої ваги площі природно-заповідного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [eco.ck.ua/docs/ OP_Dod_3.doc](http://eco.ck.ua/docs/OP_Dod_3.doc)

**РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ
КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Стромило Т.В., студ. III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Важливим спектром популяризації рекреаційних територій Черкащини, зокрема й її природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ), є ініціативні заходи, спрямовані на їх дослідження та висвітлення в наукових і популярних засобах. В якості прикладу може бути наведена дводенна «Вікіекспедиція», здійснена на території Корсунь-Шевченківського району Черкаської області [1]. Одна з мотивацій для експедиції – відсутність в українській «Вікіпедії» достовірних статей про практично всі об'єкти природно-заповідного фонду Корсунь-Шевченківського району Черкаської області, а також фотографій у базі конкурсу «Вікі любить Землю» [2].

Однією з причин організації та здійснення дослідницької експедиції на Корсунщині є те, що всі об'єкти ПЗФ (окрім Корсунь-Шевченківського парку) не позначені на місцевості, не мають охоронних знаків та інформаційних аншлагов. Крім того, в Міністерстві екології та природних ресурсів відсутня документація про ці території та об'єкти ПЗФ [3].

Щодо практично єдиного на час проведення об'єкту, який об'єднує території історико-культурного та ПЗФ загальною площею 103 га, вважається Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник (далі – заповідник). Створений заповідник з метою збереження та використання пам'яток історії, культури та природи, що знаходяться на території міста Корсуня-Шевченківського, сіл Квіток та Виграєва, відповідно

до Постанови Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1994 р. №79 на базі Музею історії Корсунь-Шевченківської битви [4]. На території заповідника є, зокрема, 27 пам'яток археології, архітектури, історії, мистецтва та природи. Серед них – об'єкти, занесені до Державного реєстру національного культурного надбання (споруди палацового ансамблю, ландшафтний парк у м. Корсуні-Шевченківському та ін.). До складу заповідника входять: музей історії Корсунь-Шевченківської битви (заснований у 1945 р.), художня галерея (1977 р.) та історичний музей (1981 р.) у м. Корсуні-Шевченківському; меморіальний музей К.Г. Стеценка у с. Квітках (1981 р.) та філіал – літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького у смт Стеблеві (1960 р.). Загальна експозиційна площа – 2399 м² [4]. У музейних експозиціях представлено понад 3 тисячі експонатів. Таким чином, рекреаційний потенціал Корсунь-Шевченківського району має не тільки значний природно-краєзнавчий, але й історико-культурний потенціал. Варто відмітити зручне розташування та можливість облаштувати зручну рекреаційну інфраструктуру на рекреаційних територіях району. Так, наприклад, адміністрація заповідника, що є установою обласного підпорядкування, знаходиться у місті Корсуні-Шевченківському (за 146 км на південь від Києва і за 76 км на північний-захід від Черкас) [4].

Доцільно зазначити, що людям, зацікавленим у пізнанні природи рідного краю, навіть за умов наявності вище зазначених установ і об'єктів ПЗФ, практично ніде отримати інформацію про розміщення заповідних територій, що гальмує можливості для створення туристичної привабливості та розвитку рекреаційних послуг на Корсунщині. Це, зокрема, спонукало учасників «Вікіекспедиції» прагнути доповнити Вікіпедію статтями про території ПЗФ, проілюструвати статті про заповідні об'єкти та інші цінні природні території, види рослин і тварин, поширені в районі. Більшість об'єктів, на які була спрямована увага «Вікіекспедиції», розміщені в долині р. Рось, на ділянках її каньйону та окремих скельних виходах. Пересування між ними за допомогою громадського транспорту практично неможливе. Тому експедиція вирушила в дорогу автомобілем [2]. На території державного підприємства (далі – ДП) «Корсунь-Шевченківське лісове господарство» розташовані 7 заказників місцевого значення

та 6 пам'яток природи державного і місцевого значення. З них найцікавіші для туристів – «Казберова криниця», «Підсніжник», гора «Дівича»; гора «Пастушка» [1]. Експедиція відвідала територію заказника «Стеблівський» та пам'яток природи «Скеля «Бурлачка»», «Скеля Адама Міцкевича», «Скеля «Сфінкс»», «Скеля І.С. Нечуя-Левицького» в межах смт Стеблів. Також учасниками були зафіксовані історико-культурні пам'ятки в межах населеного пункту. Кінцевим об'єктом першого дня став заказник «Виграївський». Крім того, учасники експедиції обстежили три ділянки, що наразі проєктуються для створення нових територій ПЗФ у Корсунь-Шевченківському районі: каньйон р. Рось та ділянка її колишнього русла в с. Стеблів, схил із ковиловим степом між с. Стеблів і с. Виграїв і схил із ковилово-різнотравним степом біля с. Виграїв. Після того, як ці ділянки будуть оголошені рішенням Черкаської обласної ради заповідними, відзнятий фотоматеріал зможе стати ілюстрацією статей про ці заповідні території. Учасники експедиції відвідали заповідне урочище «Різаний Яр», а також об'єкти, розміщені в м. Корсунь-Шевченківський – пам'ятку природи «Острів Зелений», «Корсунь-Шевченківський парк» і розміщену на його території пам'ятку «Каштан Тараса Шевченка», що помилково була зазначена в українській «Вікіпедії» як пам'ятка природи, хоча статусу такого не має. Крім того, учасники експедиції обстежили ділянку, що наразі проєктуються для створення нових територій ПЗФ – гранітні останці в межах с. Карашина. Попередньо учасники «Вікіекспедиції» розраховували на можливість додатково обстежити низку об'єктів ПЗФ в околицях с. Квітки, натомість відвідати їх не вдалось. Разом із тим, зібрана інформація про ці ПЗФ і фотографії учасників експедиції, наявні у власних архівах авторів, були також завантажені для об'єктів «Гатки», «Наливайкове (заповідне урочище)», «Кучерява гора», «Шиш-вода», «Підсніжник (заказник)» та «Алея княгині Лопухіної» [2].

Аналіз природних ресурсів Черкаської області засвідчує наявний значний потенціал корисних копалин, поверхневих і підземних вод, боліт, родючих ґрунтів, лісів, рослинного і тваринного світу, рекреаційно-туристичних можливостей. Проблемою сьогодення є необхідність всебічного аналізу природних ресурсів, їхня оптимізація і раціональне використання з відповідними

екологічними вимогами. Загалом природно-ресурсний потенціал області, зокрема й в Корсунь-Шевченківському районі, не має збалансованого використання, що свідчить про недостатню увагу з боку державних і місцевих органів влади щодо розробки та планомірного впровадження стимулюючих важелів раціонального (збалансованого) використання рекреаційних ресурсів територій та об'єктів ПЗФ. Отже, саме завдяки науковцям, ентузіастам-історикам, краєзнавцям і природознавцям, екологам, туристичним організаціям й іншим небайдужим до краєзнавчої, природної та історичної спадщини людям можливо уточнити місце розташування певних територій та об'єктів ПЗФ, дослідити їх сучасний стан, наявні та зниклі артефакти, сприяти відновленню, створенню нових і популяризації, як привабливих для рекреантів рекреаційних ресурсів і відповідних рекреаційних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт ДП «Корсунь-Шевченківське лісове господарство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lis-ck.gov.ua/articles/show/id/25>
2. Заповідну Корсунщину вивчили учасники вікіекспедиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikinews.org/wiki/>
3. Вікіекспедиції/Заповідна Корсунщина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ua.wikimedia.org/wiki/Вікіекспедиції/Заповідна_Корсунщина
4. Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrfoto.net/infonp_4-83.html

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БОТАНІЧНИХ САДІВ КИЄВА

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкес А.В., студ. III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Згідно Закону України «Про природно-заповідний фонд України» до природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ) України, зокрема, до переліку штучно створених об'єктів належать й ботанічні сади [1]. Ботанічні сади залежно від їх екологічної, наукової, історико-культурної цінності можуть бути загальнодержавного або місцевого значення. Ботанічні можуть перебувати як у власності українського народу, так і в інших формах власності, передбачених законодавством України. Ботанічні сади місцевого значення відповідно до законодавства України можуть бути визнані юридичними особами. Щодо статусу та завдань ботанічних садів України, треба зазначити наступне. Ботанічні сади створюються з метою збереження, вивчення, акліматизації, розмноження в спеціально створених умовах та ефективного господарського використання рідкісних і типових видів місцевої та світової флори шляхом створення, поповнення та збереження ботанічних колекцій, ведення наукової, навчальної та освітньої роботи. Ботанічні сади загальнодержавного значення є науково-дослідними природоохоронними установами. Ботанічним садам місцевого значення у встановленому порядку може бути надано статус науково-дослідної установи. Ділянки землі та водного простору з усіма природними ресурсами вилучаються з господарського використання і надаються ботанічним садам у порядку, встановленому Законом та іншими актами законодавства України [1]. Щодо структури території та основних вимог до режиму ботанічних садів, законодавством передбачена заборона на території ботанічних садів будь-якої діяльності, що не пов'язана з виконанням покладених на них завдань і загрожує

збереженню колекцій флори. У межах ботанічних садів для забезпечення необхідного режиму охорони та ефективного використання можуть бути виділені відповідні зони (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Зонування території ботанічного саду

Пор. №	Назва зони	Характеристика зони
1	експозиційна	її відвідування дозволяється в порядку, що встановлюється адміністрацією ботанічного саду
2	наукова	до складу зони входять колекції, експериментальні ділянки тощо; на відвідування її мають право лише співробітники ботанічного саду у зв'язку з виконанням ними службових обов'язків, а також спеціалісти інших установ з дозволу адміністрації саду
3	заповідна	відвідування її забороняється, крім випадків, коли це пов'язано з проведенням наукових спостережень
4	адміністративно-господарська	для виконання адміністративно-господарських функцій

Зонування території ботанічних садів проводиться відповідно до «Положення про ботанічний сад» та «Проекту організації території ботанічного саду», що розробляється спеціалізованими науковими та проектними установами і затверджується органом, у підпорядкуванні якого перебуває ботанічний сад, за погодженням з відповідними органами виконавчої влади.

Вище перелічені характерні ознаки та вимоги до питань створення, розбудови, функціонування ботанічних садів України відповідають усім рисам і наявним ознакам ботанічних садів столиці України – міста Києва. Візитною карткою столиці України є знамениті київські каштани, а також ботанічні сади. Саме в ботанічних садах може одночасно відбуватися грандіозне буйство фарб різноманіття квітів, пишність могутніх багатовікових дерев і грандіозне різноманіття чагарників.

У м. Києві наявні два ботанічних сади: ботанічний сад ім. Гришка (Печерський район) та ім. Фоміна (поруч із Націо-

нальним університетом імені Тараса Шевченка), основою для створення яких у свій час стали природні, ландшафтні та інші рекреаційні ознаки й територіально-інфраструктурне середовище. Так, наприклад, щодо рекреаційних ресурсів Печерського району м. Києва, науковцями здійснено ряд аналітичних і прикладних досліджень саме у зв'язку з необхідністю визначити засади рекреаційно-туристичної діяльності, актуальні та перспективні напрями розвитку рекреації та туризму в межах адміністративного району. Подібні дослідження є найбільш актуальними перед проведенням ряду масових і подієвих заходів, зокрема з урахуванням проведення в м. Києві фіналу чемпіонату Європи-2012 з футболу [2].

Ботанічний сад Києва на Печерську має пряме відношення до історії появи і розвитку Академії наук. Ініціатором створення ботанічного саду в місті став В.І. Липський – відомий науковий діяч, флорист і перший президент академії. Він мав бажання звести сад на території, що належить Голосіївському лісу. Ця думка так і не втілилася в життя, оскільки відомий вчений змінив місце проживання. Але ім'я настільки різнобічної особистості міцно увійшло в історію дивного саду. Ботанічний сад «Дружби Народів» (м. Київ) був майже зруйнований під час військових протистоянь. Більшість його рослин прийшли в непридатність, а деякі безповоротно втрачені. Із настанням весни 1944 р. почалася активна реконструкція заповідника, а в липні він перейшов під безпосереднє управління М.М. Гришка та йому було присвоєно статус самостійного підрозділу в підпорядкуванні Академії наук. Почалися експедиції за кордон з метою збору різноманітних колекцій рослин. Гришко хотів створити такий сад, який став би і місцем для відпочинку городян, і центром науки України. Для гостей ботанічний сад відкрився 29 травня 1964 р. Сьогодні ця установа ретельно охороняється, адже є частиною ПЗФ України [3]. Сучасний ботанічний сад Києва ім. Гришка має територію в 129,86 га. Відвідувачі можуть милуватися унікальними за кількістю та якістю колекціями та їх композиціями. Це – лікарські, овочеві, кормові, квітково-декоративні, плодові, пряно-ароматичні та технічні рослини, які збирали з усіх світових ботаніко-географічних регіонів. Сад має більше десяти тисяч сортів, видів і форм насаджень; зібрана

найбільша в усій Східній частині Європи колекція липи, горіха, дубу, бузку, клену та плодових дикорослих рослин; є унікальне зібрання формового кизилу. Ботанічний сад ім. Гришка – це і величезний дендрарій площею в 30 га, що налічує 1062 видів, форм і різновидів кущів, ліан і дерев; і оранжерейний комплекс, що розкинувся на території в 20 га із колекцією у 450 видів і форм ніжних орхідей [3].

Одним із найдавніших ботанічних садів України є ботанічний сад імені Фоміна. Офіційною датою його створення є 22 травня 1839 р. Саме в цей період були здійснені перші насадження дерев. Сьогодні цей сад вважається підрозділом Київського університету імені Шевченка та займає 22 га площі, де розмістилися колекції з більш, ніж десяти тисяч видів рослин; ботанічний музей, потужний оранжерейний комплекс, а також наукова бібліотека. Сад відомий своїми екзотичними експонатами, серед яких велика колекція всіх видів кактусів і сукулентів; вражає увагу грандіозне зібрання пальм, які у колишньому СРСР були найбільшими і найстарішими. В. Сосюра, Леся Українка, М. Рильський, М. Врубель – ці видатні особистості свого часу відвідали цей ботанічний сад. Наразі сад Фоміна – неперевершений зелений оазис, який знаходиться в центрі української столиці. Ботанічний сад Фоміна сьогодні має роль науково-дослідного відділення Національного університету імені Шевченка, що надає студентам унікальну можливість проходити там практику з ботаніки. Школярі та юні натуралісти можуть взяти участь у спеціальних пізнавально-наукових екскурсіях, які відкривають їм таємниці природи, розповідають про її значення в житті кожного з нас.

Щодня ботанічні сади ім. Фоміна та ім. Гришка відвідують безліч гостей. Ботанічні київські сади – єдині у своєму роді. Так, у світі існує безліч подібних закладів, але аромати, фарби, краса та унікальність квіткових і унікальних рослинних композицій можуть сміливо претендувати на одне з провідних місць у списку сучасних чудес світу. Тому ж, хто не вірить, варто особисто на власні очі переконатися в цьому, відвідавши ботанічні сади міста Києва, які мають не тільки науково-естетичне значення, але й відповідають вимогам до об'єктів рекреаційного призначення та туристичної привабливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Уліганець, С.І. Туристсько-рекреаційний потенціал Печерського району м. Києва. / С.І. Уліганець, О. В. Аріон, О. О. Мотузенко // Географія та туризм : наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К. : Альтерпрес, 2010. – Вип. 3. – С. 85-94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/20279>

3. Ботанічний сад ім. Гришка у Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kiyvtown.net/ukr/sights/pechersky_botanical_garden.html

4. Ботанічний сад імені акад. О.В. Фоміна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://botanicus.kiev.ua/>

УДК 338.483

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАРКОВИХ КОМПЛЕКСІВ ЧЕРКАЩИНИ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко С.П., студ. III курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

В Законі України «Про природно-заповідний фонд України», зокрема, зокрема, представлена характеристика різновидів природно-заповідних установ, територій та об'єктів [1]. Так, наприклад, національні природні парки (далі – НПП) є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, що

створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. На території НПП із урахуванням природоохоронної, оздоровчої, наукової, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей природних комплексів та об'єктів, їх особливостей встановлюється диференційований режим щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням. У межах зони регульованої рекреації проводяться короткостроковий відпочинок та оздоровлення населення, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць; у цій зоні дозволяється влаштування та відповідне обладнання туристичних маршрутів і екологічних стежок; тут забороняються рубки лісу головного користування, промислове рибальство, мисливство, інша діяльність, яка може негативно вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони. Зона стаціонарної рекреації призначена для розміщення готелів, мотелів, кемпінгів, інших об'єктів обслуговування відвідувачів парку; тут забороняється будь-яка господарська діяльність, що не пов'язана з цільовим призначенням цієї функціональної зони або може шкідливо вплинути на стан природних комплексів та об'єктів заповідної зони і зони регульованої рекреації. На території зони регульованої рекреації, стаціонарної рекреації та господарської зони забороняється будь-яка діяльність, яка призводить або може призвести до погіршення стану навколишнього природного середовища та зниження рекреаційної цінності території НПП Зонування території НПП, рекреаційна та інша діяльність на його території провадяться відповідно до Положення НПП і Проекту організації території НПП, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів, що затверджується центральним органом виконавчої влади у галузі охорони навколишнього природного середовища. Рекреаційна діяльність на території НПП організовується спеціальними підрозділами адміністрації парків, а також іншими підприємствами, установами та організаціями на підставі угод з адміністрацією парку. Регіональні ландшафтні парки (далі – РЛП) є природоохоронними рекреаційними установами місцевого чи регіонального значення, що

створюються з метою збереження в природному стані типових або унікальних природних комплексів та об'єктів, а також забезпечення умов для організованого відпочинку населення. На регіональні ландшафтні парки покладається виконання таких завдань, як збереження цінних природних та історико-культурних комплексів та об'єктів; створення умов для ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах із додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів і об'єктів; сприяння екологічній освітньо-виховній роботі. Дендрологічні парки створюються з метою збереження і вивчення у спеціально створених умовах різноманітних видів дерев і чагарників та їх композицій для найбільш ефективного наукового, культурного, рекреаційного та іншого використання. Зоологічні парки (далі – зоопарки) створюються з метою організації екологічної освітньо-виховної роботи, створення експозицій рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі. Рекреаційна зона зоопарків призначена для організації відпочинку та обслуговування відвідувачів парку. Парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва (далі – ППСМ) оголошуються найбільш визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою охорони їх і використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та оздоровчих цілях. ППСМ загальнодержавного значення є природоохоронними рекреаційними установами.

У табл. 1 відображено структуру та динаміку паркових установ, територій та об'єктів (загальнодержавного та місцевого значення) у Черкаській області за роками [2, с. 98].

Таблиця 1

**Структура та динаміка паркових установ,
територій та об'єктів у Черкаській області за роками**

Категорія об'єкту ПЗФ	Кількість				Площа, тис. га				Площа території суворої заповідності			
	роки	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000
Національні природні парки	-	-	-	2	-	-	-	11227,23	-	-	-	11227,23
Регіональні ландшафтні парки	-	-	1	1	-	-	5562,5	5562,5	-	-	-	-
Дендропарки	1	1	1	1	160,0	160,0	160,0	179,18	-	-	-	-
Зоопарки	1	1	1	1	8,0	8,0	8,0	4,37	-	-	-	-
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	34	33	38	57	1301,76	1288,26	1327,08	1372,1765	-	-	-	-

У табл. 2 відображено кількісні показники зазначених об'єктів ПЗФ станом на 01.01.2016 р. [2].

Таблиця 2

Кількісні показники паркових установ, територій та об'єктів у Черкаській області, зокрема загальнодержавного та місцевого значення, станом на 01.01.2016 р.

Пор. №	Найменування об'єктів ПЗФ	Об'єкти природно-заповідного фонду					
		Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
		Кількість	Площа	Кількість	Площа	Кількість	Площа
1	Національні природні парки	2	11227,2283	-	-	2	11227,2283
2	Дендрологічні парки	1	179,18	-	-	1	179,18
3	Регіональні ландшафтні парки	-	-	1	5562,5	1	5562,5
4	Зоологічні парки	1	4,37	-	-	1	4,37
5	Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	6	688,89	51	683,2865	57	1372,1765

На сьогоднішній день ПЗФ області нараховує 531 ПЗФ загальною площею 63879,11 га, з них: 22 – загальнодержавного та 509 – місцевого значення [2]. Це, зокрема, такі, як НПП «Білозерський» та «Нижньосульський», дендропарк «Софіївка», Черкаський зоопарк, РЛП «Трахтемирів», 58 ППСІМ [3].

З метою розширення мережі територій та об'єктів ПЗФ області за клопотаннями районних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування та поданням обласної державної адміністрації в 2014-2016 рр. рішеннями Черкаської обласної ради оголошено 8 територій та об'єктів ПЗФ місцевого значення загальною площею 166,1414 га (5 парки – ППСІМ в м. Черкаси, 1 – в м. Звенигородка та пам'ятка природи і ландшафтний заказник в Лисянському районі) [4]. Варто зазначити, що в області нині працюють над створенням НПП «Холодний яр» в Чигиринському та Кам'янському районах площею 8518,6623 га, а також – НПП «Середньодніпровський» у межах Канівського, Черкаського і Золотоніського районів площею 126,13 тис. га [4]. В табл. 3 зображено дані про заплановані до збільшення паркові комплекси [4].

Таблиця 3

План заходів зі збільшення питомої ваги площі паркових комплексів до площі області

Пор. №	Назва об'єкта	Орієнтовна площа, га	Місце розташування (район, лісгосп, квартал тощо)
1	2	3	4
Загальнодержавного значення			
1	Національний природний парк «Холодний Яр»	8518,6623	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання в адміністративних межах Мельниківської, Голоківської, Зам'ятницької та сільських рад Чигиринського району і Грушківської, Жаботинської та Лубенської сільських рад Кам'янського району Черкаської області
2	Національний природний парк «Середньодніпровський»	126130,0	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання в адміністративних межах міста Канева, Канівського, Черкаського та Золотоніського районів Черкаської області
3	Парк пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк» (розширення території за рахунок урочище «Кульбидове»)	137,0	Земельні угіддя, які запропоновано до заповідання, шляхом їх включення до складу парку пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк»

Місцевого значення			
1	Регіональний ландшафтний парк «Прський Тікич»	54 000, 0	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розміщені на території Монастирищенського, Жашківського, Маньківського, Тальнівського районів Черкаської області та Новоархангельського району Кіровоградської області.
2	Сквер Пам'яті героїв Чорнобиля	0,3	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розміщені в районі вул. Ярославська м. Черкаси Черкаської області
3	Сквер по вулиці Юрія Ілленка	0,2	Земельні угіддя, які пропонувані для заповідання розміщені в районі вулиць Юрія Ілленка та Сергія Амброса м. Черкаси Черкаської області

Отже, можливо зробити висновок про перспективне планування створення, розвитку та збільшення площі паркових комплексів природно-заповідного фонду Черкаської області.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Нарада «Про розвиток природно-заповідного фонду області» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eco.ck.ua/index.php?catid=43:2009-10-19-14-07-19&id=1092:22-q-q&option=com_content&view=article

3. В області працюють над збільшенням територій природно-заповідного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vycherpno.ck.ua/v-oblasti-pratsuyuyut-nad-zbilshennyam-teritorij-prirodno-zapovidnogo-fondu/>

4. Протокол засідання постійної комісії з питань екології, природо-користування, ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС та інших надзвичайних ситуацій від 18.06.2015 м. Черкаси № 31 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/18062015_ekolog.pdf

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ГОРОДИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вороний В.В., студ. I курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Городищина – один із наймальовничіших куточків України – приваблює численних гостей з усього світу. Наш край має неповторну природну красу – високі пагорби, вкриті лісами, сади, пшеничні лани, мальовничі долини, між якими сріблястою стрічкою в'ється річка Вільшанка.

Городищенський район Черкаської області розташований в центральній лісостеповій частині України, в басейні правої притоки Дніпра річки Вільшанки. Площа району 883 км., населення 49,3 тис. чоловік. Адміністративно район поділяється на 1 міську, 2 селищні та 17 сільських територіальних громад, яким підпорядковано 32 населених пункти. Як адміністративна одиниця район утворено в 1923 році. Остаточно територіально район сформовано в 1966 році. Територією району проходить автотраса Київ – Луганськ – Изварене та магістраль Одеської залізниці, що зумовлює зручність у транспортному обслуговуванні [1].

Пам'ятки історії і культури є важливою складовою духовних надбань городищан, його матеріалізованою історією, яка несе в собі багату і різнобічну інформацію про розвиток суспільства з найдавніших часів до сьогодення. На території району народились, проживали і працювали особистості, а також відбувались події, що справили свій вплив не лише на хід історії краю, а й всієї України.

Для туристично-краєзнавчих маршрутів пропонуються найбільш цікаві об'єкти екскурсійного відвідання, які представлені по окремих населених пунктах, що включені до них.

Село Зелена Діброва розташоване в мальовничій місцевості серед густих лісів, у верхів'ях двох невеликих річок, що впадають у більшу річку – Вільшанку. В цьому селі відоме глибоке коріння Крисицьких – Антона і Катерини, улюбленої Шевченкової сестри. Зелена Діброва має свій козацький кіш, свою геральдику, тут знають і шанують українську історію, народні традиції [2].

Щодо рекреації та туризму доцільно зазначити наступне. На території області до земель оздоровчого призначення належить 0,16 тис. га, рекреаційного призначення – 1,4 тис.га. та історико-культурного призначення – 8,8 тис.га. В цілому в області нараховується 9 історико-культурних заповідників, працює близько 60 баз відпочинку, 30 дитячих оздоровчих таборів, 6 станцій юних туристів, 5 дитячих санаторіїв та 10 санаторіїв і санаторіїв-профілакторіїв для дорослих [3].

В області нараховується 5 родовищ мінеральних вод, з них одне – радонове та чотири – гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві [4].

Лісові ресурси займають провідне місце у структурі природно-рекреаційного потенціалу області. Вони можуть задовольняти різноманітні потреби рекреантів у лікуванні, оздоровленні, естетичному пізнанні. Окрім, того у лісах зосереджена значна кількість мисливської фауни. Гідрографічна сітка області представлена річками двох великих басейнів – Дніпра, Південного Бугу. Річки, ставки і водосховища області використовують для відтворення іхтіофауни, короткочасного відпочинку, водного туризму, купання, рибальства [4].

Проведений аналіз природних ресурсів Черкаської області засвідчує наявний значний потенціал корисних копалин, поверхневих і підземних вод, боліт, родючих ґрунтів, лісів, рослинного і тваринного світу, рекреаційно-туристичних можливостей. Проблемою сьогодення є всебічний аналіз природних ресурсів, їхня оптимізація і раціональне використання і з відповідними екологічними вимогами. Загалом природно-ресурсний потенціал області не має збалансованого використання, що свідчить про відсутність у регіоні дієвої природоохоронної політики, реальних державних пріоритетів і дієвого контролю у галузі охорони навколишнього природного середовища. Це стосується й Городищенського району.

Загалом на території Черкаської області сформовано загальну мережу природно-заповідного, яка здебільшого охоплює найцін-

ніші природні комплекси або їх ділянки. Проте ще не всі природні комплекси та об'єкти, які заслуговують на увагу, належать до ПЗФ. Отже, ресурсна база Черкащини має унікальний рекреаційний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне та ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму.

Природно-заповідний фонд Черкаської області нараховує 503 природних комплексів та об'єктів (станом на 11.01.2015 р.), котрі виділені з метою збереження природного різноманіття ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу регіону [4].

Площа заповідних об'єктів – 61054,1 га, що становить 2,9% від загальної площі території області (показник заповідності). Для порівняння, середній показник заповідності у сусідніх областях складає: у Полтавській – 4,1%, Київській – 2,8%, Кіровоградській – 1,4%, Вінницькій – 1,02%. В Україні показник заповідності – 5,4%, в Європі 12-15% [4].

Черкаський край вирізняється мальовничими куточками природи, неповторними краєвидами, багатою історико-культурною спадщиною. Для надання послуг відпочиваючим та туристам в області функціонує мережа лікувально-профілактичних закладів, санаторіїв, дитячих таборів відпочинку, туристичних баз. Щодо Городищенського району, сегмент рекреаційної привабливості цього історико-краєзнавчого району області ще недостатньо вивчений. Отже, потребує більшої активізації питання дослідження рекреаційних територій природно-заповідних територій району, що може сприяти більшій привабливості для туристів, зокрема для екологічного та науково-пізнавального видів туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маринич О.М., Пархоменко Г.О., Петренко О.М., Шищенко П.Г. Удосконалена схема фізико-географічного районування України // Український географічний журнал – 2003, №1. – С. 16-22.

2. Маринич О.М. Фізична географія України: підручник / О.М. Маринич, П.Г. Шищенко П.Г. – 3-тє вид., стер. – К.: Видавництво «Знання», КОО, 2006. – 511 с.

3. Екологічний паспорт Черкаської області за 2015 рік 2016. – С. 141-160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.ck.ua/>

4. Офіційний сайт управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.ck.ua/index.php?option>

УДК 338.483.11(477)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Бєляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лєвківська В.О., студ. І курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Відпочинок є невід'ємною частиною життя кожної людини. Плануючи свій відпочинок, ми ставимося до цього питання дуже відповідально, оскільки час на відпочинок завжди обмежений і хочеться використовувати його максимально ефективно.

Прагнучи до комфорту, зручностей і розваг, ми інколи зовсім забуваємо про дійсну мету відпочинку, адже головною метою відпочинку є здобуття позитивних емоцій, максимальне отримання задоволення, зміцнення здоров'я, фізичне і психологічне відновлення організму. Саме природа допомагає відновити сили щонайкраще. Чигиринський район має всі необхідні для цього передумови. Для відпочиваючих може бути запропоноване відвідання пам'яток національного та історичного зна-

чення, відвідання національних свят і гулянь, своєрідне єднання з природою.

Чигиринська земля – унікальний куточок Середнього Подніпров'я, де вікопомні події української історії поєдналися із мальовничою природою. Цей регіон володіє потужним історико-культурним і рекреаційним потенціалом. Це – місця, пов'язані з життям та діяльністю творця Української козацької держави Богдана Хмельницького, інших відомих діячів тієї епохи. У різні часи Чигиринщина була осередком національно-визвольних рухів українського народу, через що в народі кажуть: «Чигиринщина – територія нескорених. Місце сили» [1].

На території району створено ряд об'єктів, що належать до природно-заповідного фонду. Для комфортного відпочинку створюються міні-садиби в сільській місцевості, а також розважально-пізнавальні об'єкти. Розглянемо деякі приклади туристично-рекреаційних пропозицій на території Чигиринського району [1].

Так, зокрема агросадиба «Рідна колиска», що розташована на території с. Мельники, х. Буди. Господиня «Рідної колиски» радо зустріне гостей і запропонує скуштувати трав'яний чай з медом та вегетаріанські страви. На відвідувачів чекає відкрите спілкування та цікаві історії Холодного Яру.

Агросадиба «Медовий сад», розташована у с. Трушівці, вул. Черкаська 7, також має ряд цікавих пропозицій.

Готельно-ресторанний комплекс «Дикий хутір» пропонує для гостей дві еко-садиби «Хата Берегині» та «Хата Отамана», розташовані на території хутору Буда.

Агросадиба «Зелена садиба» розташована на території с. Мельники. Для відпочинку гостей є гостьовий будиночок, дерев'яна хата-мазанка на дві спальні. Садиба розташована на околиці села, на одному з мальовничих схилів. Поруч – степ і ліс. Окрасою села є система ставків, де можна купатися та рибалити.

Агросадиба «Садиба мірошника» розташована на території с. Івківці. Проект «Садиба мірошника» є продовженням проекту «Відновлення столітнього вітряка» та спрямований на розроблення туристичного маршруту «Батьківщиною Максима Залізняка». У селі збереглася садиба мірошників, які працювали в «Одинцівському млині».

Спілка родових помістей «Первоцвіт» опікується розвитком туризму та території Мельники-Буда-Грушківка, де є можливість взяти найкращий досвід усіх поколінь та жити в гармонії з природою. Для туристів пропонується різноманітна продукція власного виробництва [2].

Щодо цікавих, інноваційних та своєрідних пропозицій на Чигиринщині, доцільно зазначити наступне.

Своєрідним брендом і нестандартною атракцією для туристів у с. Головківка протягом 3-х останніх років (з 2014 по ц.ч.) є «Картопляні розваги». Це – експерименти з крохмалем, картопляні смаколики та безліч розваг із картоплею. На найвищій горі спорудили оглядову вежу, звідки можна побачити не лише Чигирин, а навіть Черкаси, адже Головківка – найвище село області. А ще тут відкрили «Академію картопляних наук», де на дітей чекають несподівані наукові відкриття та дивовижні експерименти з крохмалем [3].

У с. Суботів відвідувачам запропонують розважитися атрактивними заходами «Забавлянки-Ігри-Розваги Старого-Суботова». Майстер-клас із виплітання традиційного українського віночка з польових квітів поступово переходить до більш динамічної частини програми з рухливими іграми, якими розважались на Чигиринщині у сиву давнину [3].

На південно-західній околиці села постає нова для України атракція, де гості зможуть власноруч долучитись до всіх етапів народження хліба. Це проводять у просвітницько-розважальному комплексі «Зерноленд».

Отже, на Чигиринщині у туристів буде унікальна можливість залишитися наодинці з незайманою природою і насолодитися її щедрістю та гостинністю, а також цікаво та змістовно розважитися, тому така поїздка не залишить ні краплі сумнівів щодо вибору подорожі, адже максимальне зближення з природою не залишає байдужим.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turystam.in.ua/13399-chyhyrynska-zemlia-unikalnyi-kutochok-serednohopodniprovia>

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_історико-культурний_заповідник_»Чигирин»

3. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://samzan.ru/159431>

УДК 338.483(477-25)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ

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

*Нікітенко В., студ. I курсу
напряму підготовки «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Черкаська область має багато населених пунктів, про які багато хто практично нічого не знає. Проте від цього вони не стають менш цікавими. Досліджуючи Монастирищенський район, можна переконатися, що велике розпочинається з малого. Це – зовсім маленьке містечко, яке може вражати незвичайним «шляхетним польським духом», що, не зважаючи на довгі роки радянської влади, там вирує. На сьогодні мало що збереглося від тієї колишньої розкоші, проте розкішні парки, мальовничі алеї та храми сприяють тому, що надають можливість повернутися начебто на кілька століть назад.

Хоча місто Монастирище є маленьким провінційним містечком, але також є й осередком розквіту польської шляхти. Ржевуські, Потоцькі, Лянцикоронські, Ганські, Подоські – і це лише кілька родів, які в минулі роки володіли Монастирищенським краєм.

Певну цікавість викликає й природно-заповідний фонд (далі – ПЗФ) Монастирищинського району. На сьогодні площа

ПЗФ району становить 21 км² (3% від площі району). Цей показник є одним із найменших у Черкаській області. Так, наприклад, ПЗФ Корсунь-Шевченківського району становить 7%, Шполянського – 0,8 % [1].

Всі об'єкти ПЗФ Монастирищенського району були створені в один і той самий час – початок ХІХ століття. Лише Лесківський ландшафтний комплекс збудований в кінці ХVІІІ ст. «Лесківське диво» – саме так місцеві жителі називають масток колишніх поміщиків Даховських. Площа ландшафтного комплексу вражає – 72 га, з яких лише на став припадає близько 20 га. Хвойна частина займає 12 га, а замок має парк і допоміжні споруди. Під усією площею ландшафтного комплексу проходили підземні ходи до Умані, а це відстань протяжністю до 60 кілометрів [2].

На даний час на території села суттєво «просідає» земля, що не аби як шкодить місцевим жителям. Нині на головній вежі замку знайшли для себе місце ворони, які досить вільно себе почувують на території парку. Парк навколо замку вкрився гушавиною, а вся поверхня комплексу місцями провалюється під землю. Місцеві мешканці втрачають надію на те, що ця історична пам'ятка знайде собі дбайливого господаря. Достеменно невідомо, що планують здійснювати відносно до садибного парку. В Україні мають місце факти занепаду парків загальнодержавного значення (наприклад, «Козачанський парк» у с. Козацьке Звенигородського району Черкаської області), тому покращення стану парків місцевого значення потребує фінансового, організаційного, інвестиційного втручання.

При в'їзді у село Бачкурене знаходиться Бачкуринський парк. Важко навіть уявити, що від колишнього славнозвісного дендрологічного парку, який займав більше ніж 10 га, залишилися лише маленький парк площею менше, ніж 1 га. Отже, і парком цю територію назвати важко, адже він більше нагадує ліс, який потребує суттєвого догляду. А колись парк був філією дендропарку «Софіївка». За згадкою місцевих жителів, науковці неодноразово приїжджали сюди у справах. На всій колишній території парку вже мешкають люди, а на місці окраси садиби – ставу розпочалася забудова, яка пів-століття поспіль залишається пустою.

Сьогодні для того, щоб повернути парк до колишнього стану, потрібно неабиякі кошти, а у місцевому бюджеті, за свідченнями

очільників села, їх немає. Нині робота бачкуринців зводиться до прибирання сміттєзвалищ та захисту парку, щоб не допустити стихійної вирубки дерев. Серед усіх маєтків найкраще зберігся Дубрівський. Незважаючи на гарний стан, палац потребує капітального ремонту. Став, який колись був окрасою парку, за останні роки зовсім змілів – утворилося заболочення. Горіховий сад до сьогодні не зберігся, а ліс зовсім вкрився хащами та зменшився у площі.

Причиною усього цьому є людський фактор. В останні роки деградує і парк Подоського, який є улюбленим місцем відпочинку монастирищан. Тут, ще починаючи з кінця ХХ століття, проводяться різні свята: спортивні змагання, Івана Купала, свято Зими та Весни [3]. Проте про парк ніхто не дбає. Ставок – місце колишнього відпочинку місцевих жителів, зменшився в площі вдвічі і з роками вкрився ряскою. На сьогодні тут лише купаються гуси та качки. Останній раз пісок на берег завозили ще в кінці минулого століття. Біля берега іржавіють пляжні парасольки і гойдалки, якими уже десятки років ніхто не переймався. Із початком століття відбувається браконьєрська вирубка дерев, а лісові смуги та поляни вщент засмічені. Сьогодні парк нагадує ліс, через який веде звичайна ґрунтова дорога. Чи дочекається парк дбайливого господаря – невідомо. Жаль, адже його історія нічим не поступається історії славнозвісної «Софіївки».

Отже, необхідно активізувати місцеву громаду, актив села, депутатів місцевих органів самоврядування, небайдужих людей до вирішення зазначених вище питань. Доцільно звернутися до громадської ради при Черкаській обласній державній адміністрації з обґрунтуванням проблематики та пропозиціями щодо їх вирішення, а також підготувати проекти за умов співфінансування місцевих органів самоврядування та бюджетних коштів, написати інвестиційні проекти для громадського фінансування, висвітлювати проблематику в ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волошенко І. І. Монастирищина. Історія рідного краю / І.І. Волошенко – Ч: Сіяч, 1995. – 234 с.
2. Коноваленко О.С. Природно-заповідний фонд Черкаської області / О.С. Коноваленко, І.М. Карастан – Ч: Вертикаль, 2006. – 196 с.

З. Новикова В. І. Географія рідного краю. Черкащина / В.І. Новикова – Ч: Вибір, 1999. – 96 с.

УДК 338.483(477.46)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ КАМ'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Кам'янський район розташований в південно-східній частині Черкаської області, займає площу 72540 га. На його території протікає права притока Дніпра – річка Тясмин. Територія району являє собою переважно рівнинну місцевість, яку пересікають річки, балки та яри [1].

По території району проходить автодорога республіканського значення Київ-Луганськ-Ізварне, обласного значення Кам'янка-Чигирин. Через місто Кам'янка проходить залізнична колія Київ-Знам'янка-Дніпропетровськ-Донецьк [1]. Місто Кам'янка розташоване на скелястих берегах річки Тясмин, що своїми кам'янистими берегами й дало назву містечку. Місцеві жителі пишаються його історичними пам'ятками, на базі яких створено державний історико-культурний заповідник. На території заповідника розташовані чотири пам'ятки архітектури: флігель садиби Давидових, водяний млин, парк ім. Декабристів та архітектурна прикраса цього парку – грот. Також до складу заповідника входять п'ять пам'яток монументального мистецтва:

пам'ятник декабристам, О.С. Пушкіну, П.І. Чайковському, стела декабристів, пам'ятний знак при в'їзді в місто; три пам'ятки природи: Тясминський каньйон, урочище Тростянка, Пушкінська скеля. До складу заповідника входять літературно-меморіальний музей О.С. Пушкіна та П.І. Чайковського, історичний музей та картинна галерея [2].

Місто Жаботин на Черкащині сьогодні територіально належить до Кам'янського району. Колись давньоруське місто, відоме під назвою Радивонів, вщент зруйноване татарами, згодом – козацьке сотенне містечко. Але колишня слава його вже давно минула. Містечко опинилося далеко від транспортних шляхів і поступово занепало, перетворившись на звичайне село; за останнє століття населення зменшилося втричі. Єдиною принадою Жаботина, окрім холоднороських краєвидів, є дерев'яна церква Успіння Пресвятої Богородиці (1851 рік) [3]. Певно, багатьом відоме містечко Кам'янка на Черкащині. З назвою цього населеного пункту, що нині розташоване на території Черкаської області, пов'язують імена «декабристів», зокрема Пушкіна, Чайковського. Декабристи збиралися в маєтку Давидова, де прожив близько 13 років П.І. Чайковський, і тут написав свої знамениті твори [3].

Не зменшуючи слави Кам'янки (в якій в радянські роки вирішено було акумулювати всю славу від декабристів до Чайковського), все ж варто згадати головний маєток Давидових, який містився за 10 км на захід – в с. Вербівка. Подейкують, що оперу до «Євгенія Онегіна» та «Лебедине озеро» знаменитий композитор написав саме тут. Від розкішного палацу не лишилося й сліду. Буремні післяреволюційні роки забрали й згадку про нього. Лишилася лише одна атракція – скалічена та напівжеврююча, непрезентабельна на вигляд, але разом з тим по своєму прекрасна. Дерев'яна церква Різдва Богородиці, в першу чергу, відома тим, що тут вінчалися син декабриста В.Л. Давидова Лев Давидов із сестрою П.І. Чайковського – Олександрою.

Маленьке село Лебедівка Кам'янського району Черкащини заховалося серед мальовничих пагорбів Придніпровської височини подалі від перевантажених трас і метушливих шляхів. Тут є одна з архітектурних цікавинок Черкащини – церква-ротонда св.Олександри.

Серед позитивних прикладів сприяння розвитку рекреаційних територій на Черкащині доцільно зазначити про те, що, наприклад, 7 серпня 2008 р. на двадцятій сесії Черкаської обласної ради депутати розглянули низку питань, пов'язаних із охороною природного довкілля. Депутати, зокрема, затвердили пропозицію облдержадміністрації про оголошення на території Черкаської області восьми нових об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 3809,9 га. Серед них і заповідне урочище «Макортить» Кам'янського району. Метою даного рішення є збереження та відтворення цінних природних комплексів, генофонду рослинного і тваринного світу, оскільки об'єкти мають особливе природоохоронне та естетичне значення і підлягають охороні [4]. За I півріччя 2016 р. проведено перевірки 24 територій та об'єктів природно-заповідного фонду Черкаської області; складено 44 протоколів, в т.ч. передано в суд – 42. Притягнуто до адміністративної відповідальності 2 посадові особи. Сума накладених штрафів складає 0,595 тисяч гривень. Має місце використання територій ПЗФ не за цільовим призначенням, зокрема й пам'яток природи «Козацькі майдани», урочища «Маяк», «Вороне» Кам'янського району. Через відсутність проектів землеустрою з організації та встановлення меж територій ПЗФ неможливо визначити площу незаконно розорених земель [6]. Багато років у країні відсутній порядок по встановленню лімітів на використання природних ресурсів в межах територій та об'єктів ПЗФ місцевого значення. Саме через це не проводяться санітарно-оздоровчі заходи, сухостійні та аварійні дерева своєчасно не видаляються, території ПЗФ втрачають своє значення для довкілля.

Отже, Кам'янський район славиться достатньо мальовничими територіями та об'єктами, має цікаві музеї, тобто туристам є на що подивитись, наприклад, такі як водяний млин, парк ім. Декабристів. Головною пам'яткою Кам'янського району є державний історико-культурний заповідник. Але в той же час існує ряд достатньо серйозних проблем, які треба терміново вирішувати та планувати заходи в напрямку до розвитку природно-заповідних територій, сприяння популяризації їх рекреаційного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кам'янка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog-pru/knigi-po-turizmu>
2. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://election.ua/ua/dovidniki/okrugi-dilnitsi/raion/38216>
3. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Прейгер, І. Млярчук // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 24.
4. Роїна О.М. Туристична діяльність: нормативна база / О.М. Роїна. – 2009. – С. 30.
5. Черкаське обласне управління лісового та мисливського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lis-ck.gov.ua/news/show/id/154>
6. Фахівці розповіли про стан розвитку природно-заповідного фонду в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://procherk.info/news/7-cherkassy/45493-fahivtsi-rozpozvili-pro-stan-rozvitku-prirodno-zapovidnogo-fondu-v-cherkaskij-oblasti>

УДК 338.48

НАРОДНИЙ ФОЛЬКЛОР ТА ЕТНОГІФІЯ ЯК ПОТЕНЦІЙНА ОСНОВА АТРАКЦІЙНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Данилюк А.М., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Канюк О.В., студентка I курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсо-

бно або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону[1].

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах з відповідною рекреаційною базою завжди було багато відпочиваючих. Найбільше це стосується сіл, що розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

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

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

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

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову

успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України [2].

Світова практика свідчить про важливу роль туризму, заснованого на використанні елементів історичного народного життя, як з погляду одержання доходу, так і забезпечення умов для відтворення природного життєздатного історичного середовища. Тому культурний та народно-етнографічний аспекти покладені в основу розвитку сільського туризму в Україні.

Сільський туризм як відпочинок у сільській місцевості – не лише данина моді, але й необхідність змінювати забруднене міське середовище, динамічний і напружений ритм життя в містах на спокій і тишу серед чистого природного середовища. Він дає людині можливість звернутися до витоків народу, до природного середовища і культурної спадщини, дозволяє задовольнити такі специфічні захоплення, як вивчення історичної, культурної, етнографічної, а також архітектурної спадщини, звичаїв та ремесел, що характерні для даного регіону, ознайомлення з місцевим народним одягом, фольклором, місцевою мовою або діалектом, аматорське фотографування, збирання трав і мінералів.

Особливо характерна для сільського туризму участь у сільсько-господарських роботах – овочівництві, бджільництві, збирання винограду, фруктів, трав та грибів. Завжди цікавим для гостей є знайомство з місцевою кухнею. Головну роль у сільському туризмі відіграє господар – він надає більшість послуг, забезпечує домашньою їжею, виконує функції гостинного хазяїна. Саме від нього туристи пізнають народні ремесла, фольклор, побут і духовний світ місцевих жителів. Від уміння, культури, доброзичливості господаря залежить ступінь задоволення туристів відпочинком у селі [3].

Прикладом сільського зеленого туризму на Черкащині може слугувати «Зерноленд» – це музей хліба під відкритим небом, діє дивовижна сільськогосподарська атракція, де пропонують випробувати на собі усі етапи неймовірного дійства – створення хліба. Етнографічна експозиція, представлена в музеї «Зерноленду» вражає, адже тут зібрано чи не найповнішу в країні

експозицію стародавніх інструментів та предметів вжитку. Усі їх можна не лише побачити, а й випробувати в дії [4]. Бажаючи познайомитися з традиційними ремеслами та промислами можуть отримати майстер клас з гончарства, ткацтва, вишивки, виготовлення ляльки-мотанки, виготовлення паперу, стріляння з луків та арбалетів. Особливий музей тим, що тут не лише можна споглядати експозицію, але й спробувати власноруч робити перевесла, в'язати снопи, молотити за допомогою ціпа, молоти зерно за допомогою вітряка та ручних жорен різних конструкцій. З отриманого борошна туристи можуть власноруч випікати на пательні смачні коржі. Активною складовою є ігрова анімація (народні ігри) та екскурсія-квест до Богданової могили. Гордістю Зерноленду є етнографічний музей у якому за короткий строк зібрано на території села Івківці різноманітні експонати[5].

Також на території Черкащини розташований державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», що знаходиться на території колишніх трипільців і є відображенням славного минулого цієї землі, її загадок та таємниць. До складу заповідника входять 11 городищ (це межі Тальнівського, Уманського і Звенигородського районів). У селі Легедзене Тальнівського району створено Музей поселень-гігантів трипільської культури. Тут до уваги туристів представлені знахідки трипільської культури, зокрема речі побуту зі своєрідними трипільськими розписами та орнаментом. Цікавими та оригінальними у музеї є керамічні вироби. Своєрідним є і оформлення музею – він знаходиться під відкритим небом, а тому створює враження справжнього давнього поселення. Особливістю є те, що туристи можуть пожити у будинках трипільців, побачити на власні очі як виготовляються керамічні вироби, як робиться своєрідний трипільський розпис. Також тут можна взяти участь у справжніх археологічних розкопках. Така мандрівка повертає відвідувачів далеко в минуле – в епоху неоліту[6].

Поки що такий вид туризму скоріше можна віднести до екстремального виду, ніж до сільського зеленого. Проте, заповідник «Трипільська культура» знаходиться у стадії розбудови і у подальшому є потенційним чинником для розбудови осередку сільського зеленого туризму на цій території.

Отже, народний фольклор та етнографія є основою атракційності сільського зеленого туризму в Україні, адже саме етно-

культура села та історична минувшина сільської місцевості приваблює туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сільський зелений туризм –пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/>
2. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net/>
3. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://asyan.org/>
4. Сільськогосподарська атракція «Зерноленд» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chigirin-travel.ck.ua/>
5. Зерноленд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://k2k.org.ua/>
6. Заповідник «Трипільська культура» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://stezhkamu.com/>

УДК 338.48 (477.65)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОЛЕКСАНДРІЙСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Данилюк А. М., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Скалозуб І. В., студентка I курсу
спеціальності «Туризм»,
Черкаський державний технологічний університет*

Олександрійський район розташований на північному сході Кіровоградської області. Його територія складає 1854 км², що становить 7,7% від загальної площі регіону.

Олександрійський район володіє вагомим туристично-рекреаційним потенціалом. Рельєф території району характерний для степової України: чудові рівнинні поля та пасовища, розділені річковими долинами, багаточисленними балками і ярами, повноводні водосховища, буйна зелень соснових та змішаних лісів, гаїв та дібров, неповторна краса різноманітних степових квітів, цілющих лікарських трав.

На Олександрійщині доволі розвинута дорожно-транспортна мережа. Територією району проходять дві дороги загальнодержавного призначення: Знам'янка – Дебальцеве та Полтава – Олександрія. Дорожня мережа загалом становить 412,6 кілометри доріг, із яких 67,8 км – державного, 125,6 км – обласного й 182 км – районного значення. На території є залізнична мережа, що адміністративно належить до Одеської залізниці. Всього нараховується 6 станцій: Олександрія, Користівка, Королівка, Лікарівка, Шарівка, Щаслива.

В районі нараховується понад 100 пам'яток історії та культури, 113 археології та 14 архітектури. За державним реєстром України на обліку перебуває 113 пам'яток археології, 67 пам'яток історії та 1 пам'ятка монументального мистецтва. На території району є значна кількість курганів-поховань [1].

Традиційні туристичні послуги в районі надають туристичні агентства «ІнТур», «Гревел», «Алекстур», «Піддубний», «Лето», «Плантай Голд», «Рудь Сергій Олександрович», «Віраж», «Ніхонкай» [2].

Новим напрямком діяльності для району є організація самозайнятості населення у сфері зеленого туризму. Розроблено 8 маршрутів – Зелена садиба «Горіх» смт. Пантаївка, «Олександрійська січ» – с. Мартоіванівка, «Зимова казка Звенигородки», «На риболовлю в Світлопіль», «Тихе полювання» (Пантаївський ліс), «Осіньна казка» – с. Звенигородка, «Лікарівський кінний завод», «Зимова риболовля» – с. Рожеве. Три туристичні маршрути «Кам'яна стінка», «Лікарівська балка», «Велика і мала скелі» є складовою ботанічних та ландшафтних заказників.

Створено 2 зелені садиби: «Горіх» в смт. Пантаївка, зелена садиба «Гостинний двір», де відпочиваючим надаються кімнати, окремі будинки, місця для розбивки наметів та інші послуги, пов'язані з перебуванням та відпочинком у садибах [3]. Комплексні пам'ятки приваблюють любителів зеленого туризму.

На території району існує потенціал для розвитку паломницького туризму: єдиний в Україні язичницький храм Сонця, Березівський православний храм – церква Святого Йосипа Обручника, пов'язана з ім'ям відомого поета Афанасія Фета тощо; лікувальне озеро дає можливість для розвитку рекреаційно-оздоровчого туризму.

Окрасою Олександрійщини також є численні пам'ятки історії та монументального мистецтва, археології та архітектури. Так до пам'яток архітектури місцевого значення відносяться: колишній маєток Вимберга (с. Ясинуватка); Церква Святого Йосипа Обручника (с. Березівка); районна лікарня (сmt. Нова Прага); колишня будівля складів (сmt. Нова Прага); будинок магазину (сmt. Нова Прага); Церква Святого Миколая (с. Світлопіль); будинок притулку (сmt. Нова Прага); ветеринарна лікарня (сmt. Нова Прага); млин (сmt. Нова Прага); Конюшня (сmt. Нова Прага); колишня міська школа та колишній особняк (с. Бандурівка).

Пам'ятки археології представлені бронзовою добою, протягом якої тут існувало кілька етносів. Поховання ямної культури виявлені біля села Протопопівка; катакомбної культури – біля села Войнівка. Також є пам'ятки скіфського часу. Період від епохи ранньої бронзи до доби заліза представлений похованнями в курганах, що були досліджені біля сіл Головкивки і Протопопівки.

На Олександрійщині приділяється вагома увага збереженню та збільшенню мережі природо-заповідних територій та об'єктів. До природо-заповідного фонду належать: Ботанічний заказник загальнодержавного значення «Лікарівський»; Комплексна пам'ятка природи місцевого значення «Кам'яна стінка»; Ландшафтний заказник місцевого значення «Велика і Мала скелі» загальною площею 103 га.; Орнітологічний заказник «Урощище Грабовате»; Заповідне урочище «Суха Балка»; Розріз «Бандурівський» [4].

Разом з позитивним іміджем району на ринку туристичних послуг зростає і туристичний потенціал. Проте, мають місце і проблеми розвитку туризму в районі. До гальмуючих чинників відносимо одноманітний (рівнинний) рельєф, слабкий розвиток рекреаційної інфраструктури, низький рівень розвитку виробничого і невиробничого рекреаційного обслуговування, висока антропогенна засвоєність території, відсутність рекламування

і репрезентування туристичного потенціалу Олександрійщини на внутрішньому і зовнішньому ринках; відсутність у питомій кількості сіл водних ресурсів (річок, ставків) для рекреаційних потреб. До проблемних питань відносимо віддаленість району від обласного центру, столиці країни, недостатню розвинутою мережею закладів розміщення: готельне господарство та туристично-оздоровчий комплекс Олександрійщини представлений лише 5 готелями («Сапфір», «Дружба», «Топаз», «Дім Пищевича», «У Федора») та 1 оздоровчим закладом «Дружба». Має місце і давня загальнодержавна проблема невпорядкованості доріг. Збільшення оподаткування малого бізнесу примушує господарів садиб відмовлятися від надання послуг сільського зеленого туризму.

Тому сьогодні в районі вагома увага приділяється створенню сприятливих умов для розвитку малого бізнесу в сільській місцевості шляхом відкриття об'єктів сфери обслуговування із залученням місцевого населення, створення та підтримки існуючих підприємств у сфері народних промислів, відродження національних традицій, залучення незайнятого сільського населення до підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого та екотуризму.

Олександрійський район є інвестиційно привабливою територією, оскільки має значний природно-ресурсний, економічний, трудовий та рекреаційний потенціал, а унікальне поєднання історико-архітектурних пам'яток і мальовничих ландшафтів створюють підґрунтя для туристично-рекреаційного розвитку Олександрійщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Олександрійський район // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Туристичні підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://olexrada.gov.ua/category/turizm/tr_pidpr
3. Зелені садиби // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://olexrada.gov.ua/category/turizm/tr_green
4. Мій рідний край – Олександрійщина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lna.kr.ua/miy-ridniy-kray-olexandriyshina/05.php>

ІСТОРІЯ ВИНЕКНЕННЯ ПОРЦЕЛЯНОВОГО ПОСУДУ

*Івашина Л.Л., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Зелений В.О., студент II курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ресторани і кафе давно вже перестали бути простим місцем вживання їжі, вони стали відмінним місцем для проведення зустрічей, як особистого характеру, так і ділових зустрічей. Саме тому, оформлення приміщення має велике значення. Його функціональність і універсальність, сприятливо позначиться і на настрої відвідувачів і на доході. Ось чому так важливо пам'ятати про всі деталі оформлення залу, витримці стилю навіть в таких дрібницях як скатертину, посуд, серветки – всі елементи повинні складати єдине ціле. Посуд для ресторану, кухонний інвентар та інші предмети інтер'єру повинні мати всі необхідні параметри для виконання своїх функцій.

В закладах ресторанного господарства використовується посуд різних видів: порцеляновий, фаянсовий, керамічний, скляний, кришталевий, металевий, дерев'яний, пластмасовий, посуд разового користування. Кількість посуду, його комплектність залежать від типу підприємств, їх потужності, розмаїтості меню, режиму роботи, форм обслуговування, категорії тощо.

Зараз промисловість випускає столовий посуд із скломас і вогнетривкого чи небиткого скла. Однак жодні замітники не можуть змагатися красою з порцеляною, тому ресторани категорії «люкс» і «вища», як правило, традиційно укомплектовуються порцеляновим посудом.

Посуд із порцеляни має вишуканий, привабливий вигляд і специфічні ознаки: легкість, прозорість у тонких шарах (3 мм) черепка білого кольору, чіткий подовжений мелодійний звук при постукуванні по краю виробу, підвищені термічні властивості, високу стійкість глазури.

Порцеляновий посуд вирізняється багатством кольорової гами, окремі столові, чайні та кавові сервізи мають ручний розпис. Посуд із професійної порцеляни здатний витримувати великі навантаження, не втрачаючи своєї привабливості. Порцеляну для ресторанів виготовляють за особливими технологіями, які забезпечують рівність поверхні, однорідність матеріалу, стійкість до температурних перепадів, адаптацію до мікрохвильових печей і посудомийних машин тощо.

Фаянсовий посуд має жовтуватий відтінок, при постукуванні по краю виробу чується глухий звук, черепок товстостінний, не просвічується, структура на зламі пориста. Він має меншу механічну міцність, важчий за порцеляновий. Порцеляна і фаянс достатньо довго зберігають тепло, стійкі до дії кислот, тому й використовуються для виготовлення столового посуду. Посуд з фаянсу також є достатньо різноманітним за стилем і використовується в стилізованих закладах ресторанного господарства.

Поряд зі звичайним посудом у ресторанах використовують столові, чайні, кавові сервізи на 6, 12, 36, 48 та більше персон для спеціального обслуговування. Особливої уваги вимагає асортимент порцелянового посуду для дітей: тарілки мілка та глибока (напівпорційна), чашка з блюдцем, горнятко з ручкою тощо. Посуд для дітей повинен бути невеликих розмірів, підвищеної міцності, яскравого кольору та оригінальної форми й оздоблення.

Порцеляна була винайдена в Китаї. Багато століть китайці оберігали секрет її виготовлення, його вдалося розкрити лише в другій половині XIX ст. В Європі центром виготовлення порцеляни була Німеччина. Посуд виготовляється зі спеціальної маси, покривається спеціальною емаллю і випалюється в печах. Випалений один раз називався фаянсом, двічі – порцеляна. Порцеляна міцніша, тонша і набуває більш вишуканих форм [1].

Порцеляна – один із видів тонкої кераміки – білий матеріал. Слово «порцеляна» походить від староіталійського «porcellana» – назви моллюска *Concha Veneris*. Назву запозичено у зв'язку з напівпрозорим виглядом його мушлі (черепашки), яка подібна до справжньої порцеляни.

Це матеріал, що здебільшого складається з SiO_2 , Al_2O_3 і K_2O . Як сировину для добування використовують білу глину – каолін, кварцовий пісок і польовий шпат ($\text{K}_2\text{O} \cdot \text{Al}_2\text{O}_3 \cdot 6\text{SiO}_2$). Порцеляну

отримують високотемпературною термічною обробкою цієї суміші. З розвитком техніки з'явилися різновиди порцеляни: цирконієва, глиноземна, літєва тощо.

Порцеляна має невелику пористість, через що вона непроникна для газу та води, має доволі високу механічну міцність, термостійкість, електроізоляційні властивості. На зламі має склоподібний вигляд, що спікся. Цінується порцеляна, яка просвічується на світлі.

Відомий центр видобутку каоліну – місто Дзіньдечжень в Китаї, що є відомим центром виробництва порцеляни з сивої давнини. Уява про китайську порцеляну в Європі сформована на виробах порцеляни майстерень Дзіньдечження [2].

Через 500 років сусіди корейці налагодили виробництво так званого твердого фарфору: вироби із білої глини піддавалися високотемпературному обпалюванню. Ще через 500 років секретом порцеляни (друга назва фарфору) заволоділи японці. Склад твердої порцеляни, винайденої китайцями ще в VI столітті, так і не був розкритий. Китайці століттями берегли таємницю й удосконалювали свою порцеляну. У Європу китайську порцеляну завезли португальські мореплавці.

Спосіб її виготовлення довго залишався таємницею. Східні порцелянові вироби були великою рідкістю в Європі ще до XV століття. Вони потрапляли хіба що до королівських дворів як подарунки або хабарі європейським монархам. В епоху Відродження Європа користувалася посудом, виготовленим із м'якого фарфору. Він був на вигляд дуже естетичним, але надзвичайно крихким та недовговічним. Спроби викрасти формулу твердого фарфору робили ще з часів Марко Поло, який прожив у Китаї 17 років, але так нічого й не вивідав. Він привіз першу звістку про порцеляну в Європу після повернення з Китаю в 1298. Історія пам'ятає також місіонера Антреколла, який проповідував християнство у Китаї на початку XVII ст. і за сумісництвом шпигував за фарфоровим виробництвом.

У XVIII столітті важкий олов'яний, золотий, срібний посуд вийшов з моди королівських дворів і вимоги до легкої білосніжної порцеляни ставали все наполегливішими.

У XV столітті почалися спроби отримання своєї, європейської порцеляни. Відомо, що в 1470 році серпанковий керамічний по-

суд був виготовлений венеціанським майстром. А в кінці XVI століття у Флоренції при дворі Медичі вдалось отримати «м'яку порцеляну», яку назвали «Медичі-порцеляною». Вироби з неї були прозорими, але мали жовтуватий відтінок. Тоді ж була отримана й імітація порцеляни – особливий вид непрозорого скла, яке втім не було дуже міцним і стійким до термообробки.

В Італії 1575 року за розпорядженням великого герцога тосканського Франческо I ді Медічі влаштовується мануфактура м'якої порцеляни в знаменитих флорентійських садах Боболі. Так звана порцеляна Медичі, що за своїми властивостями займає середину між твердою і м'якою порцеляною, була хоч і прозора завдяки білій глині з Віченци, але жовтувата, і тому глазур застосовувалася біла, вже znana з майолічного виробництва. Збереглося приблизно 50 автентичних речей – тарілок, блюд, таць, польових і прочанських фляг, ваз, умивальників і глечиків. Декоровані вони або стилізованими квітами на взірць декору на перській кераміці, або гілками і запозиченими з сучасної італійської кераміки гротесками з птахами, чотириочками і маскаронами, тоді як виконаний декор кобальтом, іноді в поєднанні з синювато-ліловою фарбою з окису марганцю. Марка на порцеляні Медичі – «F» і над нею башня флорентійського собору – синя.

Мануфактура діяла до першої чверті XVII століття включно. Після неї були інші спроби: в Англії (д-р Дуайт і Франсис Плейс, друга половина XVII ст.) і у Франції (Руан, Сен-Клу) [3].

Порцеляновий посуд досить широко використовується в закладах ресторанного господарства не тільки для приваблення клієнтів, а ще показує шарм закладу в якому використовується даний вид посуду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фарфоровая посуда / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.posud.ru/porcelain_dishes.html
2. Порцеляновий посуд / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/53187-porcelyanovijj-posud.html>
3. Фарфор / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ ПРИЙМАЮЧОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

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

Туристичний потенціал Черкащини дозволяє розвивати тут практично всі види сучасного туризму: історико-культурний, пізнавальний, екологічний, спортивний та ін. На цих теренах зароджувалася українська державність, що залишило значні нащадкування у вигляді відомих пам'яток історії, культури, архітектури, місць перебування відомих постатей і т.п. У зв'язку з цим, в Україні загалом та на Черкащині зокрема, все більшої ваги набуває сільський туризм. У селах регіону туристи знайомляться з місцевими звичаями, народними художніми промислами – гончарством, килимарством, плетінням, виробами з дерева. Серед нових об'єктів та атракцій можна назвати фольклорно-екскурсійний тур «Посвята у козаки» біля знаменитого козацького дуба у Холодному яру, численні козацькі фестивалі, ярмарки і походи. Територією Черкащини протікає річка Дніпро та безліч інших річок, узбережжя яких використовуються для відпочинку. Тут влаштовуються сплави на човнах та катамаранах, організовують любительську риболовлю, різноманітні спортивні змагання [1].

Активізація нетрадиційних видів туризму сприяє поширенню серед місцевого населення уявлень про необхідність збереження у природному чи близькому до нього стані місцевих екосистем, що сприятливо відображається на їхній охороні загалом та збереженні біологічного різноманіття корінних угруповань, зокрема [2].

В умовах ринкової економіки туристичні підприємства Черкаської області, що планують тривалу успішну роботу на зовнішньому ринку, потребують системного аналізу ефективності

їх зовнішньоекономічної діяльності, щоб мати змогу оператив-но виявляти проблеми та усувати недоліки, зумовлені нераціо-нальним управлінням, збутом туристичної продукції чи мо-тивацією праці. До послуг туристів на Черкащині надаються 7 історико-культурних заповідників (Шевченківський націо-нальний заповідник в Каневі, заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині, Корсунь-Шевченківський істо-рико-культурний заповідник, національний заповідник «Чиги-рин», Кам'янський історико-культурний заповідник, історико-культурний заповідник «Трахтемирів», заповідник Трипільської культури в Тальному) та національний дендрологічний парк «Софіївка» в Умані, які знайомлять їх з видатними пам'ятками історії, культури та природи краю. Протягом останніх років до Черкаської області найбільше іноземних туристів приїжджають з сусідніх країн: Росії, Польщі, Білорусії, а також з країн Європи: Німеччини, Італії, що в цілому становить 65,5 тис. осіб [3].

Серед актуальних проблем вітчизняної туристичної галу-зі: складність ведення туристичного бізнесу; брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інфор-маційному полі; недостатня розвиненість готельного господар-ства; занедбаність історико-культурних пам'яток та інші.

До загальних проблем туристичної галузі Черкащини, що гальмують розвиток туризму, можна віднести [4]:

- відсутність належної готельної інфраструктури;
- незадовільний стан доріг;
- відсутність належної уваги заповідників до своїх пам'яток культурної спадщини, як до туристичних об'єктів (їхня зайня-тість здебільшого охоронною та заповідною роботою, недостат-ня господарча робота);
- відсутність широкої реклами туристичних дестинацій і за-повідників (їхня презентація відбувається лише двічі на рік – во-сени та навесні в Києві);
- недостатня кількість молодих досвідчених екскурсоводів;
- малодосліджена і популяризована дерев'яна архітектура;
- відсутність єдиної концепції бренду Черкаської області на туристичному ринку України та світу, яка б відображала само-бутність, унікальність та цілісну картину краю (емблема, лого-тип, назва);

– слабкий розвиток подієвих видів туризму (необхідність у «ревіталізації» – «оживленні» об'єктів культурної спадщини за допомогою анімаційної діяльності, подієвого туризму);

– недостатнє фінансування туристичних об'єктів з державної казни, що здійснюється по залишковому принципу (воно майже припинилося після фінансової кризи);

– відсутність належного нагляду за діяльністю чужих екскурсиводів, що стримує наповнення місцевих бюджетів (винятком є Софіївський дендрологічний парк, який дозволяє працювати на території лише своїм екскурсиводам).

Іншою проблемою є відсутність належної готельно-ресторанної інфраструктури; відсутність мережі закладів, які б представляли національний колорит в його регіональному прояві. Черкащина має всі можливості представити іноземним та внутрішнім туристам анімаційні програми, в яких би поєднувались танцювальна та пісенна творчість жителів Наддніпрянщини. Ще одна проблема – це відсутність належної програми, яка б поставила та вирішила завдання широкого залучення культурної спадщини краю в туристичну діяльність.

Задля розвитку туризму основними напрямками, в першу чергу, державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лобай М.О. Перспективи розвитку екологічного туризму у Черкаській області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nubip.edu.ua/sites/default/files/u110/Sbornik%20%281%29.pdf>.

2. Лихоманкова О.В. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні / О.В. Лихоманкова // Актуальні проблеми економіки. – №6 (36), 2004. – с.149-155.

3. Климик Г.В., Федорець Л.М. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного кластера Черкаської об-

ласті [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2012/15.pdf.

4. Зараховський О.Є. Культурна спадщина Черкащини як туристичний ресурс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/kultura/112/20849-kulturna-spadshhina-cherkashhini-yak-turistichnij-resurs.html>.

УДК 7.05:747(091)

ВНУТРІШНЄ ВБИРАННЯ ТА ХУДОЖНЯ КОМПОЗИЦІЯ ГОТЕЛІВ АНТИЧНОГО СВІТУ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Василенко В.М., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Декоративне мистецтво, рід пластичних мистецтв, які поряд з архітектурою, формують навколишнє середовище людини і вносять до нього естетичний, ідейно-образний початок. Включає декоративне мистецтво різноманітних види мистецтв, які служать для прикрашування різних витворів створюючи художні образи.

Рішення інтер'єру включає в себе функціональні і естетичні завдання. При цьому велику роль відіграє художньо-декоративне мистецтво, яке повинно гармонійно синтезувати масштабність, пропорції, ритм, фактуру, рельєф, колір і світло для створення найбільш естетичного сприймання архітектурно-художньої композиції, задуманої архітектором і художником. Художньо-декоративне мистецтво – це не прикрашування, а розумне використання художніх засобів.

Виникло декоративно-прикладне мистецтво в глибоку давнину і стало важливою складовою народної творчості, його історія пов'язана з ремеслом, художньою промисловістю, з діяльністю професійних художників і народних майстрів. З початку ХХ ст. його називають художнім конструюванням.

З часом у людини з'явилося бажання прикрасити своє житло. Архітектурні пам'ятки свідчать про те, що вже в стародавній Греції будівельники турбувалися про оформлення інтер'єру. При оформленні внутрішніх просторів використовувались штукатурка дерева для стін, мозаїчна підлога. Для суспільних споруд використовується позолота, інкрустація із золота і глазури на мармурі, пластини із чеканної міді, стрункі вази, амфорні глечики із кераміки, на яких зображені різні сцени із життя людей, прикрашають інтер'єри стародавніх греків.

У стародавньому Римі будуються купольні покриття, що вражають своєю величчю. Розвивається монументальний живопис, обробка каменем і інкрустація, архітектурні твори прикрашають скульптурою.

Історія володіє достатніми відомостями про римську цивілізацію, яка виникла більше 2 тис. років тому назад. У Римі, заснованому в VIII ст. до н.е., не збереглися зображувальні джерела, але за деталями розпису, мозаїки основ стін, окремих фрагментів споруд можна створити картину інтер'єру римських готелів.

В більш багатих готелях збереглася мозаїка стін, зводів. У XVI ст. до н.е. особливої популярності набула мозаїка – картини, складені із дрібних частинок мармуру або каменю. Ця техніка була різноманітною: у вологу штукатурку вдавлювали камінці або відшліфовану гальку, яку брали з берегів річок. Широке поширення мали мозаїчні чорно-білі композиції із геометричним орнаментом. Часто зображались сцени грецької міфології або сільські пейзажі, декоративні натюрморти, тварини. Кімнати багатих мансіонів прикрашалися статуями, які були розписані яскравими фарбами. Стіни оздоблювали станковими витворами (картинами) і фресками (розпис на вологій штукатурці).

Двері у середині приміщень були рідкістю. Замість них використовували шерстяні або суконні тканини.

В готельних приміщеннях меблів було небагато. Основний предмет – ліжка або кушетка з підвищенням для голови. Пери-

ни або матраци набивали пухом або шерстю. Єдиним покривалом служило одіяло. Ліжка часто прикрашалися дорогоцінними металами. Звичайним явищем були мармурні або кам'яні столи. Для лежання під час приймання їжі використовувались ложе.

Для сидіння використовували крісла з підлокітниками, але без спинки та табуретки. Табуретки мали три ніжки і круглий дерев'яний верх або чотири ніжки і квадратний верх, часто виконаний із бронзи. Кафедра служила для сидіння старших людей.

Для зберігання речей використовувались масивні сундуки і буфети, для освітлення масляні лампи і свічки, для прогріву приміщень – невеликі бронзові жаровні, або закриті обігрівачі, які нагадують сучасні печі.

Римський образ життя дістав широке поширення і суттєво вплинув на культуру готельного господарства наступних епох.

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

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає до нього. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегральним поняттям. Воно включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Світ, який оточує людину, надзвичайно кольоровий. Колір може сприйматися легким або важким, теплим або холодним, колір може викликати переживання, збудження або стрес, створити гармонію, він може створювати чудеса, але здатний призвести до катастрофи.

Але оскільки «інтер'єр» це невід'ємна частка архітектури, то роль кольору тут не обмежується створенням комфортних умов, а й багаточисельністю певних факторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://pidruchniki.com/18830517/turizm/vnutrishnye_vbrannya_goteliv_antichnogo_svitu

2. http://studopedia.su/16_157193_antichna-hudozhnya-kultura.html

3. http://lib.khnu.km.ua/fond/NOV/new03_2013/447392.htm

УДК 338.48-4

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ДРОГОБИЧ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Безрученко Р., студент II курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Історико-архітектурний та туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону України відзначається вигідним географічним положенням, близькістю до кордону з європейськими державами та розмаїтим туристичним потенціалом. Збереглася значна кількість пам'яток археології, архітектури, історії та культури. Найбільш привабливими для туристів містами є Львів, Чернівці, Ужгород, Івано-Франківськ, а також такі міста, як Мукачеве, Дрогобич, Самбір, Жовква, Коломия, Косів. Більшість малих міст та селищ міського типу мають у своїй структурі об'єкти та зони високої історико-культурної цінності.

Дрогобич – колишній адміністративний центр Дрогобицької області, а тепер місто обласного підпорядкування в Україні, адміністративний центр Дрогобицького району Львівської області, регіональний національно-культурний та освітньо-науковий осередок Галичини, значний промисловий центр, вважається столицею «Галицької Каліфорнії» (нафтової Галичини), і є одним з давніх центрів солеваріння в Україні. Одним з найперспективніших туристичних напрямків України є Львівська область, яка має потужний туристичний потенціал, зокрема, місто Дрогобич.

Дрогобич розташований в південно-західній частині Львівської області на річці Тисмениці, на межі Наддністрянської рівнини і Карпатського передгір'я. Разом зі Стебником становить окрему адміністративно-територіальну одиницю Львівської області. Є центральним містом Прикарпатської агломерації, яка, крім Дрогобича, включає в себе Борислав, Стебник, Східницю, Трускавець та прилеглі села. Місто належить до вологої помірно-теплої кліматичної зони; суттєвий вплив на клімат має розташування Дрогобича в передгір'ї Карпат.

Це Старовинне місто, засноване десь у XI, якщо не X ст. Тоді наддністрянські землі – колишні володіння – належали до Київської Русі. Засновників міста привабив скарб природи – біла сіль. Місто скоро стало головним постачальником солі для краю, а згодом і для ширшого загалу.

Екскурсії розпочинаються з майдану Ринок. Основна споруда майдану – ратуша. Перша міська ратуша була дерев'яною. У XVII ст. стояла вже друга ратуша – мурована. Центр міста був обнесений високими валами з дубовим частоколом, глибокими ровами. Збереглися назви вулиць Завалля і Підвалля. До центру вели чотири брами, обабіч яких стояли оборонні вежі: брами Жупна, Угорська, Львівська, Замкова. Мурована ратуша мала високу вежу, на якій сидів дозорець із трубою, що сповіщав про пожежі чи про наближення ворогів. Перший поверх складався з кімнат в'їта, писаря, канцелярії. Другий поверх займала велика кімната, в якій перебував бургомістр. Масивні залізні двері вели до скарбівні, де зберігався «меч правосуддя» (меч ката). Ката в Дрогобичі не було. При потребі його викликали зі Львова. У підземних мурах ратуші знаходилася тюрма.

Заслужують на увагу найстаріші споруди міста. Одна з них – готичний парафіяльний костюл св. Бартоломія. Королівським указом від 16 грудня 1392 р. ухвалено будівництво костюлу. Костюл в основному споруджувався за кошти мешканців міста. Будівництво тривало до 1511 р., оскільки споруда зазнавала неодноразових руйнувань. Львівські вчені Іван та Роман Могитичі при обстеженні костюлу встановили, що зведено його на місці давньоруського терему княжого воєводи і частина цього терему увійшла в будівлю костюлу. Терем був квадратної форми, з внутрішніми розмірами 8,78 x 8,10 м., мав три яруси, сягаючи висоти

10,5 м. Костьол славився барочним вітарем, іконою Матері Божої з Ісусом Христом, написаною, можливо, в XIV ст., фресками, бібліотекою стародруків, вітражами Я. Матейка, С. Виспянського, Ю. Меогоффера.

На жаль, ця пам'ятка архітектури в 40-70 рр. XX ст. зазнала тяжкої долі багатьох інших культових споруд. На сьогоднішній день, крім реставрованих у 80-х роках львівськими реставраторами купольних, частини настінних фресок, кількох великих дерев'яних таблиць з латинським і польським текстами, надгробку п. Рамультової, близько 13% вітражів, тут майже нічого не залишилося.

Поряд з костьолом знаходиться оборонна цегляна вежа, яка датується XIII – першою половиною XV ст. В 1551 р. будівничий з Перемишля Іван Грендош надбудував на ній ще один ярус висотою 2,5 – 3 м. При реставрації в XIX ст. цей ярус розібрали і надали будівлі інших форм. Товщина стін сягає 2м. Двірні прорізи на висоті другого-третього ярусів служили виходами на земляний вал та на бойову галерею дерев'яного частоколу поверх цього валу. А також житлові будинки старого міста – архітектурні пам'ятки австрійсько-польської доби.

У Дрогобичі жили й працювали Юрій Дрогобич (Котермак) – перший український доктор медицини і філософії; Бруно Шульц – один з найвизначніших польських художників і письменників єврейського походження початку XX сторіччя.

17 квітня 2012 року в місті пройшла Велика Гаївка, участь в якій взяли, як мінімум, 5583 учасники. Досягнення зафіксовано представниками Книги рекордів України.

Туристична інфраструктура міста наведена у таблиці

Заклад	Кількість ліжок	Річна заповнюваність, %
КП Туристичний комплекс «Дрогобич»	89	
готель «Ластівка»	35	74,8
відпочинковий комплекс «Лимон»	13	100
готель «На лані»	50	95
ТЗОВ «Зелений гай»	150	89

Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	50	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	537	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	688	95
Санаторій-профілакторій ДДПУ ім.І.Франка (гуртожиток)	180	95

Дрогобич – чудове місто, мальовниче, наповнене спогадами про давні часи, він багатий не тільки своїми історичними пам'ятками, а й цікавою культурою, фольклором, чудовими курортами.

Збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності повинно стати ефективним інструментом економічного зростання регіону. Особливої актуальності набуває формування та утвердження Львівщини як регіону туристично-рекреаційного значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фарат О. В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону / О. В. Фарат, М. В. Марущак // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8).

2. Програма інвестиційного розвитку Львівської області на 2011 – 2015 роки. Обласні цільові програми затверджені рішеннями обласної ради, реалізація яких запланована у 2015 році (станом на липень 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4985&Itemid=48#.

3. Профіль міста Дрогобича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drohobych-rada.gov.ua/>.

**ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ
ДЛЯ ПОТРЕБ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ
В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО– СХІДНОЇ ЄВРОПИ
(НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СЛОВАЧЧИНИ)**

*Фрей Л.В., к.і.н., ст. викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юрик Н., студент I курсу
напрямку підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток етнічного туризму вже давно став популярним напрямком у світовому туризмі, а враховуючи те, що етнічне розмаїття стрімко скорочується, даний вид туризму буде затребуваний у зв'язку з його унікальністю та неповторністю. Багато країн світу отримали важливий та цікавий досвід розвитку етнотуризму, форми якого залежать від географічної та історико-культурної специфіки регіонів.

Вивчення накопиченого світового досвіду є особливо важливим для розвитку туристичної галузі України. Наявність значного етнокультурного потенціалу в Україні є передумовою розвитку етнотуризму. Зростаюча популярність цього виду туризму у багатьох країнах світу, зокрема у країнах Європи, зумовлює необхідність вивчення закордонного досвіду та його втілення в українських реаліях.

Україна має потужний історико-культурний потенціал придатний для потреб розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541) [1, с. 37].

Найбільш привабливими для розвитку етнотуризму були і залишаються ті регіони, де етнокультурна спадщина є найбільш збереженою, самобутньою, регіони суміжного проживання

представників різних етносів, регіони компактного проживання діаспорних груп. Яскравим прикладом є регіон Українських Карпат – територія багатоетнічного проживання багатьох етносів і етногруп з відносно добре збереженою автентичною культурою.

В Україні є низка етнографічних музеїв, які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Покуття, Опілля, Буковина, Закарпаття, Поділля, Волинь і Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Причорномор'я, Таврія). Серед них: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини, Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» та ін. [1, с. 23].

Саме на базі існуючих етнографічних музеїв України формується основна маса сучасних етнічних турів. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнічні тури, як «Гуцульські коломийки» – ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська гражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанки»; етнічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства (сmt. Опішне, Полтавська обл.); етнічний тур «Трипільська Україна» – з метою

долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипільля, Київська обл.), приватного історико-археологічного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипільля, Київська обл.) та «Трипільського скверу» (м. Ржищів, Київська обл.) [2, с. 39].

Крім того, однією з активних форм безпосереднього залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури є організація різного роду фестивалів, фольклорних свят, які проводяться щорічно, та анімаційних заходів (наприклад, гуцульське весілля). До переліку найвідоміших міжнародних фестивалів, що відбуваються на території України, належать: Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі», Міжнародний фестиваль «Етновир», Міжнародний фольклорний молодіжний фестиваль традиційної культури «Древлянські джерела», фольклорно-етнографічний Міжнародний гуцульський фестиваль та ін.

Основними етнотуристичними дестинаціями Словаччини є етнографічні музеї та скансени, етнокультурні свята та фестивалі різного роду тощо.

Так, в Словаччині є 10 заповідників народної словацької архітектури, 10 музеїв під відкритим небом, що дають туристам можливість наочного живого ознайомлення зі словацьким народним зодчеством і традиційною культурою.

Найвідомішим етнографічним музеєм на території Словаччини є Любовнянський скансен, який був відкритий в 1985 р. в східнославацькому м. Стара Любовня. Він являє собою зібрання кращих зразків словацької народної архітектури: житлових будинків, господарських будівель і сезонних будов, що були перевезені з регіонів гірського Спіша і Шаріш на спеціально обладнану територію. Над всією експозицією скансену домінує цінна історична пам'ятка – греко-католицька церква з с. Матушова. Церква була побудована в 1833 р. в стилі бароко та цікава, в першу чергу, своїми унікальними іконами [3].

Музей водяних млинів в м. Коларово, поблизу м. Комарно – це унікальний скансен, який знаходиться на лоні практично недоторканої мальовничої природи. Музей розташований на півострові, який огинає річки Малий Дунай і Вах. Тут можна

побачити збережених представників флори і фауни заплавлених лісів, а найцікавішими об'єктами є земляний вал «гради світу» (XV ст.). і один з найбільших європейських дерев'яних мостів завдовжки 86 м. [4].

Музей словацького села, що знаходиться в Ягодницькому гаї поблизу м. Мартін, є найбільшою відкритою експозицією словацького зодчества. Скансен був створений в 1961 р. Відвідувачам музею пропонується познайомитися з побутом жителів північно-західних областей Словаччини періоду другої половини XIX – першої половини XX ст. На території музею площею 15,5 га знаходиться 145 об'єктів побутового, господарського, громадського і релігійного значення [4].

Музей народної архітектури на території Бардейовського курорту був першим музеєм традиційної архітектури, відкритим у Словаччині. На території 125 музею знаходяться 24 об'єкти, серед яких житлові будинки та господарські споруди, що представляють народне зодчество словаків і русинів, які проживають у регіоні гірського Шаріша і північного Земпліна. Більшість дерев'яних будівель відноситься до XIX ст. та першої половини XX ст. і можуть бути класифіковані як будови «карпатського типу». Тут експонуються кілька видів житлових будинків, різноманітні господарські будівлі, технічні будівлі та культові споруди. Особливий інтерес представляють старовинні дерев'яні церкви XVIII ст., перевезені сюди з містечок Збой і Мукулашова, а також відкриті в 2009 р. селянські будинки з Бардейова та Ріхвальда, дзвіниця (1700) з Яновіц тощо [4].

Шарішський музей в м. Бардейов є одним з найбільших в Словаччині. Штучно-історичні та природні колекції музею належать до найцінніших у Словаччині. Музей володіє спеціальною експозицією ікон східного обряду. Тут виставлені дерев'яні ікони XVI–XIX ст., на яких можна побачити розвиток карпатських ікон [3].

Музей кисуцького села, який знаходиться поблизу с. Нова Бистриця. Музей під відкритим небом був створений 11 жовтня 1974 р. Його першим завданням було зберегти пам'ятки народної архітектури сіл історичної області Кисуце. Експозиція скансену включає в себе 34 будівлі, в основному житлові будинки та господарські споруди, 2 млини, цегельну каплицю та паб. Частиною музею є також вузькоколійна залізниця. Експонати скансену стосу-

ються не тільки архітектури, а й культури та спосіб життя в регіоні Кисуце в період другої половини ХІХ – першої половини ХХ ст. [4].

Музей ліптовського села був заснований в 1991 р. с. Прібіліна для збереження автентичної сільської архітектури округи Ліптовський Мікулаш у зв'язку з будівництвом греблі Ліптовська Мара. Музей складається з будинків, які перенесені з області верхнього та нижнього Ліптова [4].

Особливим етнокультурним потенціалом для розвитку туризму на території Словаччини володіють різноманітні етнофестивалі, яких щороку організовується декілька десятків. Найвідомішими з них є: Фольклорний фестиваль в с. Виходна в окрузі Ліптовський Міклош, що проводиться на початку липня. Це найстаріший і найбільший серед собі подібних словацьких фольклорних фестивалів. У фестивалі беруть участь близько 1400 осіб, серед яких – переможці різних фольклорних і музичних конкурсів. На цьому заході співають, танцюють, грають на різних музичних інструментах як дитячі, так і дорослі (у тому числі міжнародні) колективи. У рамках фестивалю проходить своєрідний «парад народних словацьких костюмів» [5].

Міжнародне свято фольклору і традиційної народної культури «Під галявиною», який в липні проходить в м. Детва – центрі одного із найбільш жвавих і унікальних фольклорних регіонів Словаччини. Під час фестивалю Детва наповнюється традиційною народною музикою, піснями, святковою атмосферою і зустрічає близько 1500 учасників. На сцені детвянського амфітеатру під час фестивалю організовується близько 10 сценічних програм, основою яких є, головним чином, традиції народної культури Середньої Словаччини, її співочі та танцювальні прояви. Серед атракцій фестивалю – ярмарок ремесел, школа гри на фуярі (традиційний словацький музичний інструмент) [5].

Ярмарок ремесел в м. Кежмарок, який проходить щороку в липні. На даний захід з'їжджаються народні майстри з усієї Східної Європи. На ярмарку демонструються найрізноманітніші об'єкти народного виробництва: і музичні інструменти, і мережива, і плетені, і скляні, і керамічні вироби тощо. Родзинками фестивалю є костюмовані ходи та виставка картин під відкритим небом [5].

Ондрейський ярмарок – це найбільший етнофестивальний захід м. Брезно, що є невід'ємною частиною цього міста та його

центральної історичної площі. Цей фестиваль проводиться щороку в останній тиждень листопад. На цьому заході свої вироби пропонують народні умільці, проходять виступи фольклорних колективів, відвідувачів пригощають домашніми традиційними словацькими стравами [5].

Як бачимо, розвиток етнотуризму в Україні та Словаччині кардинально відрізняється за формою організації, однак ці країни стикаються з цілим рядом проблем. Тому взаємовигідна транснаціональна співпраця може покращити процес розвитку етнотуризму в цих країнах, зважаючи на існуючі в них проблеми.

Основу розвитку етнотуризму у Словаччині становлять численні етнографічні скансени, музеї та музейні комплекси, а також фольклорні свята та фестивалі, що приваблюють велику кількість відвідувачів, як в межах країни, так і з-за кордону. Основними напрямками діяльності етнографічних музеїв виступає експонування артефактів автентичної матеріальної культури та проведення різноманітних етнографічних заходів. Довготривалі традиції проведення фестивалів та інших заходів етнографічної тематики, високий рівень матеріально-технічного, фондового та інфраструктурного забезпечення музеїв сприяє залученню зростаючої кількості відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Данилюк А. Українські скансени. Історія виникнення, експозиції, проблеми розвитку / А. Данилюк. – Тернопіль : Навчальна книга «Богдан», 2006. – 104 с.
2. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. – 2013. – № 39. – С. 35–44.
3. Фестивали Словаччини : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ehhuu.ru/tag/festivali-slovakii>.
4. Skanzeny na Slovensku : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovakiasite.com/sk/skanzeny.php>.
5. Festivaly na Slovensku : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovakia.travel/festival-muzei-na-slovensku>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ КАВИ В УКРАЇНІ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Довженко І.С., студентка II курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Ка́ва – напій, що виготовляється зі смаженого насіння плодів – «бобів» кавового дерева. Кава найбільше цінується через виражену збадьорливу дію, завдяки вмісту алкалоїдів кофеїну та теоброміну. Кава культивується з давніх часів і займає важливе місце в кулінарних традиціях багатьох культур світу.

Особливості приготування кави:

За допомогою змішування отримують каву з незвичним поєднанням властивостей для отримання збалансованого продукту, в якому посилені такі бажані якості, як приємний смак, аромат, насиченість і привабливий зовнішній вигляд.

Обсмажування – один з головних етапів в отриманні кави. При обсмажуванні зелені кавові зерна збільшуються в об'ємі і міняють колір із зеленого на коричневий. Смак кави формується за допомогою багатьох складних ароматичних хімічних сполук.

Звертаю вашу увагу на українському брендi кави під назвою :»Тіко-Чако«

«Тіко – Чако» виготовляє 3 різних види кави, такі як:

1)»Естетика« – підійде тим, хто любить насолоджуватись кавою або зазвичай змішує її з молоком чи вершками. І повірте, тут є чим насолодитись: ніжний горіхово-шоколадний смак, приємний аромат і стійкий післясмак, густа пінка. Як кажуть про неї виробники, «Естетика» – міцна кава, яка вміє бути ніжною та турботливою. Підніме настрій, урізноманітнить хвилинку відпочинку, підкреслить смак десерту, «. Її можна пити не тільки зранку, а й впродовж усього дня. Щодо складу, «Естетика» – поєднання трьох сортів арабіки середнього рівня обсмаження.

2)»Темпіка»– Для любителів експериментів та міцної кави. Присутня певна пікантна різкість в смаку та ароматі. Післясмак віддає горіхом та фруктами, а коли п'єш, відчувається густий шоколадний смак. Аромат поєднує горіхово-шоколадні нотки з перцем та житнім хлібом. Є незначна гірчинка.

Така кави відмінно бадьорить, тому зранку це як раз те, що треба. У складі кави – арабіка та робуста середнього рівня обсмаження.

3)»Готика» – Для поціновувачів насиченої кави – саме те, що треба! Додає бадьорості та заряджає позитивом на весь день. Має дуже насичений смак з нотками кедрових горіхів, спецій, гостренький приємний аромат. Відчувається гірчинка (сподобається любителям еспресо) та насичений горіховий післясмак. Це – кави з «характером», не надто міцна, а просто з відчутною гіркотою і кислинкою, тому підійде не для всіх. В складі кави три сорти арабіки середнього та міцного рівня обсмаження.

Переважає більшість кавової продукції імпортується в Україну з-за кордону, асортимент кави 'made in Ukraine' досить великий.

– Львівський завод «Галка» – найстаріший виробник кави в Україні. Компанія імпортує кавові зерна сортів робуста і арабіка з Бразилії, Гватемали, Кенії, Мексики, Гвінеї, Сальвадору, Танзанії і Уганди, і вже на заводі здійснюється повний цикл виробництва – від обробки зеленого кавового зерна, до створення готового продукту. В асортименті: кави обсмажена у зернах і мелена, кави розчинна та кавові мікси – капучино, лате, розчинні напої на основі кави, какао-напої тощо.

– «Lacomba» – Одеський кавовий смак. Основні постачальники сировини для «Lacomba» – кавові плантації Індії, Бразилії, Ефіопії та Колумбії. Серед асортименту: кави натуральна обсмажена – у зернах і мелена, кави натуральна розчинна –гранульована і порошкоподібна, а також розчинні кавові напої.

– Кавові компанія «Меделін», що базується в Ужгороді і презентує особливе закарпатське обсмаження кави, пропонує своїм клієнтам високоякісні різновиди кави, створені із колумбійської, індійської та нікарагуанської арабіки, а також виняткової робусти з Уганди. В асортименті кави у зернах та монодозах, що відмінно підходить як для домашнього заварювання, так і для найсучасніших автоматичних кавоварок.

Звичайно, у кожного смаки свої, тому фаворита кожен обирає для себе сам. Однак, загалом, запашна ароматна кава «Тіко-Чак» сподобалась усім!

ЛІТЕРАТУРА

1. Copyright © 2014 – 2016 coffeetime.in.ua@gmail.com Час пити каву;
2. © 2006-2016 «Лайвлиб» Подробнее на livelib.ru:<https://www.livelib.ru/>;
3. studopedia.org – Студопедия.Орг – 2014-2016 год.;
4. <http://harchi.info>;
5. Базилевич В.Д., Головка Л.С., Гражевська Н.І. Конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників – важлива складова економічної безпеки держави / Товарознавство – наука, практика та перспективи розвитку в умовах ринку :
6. Елагин А.С. Новые технологии в упаковке кофе и чая / Продукты питания. – 2001.
7. Петрович О.С. Кофе натуральный и другой: украинский рынок кофейных продуктов / Продукты питания. – 2001;
8. Шкарупа В.Ф., Голуб Б.О. Харчова безпечність кави та нових видів кавових напоїв / Товарознавство – наука, практика та перспективи розвитку в умовах ринку

УСІ ПРАПОРИ В ГОСТІ: ЧИМ ЖИВЕ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

*Зайка О.І., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Коваль В.В., студент II курсу
Напрямку підготовки «Готельно – ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

У жовтні заповнюваність готелів Києва збільшилася майже на чверть. І хоча вона все ще не доходить до «психологічної позначки» 50%, готельєри пожвавилися і вже поспішають збільшити вартість проживання. Основною причиною сплеску можна вважати те, що восени у столиці відбувається багато конференцій і, як правило, всі гості зупиняються саме в готелях. Також можна зазначити і приріст кількості туристів, який спостерігається у другій половині цього року. Так, лише столиця розраховує прийняти 1,2–1,3 млн мандрівників, що на 25% більше, якщо порівняти з минулим роком[1].

*Про те, чим був викликаний спад туристичної активності в Україні та на які тенденції варто розраховувати в недалекому майбутньому, а також про те, як почувуються сьогодні нові гравці на готельному ринку, Forbes розповів **Олександр Носаченко**, керуючий директор Colliers International (Україна). Почнімо з того, що в Україні туризм у його класичному розумінні і в до кризові часи був мало популярним серед іноземців. Велика частина візитів у країну припадала на ділові поїздки, як із боку іноземних гостей, так і з боку внутрішніх туристів. Військові дії на південному сході країни, а також нестабільна політична та соціально-економічна ситуація негативно позначилися на ринку готельної нерухомості.*

Починаючи з кінця 2013 року, туристи з Росії, які раніше становили велику частину туристичного потоку, звели кількість поїздок до мінімуму. Водночас зменшилася кількість відвідувачів готелів як з інших країн, так і інших регіонів України. Готелів в їх

категоріях відчували значне зниження туристичної та бізнес – активності у столиці і, як наслідок, спад попиту на готельні номери.

Для порівняння: 2012-2013 року показник заповнюваності які з цих готелів середнього цінового сегменту, розташованих у центральній частині міста, перебував на рівні 55– 60%. Для готелів верхнього цінового сегменту – на рівні 50 – 55%. 2014 року зі значним відпливом туристів заповнюваність номерів у найкращих готелях знизилася з 55% до 30% на кінець року, ситуацію можна було вважати катастрофічною[2].

Нині загальний номерний фонд готелів у Києві становить приблизно 10 000 номерів (близько 100 готелів). На три зіркові готелі припадає найбільша частка – близько 46% від загального номерного фонду. Дев'ять готелів у сегменті верхнього і середнього цінових діапазонів перебувають під управлінням міжнародних мережевих операторів.

Загалом нинішня ситуація на ринку готельної нерухомості досить важка. Але з кінця першого кварталу 2015 року простежується і позитивна тенденція: зі зниженням напруженості на південному сході України і разом з умовною стабілізацією національної валюти спостерігається поступове зростання потоку бізнес – туристів і невелике пожвавлення попиту. Заповнюваність готелів верхнього цінового сегменту поступово зростає і на кінець першого півріччя для найуспішніших готелів становила вже близько 40%. Це позначається і на динаміці вартості номерів.

За даними Colliers International, середня вартість номерів у готелях Києва на кінець 3-го кварталу 2015 року порівняно з аналогічним періодом минулого року збільшилася: у п'яти зіркових готелях – на 3% (до 363 євро на добу), у чотири зіркових – на 19% (до 133 євро), у три зіркових – на 7% (до 64 євро).[3] У гривневому еквіваленті через коливання курсу ціни зросли значно сильніше: на 99% (до 7 855 грн), на 79% (до 2 878 грн) і на 68% (до 1 385 грн) відповідно. Середня запитувана вартість номера готелів категорії 5* (гривня, євро)[7].

Конкуренція на ринку готельної нерухомості також досить жорстка: «борються» за кожного гостя. Основними інструментами залучення нових відвідувачів і утримання наявних стає застосування індивідуального підходу до кожного клієнта: надання знижок на проживання і застосування різних програм

лояльності, наприклад ніч у подарунок, безплатний сніданок, додаткові послуги в подарунок тощо. Тож середня вартість проданого номера на день (ADR) суттєво нижча, ніж заявлена, і, наприклад, для готелів верхнього цінового сегменту становить близько 140–160 євро.[8]

Фінансово найстійкішими в сьгоднішніх умовах залишаються готелі, вартість номерів яких прив'язана до іноземної валюти (доллара чи євро). Це здебільшого готелі категорії 5 зірок і якісні готелі категорії 4 зірки. При цьому прибутковість самих готелів знизилася на 40% і торкнулася всіх категорій. Середня запитувана вартість номера готелів категорії 4* (гривня, євро)[5].

Щодо нових проектів, то за останні два роки відкрився лише один готель-п'яти зірковий Hilton Kiev (262 номери). Враховуючи те, що готельний ринок столиці у високому ціновому сегменті досить насичений, його відкриття можна вважати досить успішним як для такого складного ринку. Наразі Hilton Kiev працює на одному рівні з іншими готелями категорії 5 зірок, які вже давно завоювали популярність серед туристів Києва. Це, зокрема, пояснюється популярністю й успішністю бренду Hilton по всьому світу, а також добре дібраною керуючою командою в Києві.

Що ж до інших нових проектів, на 2015 рік було заявлено до відкриття три чотири зіркові готелі: Renaissance Kiev Hotel (173 номери), Indigo (240 номерів), Saint Petersburg (50 номерів) і два тризіркові – Aloft Kiev (320 номерів) та Park Inn by Radisson Kyiv Troiytska (199 номерів). Середня запитувана вартість номера готелів категорії 3* (гривня, євро)[4].

Беручи до уваги нинішню ситуацію і вкрай низький попит навіть для наявного номерного фонду Києва, нові готельні проекти буде насилу поглинуто ринком протягом найближчих років. Через ці обставини завершення будівництва нових об'єктів і їх не виведення на ринок, навіть не зважаючи на високий рівень їхньої готовності, постійно відкладають. Крім того, у коротко- і середньо-строковій перспективі основні показники операційної діяльності (ADR і заповнюваність) навряд чи досягнуть рівня 2013 року.[9]

Окремо варто зазначити, що внутрішній турист насамперед орієнтується на невисоку ціну, зручне розташування і якісний сервіс. Попри те, що якісних бюджетних готелів наразі мало, ак-

тивний розвиток сегменту бюджетних готелів у 2015–2016 роках не очікується.[10]

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2012. – 360 с.

2. Агеева О.А., Двориченко В.В, Забаев Ю.В. и др. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под общ. ред. А.Л.Лесникова, И.П.Мащицкого, А.В.Чернышева.– М.: Вестник, 2010.

3. Александрова А.Ю. Международный туризм / Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Прес, 2012.

4. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика. – М.: Экономика, 2010. – 703 с.

5. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 311 с.

6. Байлик СИ. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация. – К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2011. – 207 с.

7. Байлик СИ. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Дакор, 2011. – 288 с.

8. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса-М:000 «Вершина», 2010.

9. Чим живе готельний бізнес в українських реаліях: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1404341-usi-prapori-v-gosti-chim-zhive-gotelnij-biznes-v-ukrayinskih-realiyah>

10. Чим живе готельний бізнес в українських реаліях: <http://twinapart.com.ua/ru?gclid=COki5uedpNICFQlkGQodN8IPTg>

КРАЄЗНАВЧИЙ ТУРИЗМ

*Герман І.В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Чередніченко П.В., студент I курсу
напрямку підготовки «Готельно ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Об'єкт, предмет і завдання туристсько-краєзнавчої діяльності

Туристсько-краєзнавча діяльність полягає у пошуку, обґрунтуванні і розкритті у взаємозв'язках і взаємо залежностях сукупності особливостей певної території, комплексному оцінюванні її у природно-історичному і соціально-економічному аспектах.

Об'єктом туристсько-краєзнавчої діяльності є сукупність географічних, історичних об'єктів і явищ суспільного життя та їх взаємозв'язків на певній території. М. Откаленко зазначав, що об'єктом туристсько-краєзнавчої діяльності є суспільно-територіальний комплекс, який підтверджує географічний характер краєзнавчих знань, але не вичерпує їх. Краєзнавство також містить знання історії, демографічного складу, духовної і матеріальної культури населення певної території. М. Міроіов розглядає об'єкт краєзнавства як соціально-економічний, політичний, історичний і культурний розвиток мікрорайону, села, міста, району, області, природні умови.

Туристсько-краєзнавча діяльність передбачає виконання таких завдань:

- сприяти відродженню духовності, національної свідомості, любові до рідної країни у підростаючого покоління;
- виховувати повагу до людини та її праці; підвищувати результативність навчання й виховання за допомогою яскравих прикладів із навколишнього середовища;
- збагачувати досвідом спільної діяльності, спілкування;
- здійснювати особистісний розвиток кожного учня і студента;
- сприяти оздоровленню, підвищенню рівня фізичної підготовленості дітей, підлітків і молоді;

- навчити раціонально, без заподіяння шкоди природі збирати колекції, цінні природні матеріали;
- розвивати вміння поповнювати зібраними під час походів і екскурсій матеріалами краєзнавчі музеї чи куточки, створювати нові;
- навчити постійно стежити за екологічним станом довкілля та вчасно ознайомлювати з результатами досліджень громадськість.

Особливої актуальності туристсько-краєзнавча діяльність у системі навчально-виховної роботи в освітніх закладах набуває нині. Вона передбачає дослідження рідного краю у взаємозв'язку із вивченням глобальних і регіональних особливостей довкілля, створює умови для використання краєзнавчого матеріалу в навчально-виховній роботі школи і ВНЗ, забезпечує застосування набутих знань, умінь і навичок (як результат безпосереднього розвитку школярів і студентів, забезпечення їхнього життєвого досвіду).

Функції та види туристсько-краєзнавчої діяльності

Із огляду на те що туристсько-краєзнавча діяльність є не лише способом проведення вільного часу, а й формою виховного впливу на особистість, виокремлюють різноманітні її функції і види. Основними функціями сучасного туризму є:

1) виховна функція. Кожна туристська подорож формує певний досвід терплячого долавання незручностей, виховує любов і повагу до людей, рідного краю, учить шанобливо ставитися до традицій, вірувань, світогляду інших народів тощо;

2) розвивальна функція. У процесі подорожей відбуваються розвиток пізнавальної активності, забезпечення можливості адекватного самопізнання, озброєння комунікативними вміннями і навичками;

3) пізнавальна функція. Вона полягає у пізнанні світу, накопиченні досвіду, формуванні світогляду кожного мандрівника. Здійснюючи похід чи екскурсію рідним краєм, юні краєзнавці отримують знання про географічні, історичні, екологічні тощо особливості довкілля, вчать зберігати їх для наступних поколінь, що сприяє розвитку науки, культури, мистецтва та інших галузей людського суспільства;

4) соціалізуюча функція. Відбувається оволодіння навичками взаємодії з іншими людьми, правилами поведінки в колективі тощо;

5) рекреаційна функція. Туристські подорожі сприяють поліпшенню фізичного і психологічного здоров'я юних дослідників, які отримують нові враження.

Відповідно до основних функцій туризму, які мають педагогічне значення, у теорії та практиці туризму виокремлюють такі його види (В. Ганапольський, Є. Безносиков, В. Булатов, 1987):

1) за характером подорожей – гірський, сухопутно-рівнинний, підземний (печерний), водний, підводний, комбінований;

2) за способом пересування – пішохідний, гірсько-пішохідний, лижний, велосипедний, водний, вітрильний, автомобільний, мотоциклетний, кінний;

3) за змістом – прогулянки, подорожі, екскурсії, експедиції, табори, зльоти;

4) за тривалістю – одноденні походи, дводенні (походи вихідного дня без нічного відпочинку і з відпочинком) і багатоденні;

5) за масштабом – місцеві мандрівки (у межах району, області, краю) і дальні (райони, віддалені від місця проживання);

6) за організацією мандрівок – плановий (організують через туристсько-екскурсійні бюро, ради добровільних і спортивних товариств, спортивні клуби і колективи фізичної культури за сплаченими путівками із забезпеченням учасників харчуванням, обслуговуванням, транспортними засобами) і самодіяльний (організовані зусиллями і засобами самих туристів);

7) за метою – пізнавальний (спрямований на вивчення рідного краю, його рельєфу, клімату, флори і фауни, господарства; передбачає ознайомлення з передовими підприємствами, зустрічі з героями і ветеранами Другої світової війни і праці, делегатами районних, обласних і Верховної рад, відвідування музеїв і пам'ятних місць); оздоровчий (загартування організму, розвиток рухових якостей підвищує працездатність, оптимізує активний відпочинок); спортивний (покращує фізичну підготовку, сприяє вихованню морально-вольових якостей, фізичному вдосконаленню) та агітаційно-масовий (пропагує туризм, агітує широкі маси населення до походів і обміну досвідом туристської роботи).

Із розвитком суспільства з'являються й розвиваються нові види туризму. При цьому деякі з них відокремлюються від туризму, це такі види спорту, як альпінізм, скелелазіння, спортивне орієнтування та ін. Водночас і туризм поповнюється елементами

інших видів спорту, що сприяє удосконаленню техніки туристичних походів і подорожей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блажкевич А. Л. Країнознавча бібліографія Галичини: становлення та розвиток (XIX – 30-ті рр. XX ст.): Автореф. дис. канд. іст. наук. – К.: Київ. нац. ун-т культури і мистецтва, 2013 – 19 с
2. Випуск «Галицьке краєзнавство» // Галицька брама. – 2011. – № 5-6.
3. Енциклопедія українознавства / Гол. ред. проф. В. Ку-бійович. – Л.: НТШ, 2014. – Т. 2. – С. 583-589; Т. 3. – С. 1189.

УДК 380.8 (477.85)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ІТАЛІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

*Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Шевченко Д. В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Рекреаційний потенціал – це сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території.

Щороку безліч туристів відвідують Італію. Екскурсійні тури Італію славляться своїми відвідуванням міст-музеїв Флоренції, Венеції і Риму де безліч унікальних скарбів мистецтва і пам'яток старовини. Такої кількості творів мистецтва, які помітні під час туру до Італії, немає більше у світі. Італія – країна, із великим розмаїттям можливостей для активного відпочинку, гірсько-

лижних турів і турів на лоно природи. Альпіністи і скелелазы, лижники і любителі походів, велосипедисти і яхтсмени, просто любителі пляжного відпочинку підберуть собі оптимальний тур.

Гірськолижний сезон відкритий з грудня до кінця березня, на високогірних курортах Червінії і на льодовиках до кінця травня.

Діловий туризм являє собою поїздки на міжнародні виставки, симпозіуми, конференції.

Паломницькі тури як напрямок туризму, відносно нове явище в туристичній сфері. Хоча такі подорожі люди почали здійснювати ще в давнину, оскільки в більшості світових релігій існує традиція паломництва.

Виставки:

- Лукас Карно Старший: інше Відродження (Рим, Італія)
- Шарден – художник тиші (Болонья, Італія)
- Шоколад і пиво стали мистецтвом «Чо Бі ін Флорідіана» (Неаполь, Італія)
- Художники епохи Рісорджіменто (Рим, Італія)

Паломницький тур – це вид туризму, подорож до святих місць, суттю паломництва є поклоніння таким місцям. Багато прочан вірять, що молитва більш дієва в певних місцевостях, які будь-яким чином пов'язані з їх релігією. Сучасні паломники користуються послугами туристичних компаній, які спеціально займаються цим напрямком.

Метою паломницького туру може бути відвідування місця, пов'язаного з історичною подією або знаменитої історичної особистістю, святими.

Італія перевищує будь-яку іншу країну після Ізраїлю за кількістю християнських святинь.

Одним з найбільш розвинених агротуристичних центрів сьогодні є Італія. Агротуризм зародився тут в 70-х роках 20 століття як доповнення до сільськогосподарської діяльності фермерів, які в той час потребували значної фінансової підтримки. Так спроба вирішити економічні проблеми подарувала громадянам можливість випробувати на власному досвіді всі принади сільського життя. Провінція розташована на півночі Італії, в регіоні П'ємонт (Piedmont). Саме тут вирощують виноград Moscato Bianco, з якого виробляють ігристі вина Asti Spumante.

Оселитися можна в одному з приватних готелів рівня 3-4 зірки, розташованих безпосередньо на території виноградних господарств. До послуг допитливих туристів найзнаменитіші виноробні: Martini, Mondoro, Gancia. Тут же можна дізнатися всі тонкощі виноробства: від збору врожаю, його обробки до розливу італійського золота по пляшках.

Спортивний туризм

Гори Сицилії – ідеальне місце для любителів спортивного туризму та активного відпочинку.

Пляжний відпочинок

Відпочинок на морі, на озерах і в горах розвинений із травня по вересень, на островах Искья і Сицилії до кінця жовтня. Найпопулярніша курортна зона Італії розташована на Адріатичному узбережжі. Тут м'який клімат, мальовничі пейзажі, чудові піщані пляжі і розвинена інфраструктура. Основні курортні зони Адріатичного узбережжя – це Равенна, Мілано Маріттима, Белларія, Ріміні, Риччионе, Габичче Маре і Габичче Монте, Пезаро і область Аbruццо. На Лігурійському узбережжі найзнаменитіший курорт – Генуя. Відпочивальники тут можуть поєднати пляжний відпочинок з багатою екскурсійною програмою. На Тірренському узбережжі пляжі також піщані і найрізноманітніші: від невеликих і затишних до широких і просторих. На Тірренському узбережжі розташовані міста Рим, Неаполь, Салерно, Козенца. А значить теж можливе суміщення пляжного відпочинку з екскурсійною програмою.

Всі пляжі в Італії – муніципальні. Але вони діляться на ділянки і віддаються в оренду приватним підприємцям. У кожній ділянці є пляжний доглядач, який стежить за порядком і стягує плату за користування парасольками і лежачками (близько 10 EUR) за комплект. Перші п'ять метрів пляжу від кромки води – безкоштовні.

В Італії дуже розвинений подієвий туризм, більш того, саме Італія є прикладом для наслідування іншим країнам в тому, як можна використовувати події в різних сферах суспільного життя для залучення туристів.

Лікувально-оздоровчий туризм

Одне з найбільш відвідуваних в Італії місць для відпочинку і лікування – острів Искья, що розташований в Неаполітанському затоці. Тут достаток гарячих радонових гейзерів, води яких

змішуються з морськими. Тому можна купатися і в зимовий час. На території острова знаходиться термальний парк «Сади Еден». Основний профіль захворювань курортів острова – ревматичні і дихальні.

Але не тільки на о.Іскья є можливість зміцнити здоров'я, зберегти молодість і красу. Незалежно від пори року можна відпочити на таких термальних курортах Італії, як Абано Терме (провінція Венето), Монсумано Терме (Пістоя, провінція Тоскана) і Кьянчано Терме (Сіена). В епоху стародавніх римлян, які були цінителями краси тіла і здоров'я, в зоні джерел були побудовані ці курорти.

Гарячі мінеральні води і створені на їх основі бруду успішно застосовуються для лікування риніту, бронхопальмоніта, гострих респіраторних захворювань, захворювань опорно-рухової системи та ін. Захворювань. Для жінок будь-якого віку відпочинок на цих курортах – це можливість продовжити свою молодість і зберегти красу.

Абано Терме – знаходиться в одній з найкрасивіших областей північної Італії – в Венето, в 15 км. від Падуї та в 48 км. від Венеції, біля підніжжя пагорбів Егуане. Посидання цілющих властивостей мінеральних джерел і близькість історичних центрів Італії додає привабливості цьому курорту.

К'янчано Терме також відомий своїми цілющими джерелами. Цей курорт має дуже вигідне місце розташування – в прекрасній провінції Тоскана з її численними виноградниками і оливковими гаями, що дає можливість не тільки оздоровити організм, але і познайомитися з численними історичними та культурними пам'ятками цього багатющого регіону. Поруч розташовані такі перлини Італії, як міста Орвієтто, Ассізі Ареццо, Піза, Сіена і Флоренція.

Маріттима відомий своїми центрами грязе- водо- і соле- лікуваннями. Крім того, цей курорт справжнє місто-сад з великою кількістю соснових і кедрових гаїв.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://studbooks.net/607114/turizm/vidy_turizma_italii
2. <http://xreferat.com/103/2682-1-rekreac-iyno-turistichne-vivchennyatal.html>

3. <http://www.studfiles.ru/preview/5437283/page:2/>

4. <http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism>

УДК 338.48.

НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ УКРАЇНИ

*Гулистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Коваленко І.І., студентка III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Дослідження тематичних ресторанів на сьогоднішній день є дуже актуальним, зважаючи на стрімкий розвиток сфери туризму, яка є однією з провідних галузей економіки. Туристи стають дедалі вибагливішими у виборі як туристичного маршруту, готелів, місць відпочинку, так і ресторанів, а їх неодмінно треба зацікавити. Отже, постає питання про більш детальний розгляд незвичайних ресторанів, які представляють собою не лише заклад харчування, а й місця, які відвідують задля отримання нових яскравих вражень, щоб побачити щось нове і незвичайне. На сьогодні в світі з'являється досить велика кількість подібних закладів, більшість з них є неповторними і досить вражаючими. Все це приваблює туристів з усього світу: чим незвичніший ресторан, тим більше людей виявлять бажання його відвідати, тому важливо розглянути хоча б найцікавіші та найоригінальніші тематичні ресторани.

Оскільки ресторанный бізнес розвивається семимильними кроками, а тема ресторанів розкрита, на нашу думку, недостатньо, варто більш детально дослідити такий різновид ресторанів, як тематичні.

Незвичайний ресторан прагне створити такий психологічний контекст, в якому гості відчують не просто комфорт, а відчують причетність того, що відбувається. Це передається за допомогою інтер'єру, уніформи офіціантів, типу обслуговування, музичного супроводу, ну і, звичайно, кухні. Чим ретельніше прописані деталі такого «театру», тим більше гість відчуває себе дійовою особою, тим більше задоволення від атмосфери. У тематичному ресторані, поряд з реалізацією основної потреби в їжі, гість реалізує такі потреби, як потреба в враженнях, іноді – в переживанні ностальгії за минулим. Деякі, вдало функціонуючі, ресторани приваблюють увагу гостей не тільки високою якістю їжі. У них в якості дизайну інтер'єру можуть використовуватися, наприклад, моделі машин, велосипедні колеса або навіть сільсько-господарські прилади. Вибір схожих тем для дизайну інтер'єру безмежний. Під час переліку страв в меню вживаються незлічені визначення, на кшталт «дикі гриби, зібрані на світанку».

У ресторанных завсідників просто руки опускаються під час читання подібних меню, складених швидше публіцистами або письменниками, ніж кулінарами. Адже це практично гарантія того, що їжа буде повністю позбавленою смаку. Загалом можна зробити висновок, що чим імпозантніші одяг обслуговуючого персоналу, тим менше гарантій, що вам подадуть шматочок лимона до рибної страви і тим більше переконаності в тому, що крем збитий не на кухні, а узятий з простого аерозольного балончика.

Деякі ресторани заманюють публіку, приміром, офіціантами-співаками. Інші запрошують для виступів у їхньому закладі якунебудь місцеву знаменитість. Більш оригінальні заклади харчування заглиблюються ще дужче, створюючи щось насправді незвичайне. Наприклад ресторан-домовина, стіни якого прикрашають чорні матерії та поховальні вінки, а офіціанти одягнені, як працівники цвинтарів або ресторан під водою, де під час прийому їжі з вас не будуть зводити очей акули і скати. Також досить цікавими є ресторан для «нудистів». Тобто, заходячи в ресторан, люди роздягаються, сідають на принесену з собою підстилку і таким чином вечеряють. Ці та багато інших вражають туристів своїм різноманіттям та оригінальністю, штовхаючи їх не лише на подорожі заради розваг та відвідування історико-

культурних пам'яток, але й на подорожі заради того, щоб відвідати один з цих закладів харчування.

В Україні існує безліч закладів харчування з особливою атмосферою:

Гриль-ресторан «М'яса та справедливості» – це заклад для тих, хто оцінить чорний гумор і буде не проти скуштувати м'яса та пива в компанії ката. За легендою, десь тут у давнину жив пан Малодобрий. Тепер можна прийти до нього в гості. Кат зустрічає гостей біля входу або ж стежить за ними, ходячи по залу і заточуючи свою сокиру. Відвідувачі сидять на «плахах» – стільцях, зроблених з пеньків. Гільютина, диба, іспанський чобіт, маски ганьби та інші знаряддя тортур. А о 21.00 влаштовують театралізоване дійство з назвою, що холодить душу, – Кара Ксенії.

Ресторан «Грибова хата». У Буковелі є ресторан, який можна сміливо записати в список найцікавіших закладів харчування. «Грибова хата» дивує відразу, як тільки до нього завітаєте. Чотири поверхи вміло зроблені в стилі величезного гриба. Три верхні поверхи займає готель, а на першому – ресторан. Точніше – ресторація. На вході побачите міні-магазинчик, у якому продають закручені в банки білі гриби, мед та інші смаколики. Приміщення виконане в гуцульському стилі. Під веселі гуцульські музики, та потріскування дров у дідівській печі ресторан пропонує насолодитись ароматом свіжовипеченого домашнього хліба, скуштувати шматок шашлика з баранини, а також насолодитися чарочкою однієї із домашніх настоянок. Також можна відвідати музей самогоноваріння. У музеї власник закладу зібрав під одним дахом весь процес самогоноваріння.

«Кабачок на бочок» – дерев'яна будівля, яка лежить на власному даху. Ресторан займає окрему будівлю у вигляді перевернутого дахом вниз будинку. «Кабачок на бочок» радує різноманітністю страв у меню. Тут пропонують фірмове меню зі стравами української, японської та європейської кухні, дитяче меню і спеціальну добірку страв для бізнес-ланчу. Ресторан має три поверхи. До послуг гостей кілька обідніх зон:

– Зал-ресторан «80 днів навколо світу», оформлений в класичному стилі: дороге меблювання, візерункові шпалери, «зоряне небо» на стелі, акваріум з рибами з Червоного моря – ідеально підходить для сімейних обідів та урочистостей;

– Зал «Єнот» оформлений в стилі пивної.

– Кафе-зал для дітей «Джуманджі», що відрізняється вишуканим і елегантним інтер'єром. Кафе «Джуманджі» – справжня дитяча держава з окремим, незалежним від дорослих входом, меню, своїми розвагами і дитячими шоу.

Також до ваших послуг дитяча ігрова кімната «Ребус-Горище» і літній відкритий майданчик.

Згадати молодість можна в Одесі відвідавши кафе «Общага №1». Інтер'єр ресторану відповідає назві, виконаний у стилі студентського гуртожитку. Саме ім'я знаменитого на весь світ одеського електротехніка Василя Івановича Дідріхсона стало основою інтер'єру кафе. Обшарпані стіни, заліковки, підручники та валізи – головні атрибути інтер'єру. Меблями тут служать невеликі столики і дивани. Фасад закладу прикрашений яскравими малюнками і «студентськими» написами.

Спокійна музика – дуже знайомі композиції в нових незвичайних обробках додають невловимий шарм і атмосферу студентського життя минулих років. Страви кухні являють собою поєднання європейкою і одеської кухні. Дуже люблять тут гуляти саме зустрічі випускників. Люди, які не бачилися 10-20 років, не тільки можуть побачити один одного, але й зануритися в минуле завдяки закладу. Це свого роду машина часу, яка допомагає повернутися в кращі роки життя.

«Гасова лампа» – Львівський ресторан-музей – креативний і молодіжний заклад. Ідея створення такого ресторану пов'язана з появою у Львові першої гасової лампи. Вона була винайдена львівськими аптекарями Ігнатієм Лукашевичем і Яном Зехом у 1853 році. При вході в ресторан стоїть пам'ятник винахідникам. А сам ресторан знаходиться не в новій споруді, а в старовинному особняку в три поверхи. З даху прекрасний вид на місто. В обстановці інтер'єру можна простежити всю історію лампи, як вона змінювалася протягом багатьох років. Тут знаходяться старовинні і вже нові екземпляри цього винаходу. А це близько 200 світильників, створених у різні роки минулого століття. Є безліч фотографій ламп, які прикрашають стіни ресторану. Пропонують тут європейську кухню. Для подачі страв замість посуду використовують всякі хімічні та лабораторні пристосування.

Людей завжди приваблює щось незвичайне, оригінальне, нетрадиційне. Тематичні ресторани – це саме ті заклади, які можуть задовольнити не лише голод, а й жагу до отримання нових відчуттів. Вони прагнуть створити таку атмосферу, в якій гості відчувають не просто комфорт, а й причетність до того, що відбувається, опиняючись в самому вихорі подій.

Отже, незвичайні ресторани відіграють значну роль в громадському житті загалом та розвитку туризму зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Платунов Е. Удивительные рестораны// Міжнародний туризм. – 2008. – С.19-20. – №1.
2. Моисеева Н. Любители острах ощущений//Вокруг света. – 2010.– №11(2818). – С. 10-13.
- 3.Незвичайні ресторани світу. Електронний ресурс. – Режим доступу:<http://www.lookatme.ru>.

УДК 641.8(477)

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАВИ НА ПРИКЛАДІ ГАЛУШОК

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Козаченко А.І., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
Черкаський державний технологічний університет*

Неможливо не захопитися українською кухнею. Вона увібрала в себе найкращі традиції та особливості історії та культури

України. Причому про багатьох стравах української кухні склали легенди. Також можна зустріти згадки про неї в творах багатьох письменників. Незважаючи на те, що ця кухня у багатьох асоціюється з борщем або варениками, також вона славиться і своїми галушками.

Навряд чи можна знайти українця, який би хоч раз в житті не їв галушки. Це борошняний виріб настільки популярно в українській кухні, що просто неможливо не спробувати його зі сметаною або в поєднанні з тим же борщем. Загалом, галушки – це універсальна випічка на всі випадки життя.

Галушки: самостійне блюдо

Галушки – типова для української кухні страва. Це блюдо готували майже щодня, здебільшого на вечерю. Ця страва була легкою у виконанні та надзвичайно поживною. Широко популярні й сьогодні, галушки поряд із борщем є певною мірою символом української національної кухні.

Галушки українські в різних країнах можуть відрізнятися. У Білорусі, наприклад, роблять картопляні галушки, але в Україні їх готують з кукурудзяного борошна. Але незалежно від їх різновидів і рецептів, всі галушки об'єднують одне – це шматочки тіста, які варять у воді. Подають їх зазвичай як самостійну їжу, з вершковим маслом або зі сметаною. Але існує і варіант приготувати вироби з тіста в супі на бульйоні з м'яса.

Історія виникнення галушок

Достовірно невідомо, коли вперше стали випікати галушки. Але стає зрозумілим, що це істинно народне винахід. Досить часто їх готували в посівну, жнива або косовицю. Просто в цей час український народ був дуже зайнятий польовими роботами, а значить, часу і сил на приготуванні будь-якого іншої ситної страви просто не було. Крім того, було прийнято пекти галушки і на поминки.

Письменники надають великого значення приготуванню їжі українцями. Так галушки – одна з найзгадуваніших українських народних страв не сторінках творів не тільки класиків: «Був я, друзі, у Тюмені – Добрі ліплять там пельмені, Та немає краще страви, Як галушки у Полтаві.» – писав Анатолій Лихошвай.

А класик І.Котляревський у поемі «Енеїда», посмакувавши різними улюбленими стравами.

Не обходилась і родина Кайдашів з повісті І. Нечуя-Левицького без цієї страви. Навіть, у важкі часи, без галушок люди почувалися нещасними, як от у Панаса Мирного в романі «Хіба ревуть воли, як ясла повні?». Але краще, ніж М.В.Гоголь в оповіданні «Ніч перед Різдом», про галушки та вареники не сказав ніхто.

Минає час, але галушки та вареники не зникають ні зі столу українців, ні зі сторінок сучасних творів. Так, Григій Тютюнник у новелі «Три зозулі з поклоном», описував обід Карпа, який смакував галушками.

Запальна пісня «Полтавські галушки» (слова: Анатолія Лихошвая, музика: Василя Якубовича) оспіває цю страву й сьогодні:

Ой, галушечки-галушки, –
Нема в світі краще юшки:
І на салі, і в сметані,
І пшеничні, і гречані, –
Ось які!..
Полтавські галушки.
Пам'ятник галушкам

Якщо знайдеться збирач рецептів, який побажає проїхатися по селах України, то він буде трохи здивований, зіткнувшись з тим, що в кожному населеному пункті існує свій неповторний та унікальний спосіб того, як готувати галушки по-українськи. Такий рецепт передається з покоління в покоління. Але є місце, де це блюдо є оспівуваним і популярним – це місто Полтава.

Тут навіть встановлено великий пам'ятник – кам'яна миска, величезного розміру, з ложкою і дванадцятьма галушками. Пам'ятник символізує достаток і благополуччя української родини. Поруч з ним вже більше десть років проходять національні фестивалі, присвячені галушокам, де всі бажаючі можуть продегустувати 12 видів українського кулінарного шедевра, який став «істивною» візитною карткою цього міста.

Що з себе представляють галушки, продукти для їх приготування
Зовні вони схожі на білоруські галушки, відмінність в тому, що готуються з більш крутого і щільного тіста. Вареники з сиром, до слова, їх далекі родичі. Всі різновиди такої страви, як галушки українські, об'єднує наявність в їх складі наступних продуктів: масла, яєць, молока і муки. Іноді, для різноманітності, специфічного запаху або смаку, в тісто додають трави, спеції,

інші інгредієнти. А за великим рахунком, для приготування галушок застосовують ті продукти, які завжди є в холодильнику у будь-якої господині – молоко, тонкого помелу борошно, яйця курячі та масло вершкове. Серед найбільш відомих видів галушок можна виділити наступні:

- прості галушки;
- заварні галушки;
- супові галушки використовують для приготування перших страв;
- галушки з начинкою;
- солодкі і фруктові галушки;
- сирні галушки;
- манні галушки виготовляють з використанням манної крупи.

Отже галушки – смачна та популярна українська страва, яку часто готують та любляють українські сім'ї.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://eatme.ua/world-cuisine/ukrainian/1615>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу http://metodportal.net/system/files/mp/2014/11/35921/opys_ukr_strav_u_folklornyh_ta_hudozhnih_tvorah.docx
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://10000menu.ru/produkti/12413-galushki-sklad-i-vidi-kalorijnist-galushok.html>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://faqkr.ru/izha-ta-napoi/93830-galushki-ukrainski-recept-z-foto-jak-gotuvati.html>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Гуслистий О.С., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи*

*Компанієць О.Ю., студент II курсу
напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність високо конкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

До основної десятки готельних мереж світу відносяться: InterContinental Hotels Group (Великобританія); Wyndham Worldwide (США); Hilton Hotels Corp (США); Marriot International (США); Choice Hotels International (США); Accor (Франція); Best Western International (США); Starwood Hotels і Resorts Worldwide (США); Carlson Hospitality Worldwide (США); Global Hyatt Corp (США).

Діяльність іноземних компаній в Україні в сфері готельного бізнесу зводиться до трьох форм: франчайзинг, контракт і володіння.

Зусилля національних готельних операторів повинні бути направлені на якісний розвиток, шляхом організації процесу

консолідації і об'єднання підприємств на українському ринку під найбільш сильним національним брендом. Крім того, національним оператором необхідно здійснювати активну політику по впровадженню ефективних єдиних стандартів управління, просуванню бренду, розвитку інформаційних технологій, що значно закріпить їх позиції не тільки в Україні, але і дасть можливість виходу на міжнародний готельний ринок. Крім того, національним оператором необхідно впроваджувати активну політику відносно ефективних єдиних стандартів управління, просування бренду.

На даний момент існує велика кількість проблем, що заважає розвитку готельного господарства.

По-перше – це недостатня законодавча ф правова база у питанні захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва.

По-друге – невідповідність матеріальної бази і якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у сфері готельного господарства і транспортного обслуговування. Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів. Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці. В туризмі на створенні імені економити не можна – це стосується також і готелів. Конкуренція на світовому ринку туристичних послуг дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей – по-перше, якість самої послуги, по-друге – відмінна від інших рекламна компанія, спрямована на визнання готелю і країни.

Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Важливою проблемою є також відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів галузі вітчизняними інвесторами із недержавних джерел.

Важливу роль відіграє політика державної влади, що спрямована на досягнення наступних стратегічних цілей розвитку цієї галузі:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, підвищення її частки у валовому внутрішньому продукті та доходній частині державного бюджету;

- залучення інвестиційного капіталу для розбудови туристичної індустрії;

- залучення іноземних туристів та громадян України на відпочинок, оздоровлення, а також з пізнавальною, релігійною, етнічною та іншою метою.

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Києві (9,2% від загальної кількості), Львівський (8,4 %) областях. Це пов'язано з високим рівнем індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних зон. За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень на ринку готельного господарства.

Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі «Хаятт Рідженсі» Київ та « едісон САС», а ще низька готелів перебувають на стані будівництва, зокрема «Holliday Inn», «Hilton», «Intercontinental Hotel Group».

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш ніж затребувані, і щорічно з'являються десятки нових готелів і готельних комплексів, попит все ще перевищує пропозицію. У перспективі готельне господарство повинно стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури. Для досягнення цієї мети на державному рівні сьогодні необхідно вирішити ряд актуальних проблем.

Насамперед, відсутнє чітке законодавче визначення місця готельного бізнесу у туристичній сфері, його відомче підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно визначити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

В українському законодавстві нечітко врегульоване право власності на землю, особливо на іноземних інвесторів. Відсутні

можливості приватизації землі та не вигідні умови її оренди для будівництва готелів, механізму концесії історико-архітектурних об'єктів, не приваблює іноземні компанії у готельний бізнес.

Не вирішеною залишається проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. Великі та значна частка середніх готельних підприємств в Україні перебувають у державній і комунальній формі власності (39,8%); в окремих регіонах приватні готелі зовсім відсутні. У зв'язку із низькою прибутковістю та регуляторним податковим тиском власники більшості готелів розглядають готельний бізнес як доповнення до інших сфер своєї діяльності. Приватизація та акціонування зумовить покращення якості управління на підприємствах готельного господарства, водночас і матеріально-фінансовий стан галузі. Фінансово-економічну політику із зміни форми власності доцільно проводити шляхом залучення з різних джерел фінансових ресурсів. Водночас, необхідно створити для інвесторів систему державних гарантій для захисту приватної власності і капіталу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нечаюк П.І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес та менеджмент, -К: Центр навчальної літератури, 2007р. – 348 с.
2. Опанащук Ю.Я. Развитие гостиничного Хозяйства в Украине: тенденции и перспективы // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2006. – №3.
3. Туризм и гостиничный бизнес. Ресторанный бизнес и гостиничный маркетинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua>
4. Премьер Готелі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.premier-hotels.com.ua>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

УДК 637.146:658.56:006.83

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

*Осипенкова І.І., к.т.н., доцент
завідувач кафедри технології бродильних виробництв,
Чепурна О.Л., ст. викладач
кафедри технології бродильних виробництв,
Льїн В.І., Сокурєнко І.О., студентки групи СТХП-67
Черкаський державний технологічний університет*

Загальновідомо, що кисломолочні продукти дуже корисні для організму людини.

«Живі» кисломолочні продукти містять молочнокислі бактерії, які вносяться в продукцію разом із закваскою. Молочнокислі бактерії пригнічують розвиток і ріст хвороботворних та гнилісних мікроорганізмів, що містяться в кишківнику людини, отруюючи організм продуктами гниття та бродіння. Кишківник при цьому не може виконувати одну із своїх основних функцій – бар'єру для чужорідних мікробів і токсичних речовин. Кисломолочні продукти відновлюють нормальну мікрофлору кишківника при дисбактеріозах та дисбіозах, сприяючи нормалізації біохімічних реакцій та фізіологічних функцій організму. Крім того, кисломолочні продукти виконують функції забезпечення організму необхідними поживними речовинами і корисними біологічно активними продуктами метаболізму молочнокислих бактерій (вітамінами, амінокислотами, пептидами та ін. речовинами).

Мета роботи – дослідити кисломолочні продукти виготовлені на основі різних бактеріальних заквасок, а також зміну їх якісних показників в процесі зберігання при постійній температурі.

Об'єктом дослідження були обрані три зразки сухої закваски одного відомого виробника. При виконанні експериментальної частини використовували стандартні і загальноприйняті мето-

ди контролю, а саме: органолептичні та фізико-хімічні. Для за-квашування було обрано молоко яке відповідало відповідним вимогам ДСТУ 2661:2010 на заготівельне молоко, з вмістом жиру 1% (молоко №1) та 3,2% (молоко №2).

1. Сімбілакт – пробіотик нового покоління, містить найбільш високої концентрації корисних бактерій. Бактерії, що входять до його складу разом із молочною кислотою, згубно впливають на хвороботворні бактерії та гриби і сприяють природному відновленню мікрофлори кишечника. Сприяє нормалізації травлення, укріпленню імунітету, підвищенню стійкості до інфекцій, очищенню організму від токсичних речовин, знижує ризик багатьох захворювань.

2. Кефір – кисломолочний продукт змішаного молочнокислого та спиртового бродіння, який виробляють сквашуванням молока кефірними грибами, симбіотичною кефірною закваскою або заквашувальним препаратом.

3. Біфівіт – бактеріальна закваска для приготування кисломолочного продукту. Комплекс біфідо, лакто, пропіоновокислих і оцтовокислих бактерій. Тривале і масове застосування біфівіту як лікувально-профілактичного та дієтичного продукту в дитячому харчуванні показало його високу ефективність в лікуванні і профілактиці різних захворювань, особливо шлунково-кишкового тракту, стафілококової інфекції, алергій, діатезу, респіраторних захворювань, порушень імунітету та обміну речовин.

Дослідження проводилися за органолептичним та фізико-хімічними показниками.

Органолептичні результати досліджень сквашеного сімбілакту, кефіру та біфівіту наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Органолептичне оцінювання якості кисломолочних продуктів

Показники	Сімбілакт	Кефір	Біфівіт
Колір	Білий, зі злегка жовтуватим відтінком	Молочно-білий, рівномірний по всій масі	Молочно-білий, рівномірний по всій масі
Запах	Кисломолочний, приємний ніжний	Чистий, кисломолочний, без сторонніх запахів	Чистий, кисломолочний, без сторонніх запахів

Смак	Кисломолочний, м'який	Чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків	Чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків
Консистенція	Нижній згусток легко розбивається при струшуванні	Однорідна з порушеним згустком	Однорідна з порушеним згустком

За результатами оцінювання всі показники відповідають вимогам до кисломолочних продуктів.

Фізико-хімічні дослідження проводились за наступними показниками: титрована кислотність та проба з метиленовим синім протягом трьох днів їхнього зберігання при температурі – 6 °С.

Результати фізико-хімічних досліджень наведені в таблиці 2.

Таблиця 2.

Фізико-хімічні показники якості молока

	Титрована кислотність				Проба з метиленовим синім		
День	1-й	2-й	3-й	Норма	1-й	2-й	3-й
Сімбілакт							
Молоко №1	60	64	69	60-115	30 хв	60 хв	2 год
Молоко №2	62	65	70	60-115	35 хв	1 год 10 хв	2 год 5 хв
Кефір							
Молоко №1	81	85	85	85-130	20 хв	90 хв	3 год +
Молоко №2	93	100	122	85-130	25 хв	60 хв	3 год +
Біфівім							
Молоко №1	55	57	63	55-115	30 хв	90 хв	3,5 год +
Молоко №2	55	59	65	55-115	25 хв	60 хв	3,5 год +

Фізико-хімічні показники відповідають нормативним документам.

Приготовані закваски за органолептичними показниками відповідають вимогам ДСТУ 7355:2013 «Молоко, молочні продукти та закваски». В процесі зберігання при постійній температурі в усіх досліджуваних зразках підвищувалась кислотність (в межах норми). Також збільшувався час знебарвлення в досліді з метиленовим синім, що свідчить про зменшення кількості молочнокислих бактерій.

Отже, можна зробити висновок, що кисломолочні продукти виготовлені на основі сухих заквасок відповідають всім вимогам та є чудовою альтернативою магазинним виробам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загальні технології харчових виробництв: підруч./ А.І. Українець, М. М. Калакура, Л. Н. Романенко і ін. – К.: Університет «Україна», 2010. – 814 с.
2. Матеріали міжнародної науково– технічної конференції «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, оліє жирової та молочної галузей», 2012-2016 р. – КНУХТ.
3. Технологія молочних продуктів: Підруч. / Г.Є. Поліщук, О.В. Грек, Т.А. Скорченко та ін. – К.: НУХТ, 2013. – 502 с.
4. Хімічний склад і фізичні характеристики молочних продуктів. Довідник / О.М. Скарбовійчук, О.В. Кочубей-Литвиненко, О.А. Чернушок, В.Г. Федоров. – К.: НУХТ, 2012. – 311 с.

УДК 666.66.022.3

ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

*Нагурна Н.А., к. т. н., доцент
кафедри технології бродильних виробництв
Ковальчук А.П., Титаренко В.А., Грабовський Д.І.,
студенти групи ТБВ-54
Черкаський державний технологічний університет*

Гнучкий і одночасно стабільний технологічний процес вироблення високоякісних хлібобулочних виробів неможливий без цілеспрямованого застосування мікроінгредієнтів – харчових добавок, хлібопекарських покращувачів, що мають широкий

спектр функціональних властивостей, мають можливість впливати на компоненти сировини, модифікувати властивості напівфабрикатів, надавати певну якість готових виробів, усувати негативний вплив добавок, що підвищує харчову цінність готових виробів.

Харчові добавки – це природні чи синтетичні речовини, які спеціально вводять у харчовий продукт для надання йому бажаних властивостей, покращення структури, аромату, продовження тривалості зберігання тощо. Важливою умовою їх використання є відсутність токсичної, канцерогенної, алергенної чи іншої негативної дії на організм людини.

У хлібопекарському виробництві харчові добавки, зазвичай, використовують з метою:

- покращити якість продукції під час переробки борошна з низькими хлібопекарськими властивостями;
- інтенсифікувати технологічний процес;
- покращити структурно-механічні властивості тіста (СМВ);
- продовжити тривалість зберігання виробів;
- надати виробам певних функціональних властивостей.

Залежно від призначення і принципу дії харчові добавки, що застосовуються у хлібопеченні, можна об'єднати в кілька груп: добавки окисної та відновної дії; ферментні препарати (ФП); поверхнево-активні речовини (ПАР); структуроутворювачі; органічні кислоти; мінеральні солі; ароматизатори; підсолоджувачі; консерванти; комплексні поліпшувачі.

Покращувачі, перш за все, модифікують структурні компоненти тіста: білок, крохмаль, геміцелюлозу, пентозами, ліпіди і впливають на активність ферментів й мікроорганізмів тіста.

Хлібопекарські поліпшувачі:

- суха пшенична клейковина та поліпшувачі на її основі;
- комплексні хлібопекарські поліпшувачі;
- сухі закваски (підкислювачі).

Всі ці харчові добавки і хлібопекарські поліпшувачі виконують певні функції.

Покращувачі окисної і відновлювальної дії дозволяють регулювати реологічні властивості тіста (підвищення газотримуючої здатності тіста, надання еластичних властивостей для ламінування тесту, забезпечення в'язко-пластичних властивостей,

зниження адгезії тестових заготовок) та інтенсивність протікання біохімічних і колоїдних процесів у тісті.

Модифіковані крохмалі (окислені, набухають, екструзійні) покращують структурно-механічні властивості тіста, структуру пористості і колір м'якушки.

Ферментні препарати різного принципу дії дозволяють регулювати спиртове бродіння в тісті, покращують забарвлення скоринки хліба, підвищують водопоглинаючу здатність тіста, інтенсифікують дозрівання тіста.

Поверхнево-активні речовини (емульгатори) стабілізують властивості емульсій, а в якості добавок покращують властивості тіста і якість хліба, сприяють більш тривалому збереженню свіжості хліба.

Органічні кислоти (лимонна, оцтова, молочна, виннокаменная та інші) є засобом регулювання кислотності тіста, особливо житнього.

Мінеральні солі, що містять кальцій, магній, фосфор, натрій, марганець активізують ферменти дріжджової клітини.

Суша пшенична клейковина регулює реологічні властивості тіста, його водопоглинаючу здатність і якість готових виробів.

Для складних технологічних процесів використовують комплексні багатокомпонентні хлібопекарські поліпшувачі, сухі закваски (підкислювачі). Комплексні покращувачі – інтенсифікатори бродіння, що підживлюють дріжджі, запобігають пліснявінню продукту. Деякі види комплексних покращувачів містять як наповнювач екструдоване пшеничне борошно. Комплексні покращувачі виробляють у вигляді порошоків та паст (додають у кількості 0,005–3,0% від маси борошна).

Крім харчових добавок, оздоровчих і смакових властивостей надає хлібу і нетрадиційна сировина – соєві продукти, продукти з пророщених бобових (гороху, квасолі), насіння соняшнику, льону, плодів та овочеві порошки, водорості, солодові екстракти тощо, які містять біологічно активні речовини.

Отже, цілеспрямоване використання різних груп харчових добавок та

хлібопекарських покращувачів дозволяє регулювати хід технологічного процесу, формувати певні властивості тіста і покращувати якість хлібобулочних виробів при переробки борошна з нестабільними хлібопекарськими властивостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закревський В.В. Безпека харчових продуктів і біологічно активних добавок до їжі: Практичний посібник з санітарно-епідеміологічного нагляду. – СПб: ГИОРД, 2004. – С. 94.

2. <http://www.harchovyk.com/ru/content/detail/399>

УДК 664.3

ЗАСТОСУВАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Чепурна О.Л., ст.викладач
кафедри технології бродильних виробництв
Рудик І.Г., Міщенко Т.А., студенти групи СТХП-67
Черкаський державний технологічний університет*

В усьому світі велика увага спеціалістів приділяється такому джерелу білка, як рослинний білок.

Білки рослинного походження – дуже важливий компонент нашого раціону. І навіть враховуючи те, що наш організм засвоює не більше 80% білків рослинного походження, він обов'язково повинен бути присутнім.

За останні роки науковцями доведена доцільність поповнювати дефіцит білка в харчуванні людини за рахунок використання саме рослинного білка. В якісному відношенні рослинні білки менш повноцінні, але їх ресурси значні і витрати праці і енергії на виробництво рослинних білків в 10 разів менші, ніж витрати на виробництво тваринних білків [1].

Комбіновані продукти, в яких використовується як рослинна, так і тваринна сировина, є найбільш поширеною формою використання білкових продуктів рослинного походження.

М'ясопродукти мають високу харчову і біологічну цінність, але це найбільш дорогі продукти, які при виробництві вимагають великих енерговитрат. Тому комбінування м'яса з рослинною сировиною при виготовленні м'ясопродуктів є ефективним і економічним.

Білок – основний будівельний матеріал м'язів.

Солодова пивна дробина утворюється в процесі затирання і фільтрування затору як залишок після відділення рідкої фази – пивного суслу. Дробина складається з рідкої і твердої фаз. Тверда фаза дробини містить оболонку і нерозчинну частину зерна.

Білок з пивної дробини є одним з перспективних компонентів для використання в харчовій промисловості. Оскільки в даний час дуже перспективні безвідходні і маловідходні технології переробки рослинної сировини, а також ведеться активний пошук нових джерел, у тому числі нетрадиційних, біологічно активних речовин, то доцільним є вилучення рослинного білка з пивної дробини [2].

Різного роду корисних речовин в пивній дробині міститься дійсно дуже багато. Інформацію про те, що саме входить до складу висушеного продукту і в яких кількостях, можна отримати з представленої нижче таблиці 1.

Таблиця 1

Склад висушеної пивної дробини

Параметр	Волога дробина, %	Пресована дробина %
Суха речовина	20,4	33,0
Вологість	79,6	67,0
Сирий білок	5,1	8,3
Сирий жир	1,5	1,9
Сира клітковина	3,3	5,5
Сира зола	0,8	1,2
Безазотисті екстрактні речовини (БЕР)	9,7	16,1
Крохмаль	0,9	1,5
Цукор	0,05	0,09

Величина рН	5,44	5,67
Молочна кислота	0,00	0,00
Оцтова кислота	0,00	0,00

Крім цього, до складу пивної дробини входять такі мікроелементи, як:

цинк – 105 мг/кг;

залізо – 205 мг/кг;

мідь – 15 мг/кг;

фосфор – 05 мг/кг;

кальцій – 037 мг/кг. Також дробина пивна містить у собі дуже велику кількість амінокислот (гліцин, аланін, та ін.).

Методика досліджень

Подрібнену пивну дробину екстрагують при перемішуванні розчином гідроксиду натрію в присутності 0,05– 1,0 тіосульфату натрію при рН 10 –11 протягом 1 год і температурі 50– 60 оС. Екстракт відокремлюють від шроту пивної дробини з центрифугуванням протягом 15 –20 хв при 5000 – 6000 об / хв. Потім екстракт сепарують для відділення крахмало-білкового продукту і підкислюють 10% НСІ до рН 4,0 – 4,5. Суспензію білка витримують 30 – 40 хв для формування осаду і піддають центрифугуванню 15 хв при 5000 об / хв. Отриманий осад нейтралізують 5% NaOH до рН 6,2 – 6,8 і промивають водою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мозоль Ю. В. Використання білків рослинного походження в м'ясній промисловості / Ю. В. Мозоль, І. М. Старшинський, І. О. Степаненко // Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, олієжирової та молочної галузей : програма та матеріали третьої міжнародної науково-технічної конференції, 25-26 березня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – С. 54-55.

2. Новые виды биологически активных добавок из вторичных ресурсов пивоварения. Сб. научных трудов / Е.Д Фараджева, С.В Шахов Р.В.Кораблин Л.В.Прибытков. – Воронеж. Гос.техн.академия, 2002 – №12

ВТОРИННІ ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА У ВИРОБНИЦТВІ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

*Чепурна О.Л., к.т.н., старший викладач
кафедри технології бродильних виробництв,
Строкань А.С., Новосьолова В.В., Шматкова А.В.,
студенти групи ТБВ-35,
Черкаський державний технологічний університет*

У зв'язку з необхідністю поліпшення структури харчування в умовах несприятливої екології в країні необхідне створення нових функціональних продуктів, споживання яких дозволить підвищити захисні функції організму людини і нормалізувати його харчовий статус. Ці дослідження набули актуальності і в створенні нових видів молочних продуктів. [6].

Особливе місце серед молочних продуктів належить плавленим сирам, так як вони займають одне з провідних місць в харчовому раціоні населення в силу, як поживності, так і відносно низькій вартості даної категорії продуктів харчування. [3]

В основі створення рецептур молочних продуктів, в тому числі плавлених сирів, повинні бути враховані вимоги по заповненню дефіциту поліненасичених жирних кислот, фосфоліпідів, водо- і жиророзчинних вітамінів і харчових волокон. [4, 5]

З огляду на це, було проаналізовано споживчу властивість вторинних продуктів переробки ячменю і пшениці та оцінено можливість їх використання в якості функціональних харчових інгредієнтів при виробництві плавлених сирів. [1, 2, 7]

Об'єктами досліджень виступала допоміжна сировина та плавлені сири з використанням нетрадиційної сировини.

Предмет досліджень: якісні характеристики сировини та споживні властивості (харчова і біологічна цінність, фізико-хімічні, структурно-реологічні характеристики, показники безпеки) нових плавлених сирів з використанням нетрадиційної сировини.

Метою дослідження було:

- вивчення і аналіз літературних даних за темою дослідження;
- обґрунтування вибору паростків пшениці та паростків ячмінного солоду;
- аналіз фізіологічної цінності в'ялених паростків пшениці та паростків ячмінного солоду.

Введення в рецептуру сирків порошку зародків пшениці чи порошку із солодових ростків дає можливість вироблять продукцію з більшим вмістом поліненасичених жирних кислот, насичених жирних кислот, сприяє збільшенню в нових видах сирків багатьох мінеральних речовин (наприклад, магнію, заліза, марганцю).

Використання в рецептурі плавлених сирків порошку із зародків пшениці або порошку із солодових ростків, привело до збільшення скору всіх незамінних амінокислот. При цьому сирні продукти збагатилися цінними для організму амінокислотами.

Таким чином дані рослинні компоненти в якості рецептурної добавки можуть бути застосовані при виробництві нових видів плавлених сиркових продуктів. За складом, властивостями, біологічною і харчовою цінністю дані плавлені сирки є повноцінними харчовими продуктами для дієтичного і лікувально-профілактичного харчування, вони задовольняють сучасні вимоги науки про харчування і можуть бути рекомендовані як для масового, так і для дієтичного харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асафов В.А., Перспективы использования растительного сырья в производстве молочных продуктов / В.А. Асафов, О.Г. Фоломеева // Сыроделие и маслоделие. – 2008. – № 1. – С. 37–38.
2. Використання відходів пивоварного виробництва для отримання композиційних добавок/Данилова О.І., Решта С. П.//Науковий огляд.-2014.
3. ДСТУ 4635:2006 Сири плавлені. Загальні технічні умови.
4. Иванов С.В., Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Технологія оздоровчих харчових продуктів: підручник. – К.:НУХТ, 2015. – 402 с.
5. Метельська Н.С. Формування асортименту плавлених сирів підвищеної біологічної цінності: автореф. К.т.н.: 05.18.15 / Н.С.Мегельська; КНТЕУ. – Київ, 2005. – 25с.

6. Павлоцька Л.Ф., Дуденко Н.В., Дмитрієвич Л.Р. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 441 с.

7. Серегина Н.В. Исследование и оценка товароведных и технологических свойств вторичных продуктов переработки ячменя: дисерт. К.т.н.:05.18.15/ ПОГУК. Орел, 2015. – 170с.

УДК 637.1

ДИТЯЧІ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

*Бандарчук З.В., к.т.н., ст.викладач
кафедри технології бродильних виробництв,
Наумейко Н.О. та Борисова М.С. студенти групи ТБВ-54
Черкаський державний технологічний університет*

Молоко – це сировина підвищеної харчової та біологічної цінності. До його складу входять усі необхідні для організму людини поживні речовини: молочний жир, білки, вуглеводи, мінеральні речовини.

Асортимент дитячих молочних продуктів підпорядковано вимогам схеми штучного годування дітей першого року життя, складеної педіатрами і затвердженої Міністром охорони здоров'я України. Весь асортимент молочних продуктів та дитячого харчування можна поділити за групами споживачів на такі види: для вагітних жінок; для жінок, що годують груддю; для грудних дітей (недоношених, здорових і хворих); продукти прикорму; лікувально-профілактичні продукти.

В Україні сухі молочні суміші випускають два підприємства – ОАО «Балтський молочно-консервний комбінат молочних продуктів» (Одеська обл.) та ОАО «Хорольський молочно-консервний комбінат дитячих продуктів» (Полтавська обл.). В Балті здійснюється випуск адаптованих сумішей «Детолакт».

Гармонійний розвиток дитини можливий тільки за правильної організації раціонального харчування з перших днів її життя. Для немовлят виділяють три види вигодовування: природне, змішане і штучне.

Природне вигодовування – це вигодовування материнським молоком яке є найповноціннішим. До змішаного вигодовування відносять годування дітей з перших місяців життя материнським молоком і догодовування сумішами приготовленими на основі коров'ячого молока. Штучне вигодовування застосовують у випадках, коли молоко у матері повністю відсутнє.

В Україні продукти дитячого харчування виробляються виключно із коров'ячого молока. Способи оброблення коров'ячого молока, що наближають його склад і властивості до жіночого, називають адаптацією, а одержані продукти адаптованими сумішами. Незбиране молоко, яке використовується для виробництва дитячих молочних продуктів, отримують виключно у спеціальних сировинних зонах. Сировина, що використовується, не може містити гормональних препаратів та генетично модифікованих організмів. Незбиране молоко має бути екстра, вищого та першого ґатунку, але з кількістю соматичних клітин, що не перевищує 600 тис. КУО в 1 см³, термостійкістю не нижче II групи за алкогольною пробою.

У процесі виробництва дитячих і дієтичних харчових продуктів, використовують різні молочні білкові добавки: казецити харчові, копреципітати розчинні харчові, концентрат сироватковий білковий, отриманий методом ультрафільтрації (КСБ-УФ), концентрат сироватковий білковий (КСБ-УФ/ЕД), вироблений методом ультрафільтрації і електродіалізу, сироватку демінералізовану суху (СД-ЕД), отриману із застосуванням методу електродіалізу, суху гуманізовану добавку (СГД-2).

Дитячі молочні продукти поділяються на рідкі, пастоподібні та сухі.

Рідкі молочні продукти поділяються на прісні та кисломолочні. Прісні за видом теплового оброблення можуть бути пастеризовані і стерилізовані (УВТ-оброблені). За вмістом корисної заквашувальної мікрофлори із загальної маси кисло-молочних напоїв можна виділити продукти з пробіотичними мікроорганізмами або біопродукти.

Пастоподібні молочні продукти представлені дитячим сиром кисломолочним та пастами сирковими дитячими.

Сухі дитячі молочні продукти, зручні для використання у віддалених районах, мають високу бактеріальну чистоту і високу стійкість у процесі зберігання. Їх поділяють на неадаптовані, адаптовані, лікувально-профілактичні молочні продукти та молочні каші. Завдяки способу підготовки компонентів для сушіння та умовам виготовлення, сухі молочні продукти для дитячого харчування випускають двох видів: такі, що потребують варіння й швидкого приготування та інстант-продукти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технологія молочних продуктів: Підруч. / Г. Є. Поліщук, О. В. Грек, Т. А. Скорченко та ін. – К.: НУХТ, 2013. – 502с.

УДК 663.4:663.05:638.145

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПОЛІСУ В ЯКОСТІ НЕТРАДИЦІЙНИХ ДОБАВОК В ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ СОЛОДОВОГО СУСЛА

*Омельчук С.В., ст. викладач кафедри
технології бродильних виробництв,*

*Білан О.В., Воєнний В.Ю., Грубський О.А.,
студенти групи СТХП-67.*

Черкаський державний технологічний університет

На даний час більш широкого впровадження набуває виготовлення ферментованих напоїв на основі солодового сусла із застосуванням нетрадиційних добавок, які в свою чергу відігра-

ють важливу роль при виробництві напоїв. Однією з таких добавок є прополіс.

Прополіс – смолиста клейка речовина темно-зеленого кольору і гірко-смаку, яку збирають медоносні бджоли з бруньок різних рослин, має приємний специфічний запах, що нагадує запах берези..

Ззовні прополіс нагадує аморфну смолисту масу з неоднорідною структурою. Колір прополісу залежить від різних параметрів, наприклад, від географічного походження, забрудненості складу, місця відкладання в бджолиному вулику і терміну зберігання.

На смак прополіс гіркий.

В склад прополісу входить більше 50 речовин. Їх можна поділити на 3 основні групи:

1. рослинні смоли (38-60%);
2. бальзами (3-30%);
3. воск (7,8-36%, в середньому 22%).

В склад прополісу входять і феноменальні з'єднання. Саме флавоноїди і фенокислоти визначають біологічні властивості прополісу.

Ферулова, кофейна, бензойна й інші кислоти є біологічно активними речовинами прополісу. Ці кислоти мають антибактеріальні властивості.

Калій, натрій, кальцій, фосфор, залізо, магній, хлор, алюміній, сірка, ванадій, цинк, марганець, мідь, ртуть, кремній, селен, цирконій, сурма, фтор, кобальт та інші зольні елементи також присутні в прополісі. Їх співвідношення в прополісі має позитивний вплив на організм людини, так як активізує дію головних біологічних центрів організму, забезпечуючи їх ритмічне функціонування. Наприклад, марганець, цинк, мідь впливають на процеси росту, розвитку і розмноження. Вони регулюють обмін речовин в організмі. Цинк збільшує тривалість дії інсуліну (гормону підшлункової залози), позитивно впливає на зір. Ці речовини разом з кобальтом виконують важливі функції в процесі кровотворення.

Прополіс багатий на вітаміни. Він містить вітаміни B1, B2, B6, A, E, нікотинову, пантотенову кислоти та інші.

Консистенція змінюється в залежності від температури. В прохолодному місці (нижче плюс 15°C) перебуває в твердому

стані і здатний кришитись, в бджолиному гнізді (при температурі вище плюс 30°C) – м'який і клейкий. При підігріві в межах 64-69°C стає текучим, а від 80 до 104°C – плавиться. Прополіс важчий за воду (густина 1,11-1,27 г/см³). В якості розчинників в залежності від призначення можуть бути використані етиловий і метиловий спирт, ефір, ацетон, чотирихлористий вуглець.

Прополіс має складний хімічний склад, котрий наділяє його різноманітними біологічними властивостями.

Прополіс наділений бактерицидними і протипроменевими властивостями. Його активно використовують в медицині та косметології.

Існує багато методів і форм приготування препаратів з прополісу. Використовують водні й спиртові екстракти.

Зупинимося на деяких рецептах:

Водний розчин (водорозчинного) прополісу 1:10 при температурі близько 93 °С.

100 мл кип'яченої чи дистильованої води залити в посудину. Туди ж додати 10 г подрібленого прополісу чи залишок прополісу після виймання при температурі 40 °С. Посудину накрити кришкою і кип'ятити на водяній бані впродовж 40-60 хвилин. Розчин рекомендують помішувати дерев'яною паличкою або ложкою. Потім його слід охолодити. Зберігати водний розчин прополісу треба в закритій посудині з темного скла при кімнатній температурі в місці, захищеному від потрапляння прямих сонячних променів. Розчин з осадом зберігати 5-7 днів, а без осаду – 7-10 днів в холодильнику. Отриманий водний розчин прополісу прозорий і має жовто-коричневий колір з приємним запахом.

Спиртової розчин прополісу в пропорції 1:10,5 чи 1,5:10.

1 л 96% чи 70% етилового спирту заливають у посудину з темного скла. Сюди ж додають порошок прополісу вагою 100-150г, накривають кришкою. Цей розчин настоюється при температурі 20-25 °С впродовж 2-3 днів. Рекомендується перемішувати час від часу дерев'яною чи скляною паличкою. Після цього розчин фільтрують через паперовий фільтр в чисту посудину з темного скла. Отриманий спиртовий розчин прополісу прозорий, має червоно-бурий колір і приємний запах.

Отже, застосування прополісу в якості нетрадиційної сировини при виробництві ферментованих напоїв має позитивний вплив та ряд переваг, а саме лікувальні, бактерицидні, біологіч-

ні властивості та складний хімічний стан, кожен елемент якого відіграє важливу роль в життєдіяльності людського організму, але попри свою високу вартість має всі необхідні властивості для забезпечення продукції високої якості. Виходячи з отриманих даних в ході досліджень, додавання спиртового розчину в солодове сусло надає готовому ферментованому напою всіх фізико-хімічних властивостей та забезпечує якість готової продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прополіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svitmedu.com/própolis_3.html – Заголовок з екрану.
2. Прополіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Прополіс> – Заголовок з екрану.
3. Фізико – хімічні властивості прополісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://med.dovidnyk.info/index.php/biologiya_bdzholinoyi_rodini/liki__otrimani_vid_bdzhil/2023-fiziko_himichni_vlastivosti_propolisu_ – Заголовок з екрану.
4. Хімічний склад прополісу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medova.poltava.ua/publ/khimichnij_sklad_propolisu/1-1-0-1- Заголовок з екрану.

УДК 663.44

ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДУ

*Омельчук С.В., ст.викладач кафедри технології бродильних виробництв,
Іскімжі І.К., Атамась О.Ю.,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

В 21 столітті алкогольний напій «пиво», маючи неперевершений смак та аромат, високу якість та доступність цін, заслуговує

прихильність мільярдів чоловіків на нашій планеті. Для того, щоб вищезазначена тенденція зберігалась сировина та технологія приготування пива повинні бути на високому рівні.

Головною сировиною для приготування пива є солод, який впливає на смак та аромат готового продукту. Солод – це заздалегідь замочене, пророщене в штучних умовах й при цьому збагачене активними ферментами зерно різних видів зернових культур.

Процес приготування солода із зерна називається солододорощенням. Під солододорощенням слід розуміти пророщування різних видів зерна у спеціально створюваних і регульованих умовах для нагромадження ферментів й забезпечення з їхньою допомогою певних біохімічних змін речовин зерна.

Розрізняють дві технології приготування солоду:

– класична (відділи замочування та пророщення зерна знаходяться окремо);

– удосконалена (процес замочування та пророщування зерна відбувається в одному відділенні).

Класичний спосіб виробництва солоду має ряд суттєвих недоліків: великі питомі витрати енергії на переміщення зерна з одного відділення до іншого, значна питома матеріаломісткість обладнання, травмування зерна в процесі транспортування, великі питомі витрати води, електроенергії тощо.

Удосконалена технологія приготування солоду передбачає замочування зерна безпосередньо в апаратах для його пророщування завдяки суміщенню процесів в одному апараті великої одиничної потужності (АВОП), а в мийних апаратах – лише його миття, дезінфекцію та зняття сплаву. За такою технологією необхідно встановлювати тільки мийні апарати.

Основною перевагою удосконаленого способу виробництва солоду перед класичним є поліпшення якості готової продукції, зниження його собівартості та підвищення продуктивності праці. Застосування даного способу дозволяє, скоротити технологічний цикл від 11 до 8 діб і уникнути операції по транспортуванню зерна в процесі виробництва, тим самим запобігти механічним пошкодженням вегетативних частин зерна, а також знизити енерговитрати на перевантаження зерна з одного апарата до іншого. Також перевагою є збільшення виходу продукту

з одиниці сировини при підвищенні якості. Крім того, застосування високих навантажень на сито апарата (450 кг/м² з розрахунку на сухий ячмінь) дає можливість одержати солод з економією експлуатаційних витрат.

Вартість АВОП і втрати на їхній монтаж в 1,5 рази нижчі від вартості апаратів такої ж потужності, які застосовують для виробництва солоду за класичною технологією. Основні технологічні параметри шару зерна в процесі його замочування і пророщування регулюються кількістю і температурою кондиційованого повітря, що нагнітається в підситовий простір.

Таким чином, аналіз існуючих технологій і апаратури для виробництва солоду, підтвердили технологічну й економічну доцільність суміщення основних процесів виробництва солоду в одному апараті великої одиничної потужності. Удосконалена технологія – це прогресивний метод, що дає можливість збільшити енергоефективність, зберегти якість зерна, підвищити економію площі та часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький В.А., Технологія солоду та пива: підручник для студентів вищих закладів освіти / В.А. Домарецький. – Київ: Урожай, 1999. – 544с.
2. Кунце В., Технологія солода и пива: перевод с немецкого / В. Кунце,
3. Колотунта П.В., Технологія виробництва пива і П.В. Колотуша. – Київ: Віпол, 1995. – 228с.
4. Зафирная М.В., Технологія сортового пива / М.В. Зафирная. – Киев: Техніка, 1974. – 136с.

ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРИ СУШІННЯ ЗЕРНА НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ КЛЕЙКОВИНИ

*Андронович Г.М., викладач
кафедри технології бродильних виробництв,
Бойченко О.І., студент групи ТБВ-45
Черкаський державний технологічний університет*

Зберігання продукції – це одне з головних завдань цивілізованого суспільства, яке передбачає не лише виробництво достатньої кількості високоякісної екологічно безпечної продукції, а й доведення її до споживача з мінімальними кількісними та якісними втратами.

На сьогоднішній день існує дуже велика кількість сортів пшениці та видів режимів сушіння зерна які впливають на збереження зерна.

Ресурси зерна та продуктів його переробки мають першочергове значення у вирішенні питання продовольчої безпеки країни. Проте скорочення виробництва та реалізації зерна в умовах ринкових перетворень, ліберизація цін на сільськогосподарську продукцію за останні роки та зменшення державної підтримки сільськогосподарського виробника призвели до деінтенсифікації зернового комплексу, що супроводжується скороченням посівних площ зернових культур, зниженням їх урожайності та зменшенням валових зборів зерна.

Основною сировиною для дослідження було обрано зерно пшениці сорту « Нива одеська».

Так як зерно пшениці найбільш використовується в харчовій промисловості було б доцільно визначити вплив різних температурних режимів сушіння на якісні показники клейковини.

Проведення експерименту ґрунтується на порівнянні якості клейковини зразка сирого зерна і зразками сушеного зерна при різній температурі сушильного агента.

Клейковина – це нерозчинний у воді пружно-еластичний гель, що утворюється при змішуванні розмеленого борошна з

водою. Основу клейковини становлять спирто- і лужнорозчинні білки – гліадин і глютеїн. Жодний інший хлібний злак в порівнянні з пшеницею не має такого цінного поєднання цих двох важливих компонентів. Клейковина була вперше виділена Чезаре Беккарія з борошна.

Дослідження впливу температури сушіння зерна пшениці на якісні показники клейковини проводили за такими варіантами (табл. 1):

Таблиця 1

Параметри дослідження

№ п/п	Назва показника якості зерна	Варіант дослідження			
		1	2	3	4
1	Температура сушіння, 0С	80	50	30	0
2	Тривалість сушіння, хв	30	30	30	0

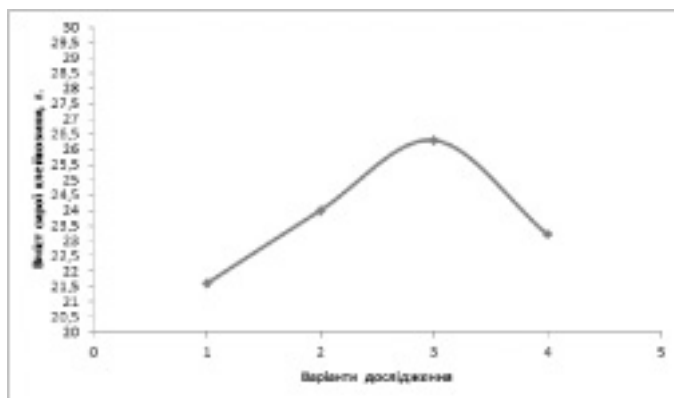


Рис. 1. Визначення вмісту сирої клейковини.

Висновок: Вміст сирої клейковини найкраще виражений при варіанту дослідження № 3, а саме температурі сушильного агента 30 0С та тривалості сушіння 30 хв., а інші зразки мають менший показник вмісту сирої клейковини.

ЛІТЕРАТУРА

1. М.А. Перегуда, Є.І. Харченко, Технологія борошномельного виробництва: Конспект лекції для студентів за напрямком підготовки 6.051701 «Харчові технології та інженерія» спеціальності «Технологія зберігання та переробки зерна» всіх форм навчання. – К.:НУЧТ,2011.-79с.
2. Технологія переробки зерна. Учебник. Под ред. Г. А. Егорова, изд. 2-е. доп. и перераб. – М.: Колос. 1977.– 376 с. 664.71(02)/Т 384.
3. Загальні технології харчової промисловості: Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для студентів напрямку підготовки 6.051701 «Харчові технології та інженерія» денної та заочної форм навчання. Укл. доц.. Нагурна Н.А., ст.вик. Чепурда О.Л., ст.вик. Яременко Т.Г.
4. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництва: навч.посіб./ за ред.. В. І. Дробот – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 314 с.
5. Домарецький В.А., Остапчук М.В., Українець А.І. Технологія харчових продуктів. – К.: НУХТ, 2003.– 569 с.
6. Общая технология пищевых производств /Под ред. Ковалевской Л. П. – М.: Колос, 1993. –384с. Стабников В. Н., Остапчук Н. В. Общая технология пищевых продуктов. – Киев, Вища школа. 1980. – 303 с.

ВИРОБНИЦТВО ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗНИЖЕНОЇ КАЛОРІЙНОСТІ

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи.*

*Боровко Р.О., студентка 1 курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

На сьогоднішній день дуже популярним стало заняття спортом, тому багато людей намагаються правильно харчуватись. Проте багато хто хоче іноді поласувати смачним десертом сидючи на дієті. Тому багато кондитерів прагнуть створити все нові, і нові десерти, в тому числі і десерти знаженої калорійності.

1. Кондитер повинен володіти певними знаннями і необхідними практичними навичками. Відповідно до кваліфікаційної характеристики кондитер повинен знати:

- основні властивості сировини і напівфабрикатів, які використовуються для приготування кондитерських виробів;
- сорти борошна та її властивості;
- асортимент виробів, що випускаються;
- способи органолептичної оцінки якості сировини та напівфабрикатів;
- технологію та режим приготування кондитерських виробів, а також кремів і помади, способи обробки виробів помадою, марципаном, шоколадом і кремом;
- правила технічної експлуатації устаткування, способи економної витрати енергії, палива;
- порядок користування збірником рецептур;
- вимоги до якості продукції, що випускається, види браку і способи його попередження і усунення;
- передові прийоми роботи, раціональні методи організації праці та вимоги до змісту робочих місць;
- правила безпеки в роботі, санітарії та гігієни, а також правила внутрішнього трудового розпорядку.

2. Кондитеру необхідно володіти хорошим нюхом і тонкими смаковими відчуттями, вміло поєднувати смакові речовини у різних пропорціях для отримання виробів з приємним тонким смаком і ароматом. Вибір способу обробки продуктів багато в чому визначає якість страви. З цим пов'язана і вміння використовувати продукти харчування в оформленні страв, дотримання правил їх подачі на стіл. Таким чином, весь процес приготування будь-якого страви зазвичай ділиться на ряд послідовних стадій:

- первинної
- теплової обробки продуктів
- оформлення і подання його на стіл

3. Створення нових технологій харчування у виробництво займає велику роль у масовому харчуванні. Вимоги сучасних відвідувачів вимагають створювати нову продукцію високої якості з поживними властивостями та гарним естетичним смаком при оформленні страв.

4. Попит на десерти, як відзначають і постачальники, і самі ресторатори, неухильно росте. Якщо раніше широкі лінійки десертів можна було зустріти тільки в кав'ярнях, то зараз десертні карти вводять у своє меню й інші концепції. На сучасному етапі розвитку кондитерського ринку кожний ресторан, незалежно від рівня й концепції, намагається запропонувати максимально цікаві десерти.

5. Приготування якісного десерту в першу чергу залежить від уміння правильно підготувати і використовувати сировину, різні продукти харчування, які піддаються обробці в процесі приготування страв.

За температурою подавання всі страви з десертів поділяють на гарячі (55°C) й холодні (10-14 °C).

6. Солодкі страви, приготовлені із свіжих плодів та ягід, підсилюють виділення травних соків і сприяють кращому травленню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ермакова В.И. Основы кулинарии. –М.: Просвещение,2001. –382с.
2. Маслов Л.А. Основы технологии приготовления пищи. –М.: Экономика,2006. –310с.
3. Страви, закуски, напої, десерти барів і буфетів: Підручник / В.С.Доцяк, Л.О.Стременко, І.В.Стременко. – К.: Вища шк., 2008. – 519 с.: іл.

4. Шумило Г. І. Технологія приготування їжі: Навч. посіб. – К.: «Кондор». – 2008. – 506 с.

УДК.543(072)

ВИКОРИСТАННЯ ФОТОКОЛОРИМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ АНАЛІЗУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Гусєва Н.С., Романенко Д.В., Семенов В.О.,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Фотоколориметрія – один із інструментальних методів аналізу, заснований на вимірюванні поглинання світла речовиною, що визначається або продуктом її взаємодії зі спеціально доданим реактивом. Якщо в розчині присутні кілька компонентів, що поглинають випромінювання даної довжини хвилі, то справедливий закон аддитивності поглинання: кожен поглинаючий компонент поглинає випромінювання незалежно від іншого, так що сумарна оптична густина системи є сумою оптичних густин поглинаючих компонентів.

Фотоелектроколориметричний метод аналізу базується на таких методах: метод калібрувального графіка, метод порівняння зі стандартом, метод добавок.

Методом калібрувального графіка готують серію розчинів, концентрація обумовленої речовини в яких точно відома, і вимірявши їх оптичну густина, будують графік у координатах концентрація-оптична густина. Оптична густина досліджуваного розчину вимірюється в тих само умовах, що і

для стандартних, а досліджувану концентрацію знаходять за графіком [1].

Методом порівняння зі стандартом готують тільки один стандартний розчин, максимально близький за концентрацією до досліджуваного. Цей метод менш трудомісткий у порівнянні з методом калібрувального графіка, але поступається йому по точності, у тих випадках, коли значення концентрації заздалегідь невідомі. Обидва методи застосовують, коли є впевненість, що сполука аналізованого розчину мало відрізняється від сполуки стандартних розчинів.

Метод добавок застосовують при аналізі об'єктів, склад яких варіює в широких межах. У цьому методі до точно відомого об'єму аналізованого розчину додають точно виміряний невеликий об'єм стандартного розчину, такий щоб оптична густина збільшилася приблизно в два рази.

Фотоелектроколориметричний метод аналізу широко використовують в харчовій промисловості. Фотометричні методи аналізу дозволяють визначати: • залізо (III) в питній воді і білому вині, • нітритний і білковий азот в м'ясних продуктах, фосфор в молоці, • білок в молоці, м'ясних продуктах, борошні, • кольоровість пива і білого цукру. Зокрема, стандартами на питну воду обмежується загальне мікробне число, бактерії групи кишкової палички, вміст алюмінію, барію, берилію, бору, кадмію, міді, молібдену, нікелю, ртуті, свинцю, селену, стронцію, фтори дів, хрому, ціанідів. При обробці води для приготування харчових продуктів у системі водопостачання нормується вміст шкідливих речовин: хлору (при хлоруванні), формальдегіду (при озонуванні), поліакриламідів та активованої кремнієвої кислоти. Вміст солей заліза понад норму небажаний, оскільки вони взаємодіють з поліфенольними сполуками і погіршують колір та смак продуктів, що готуються на натуральній сировині. Вміст іонів заліза контролюють за допомогою фотоелектроколориметричного методу аналізу [2].

Метод оснований на взаємодії іонів заліза в лужному середовищі з сульфосаліциловою кислотою і утворенні забарвлено в жовтий колір комплексної сполуки. Інтенсивність забарвлення, пропорційну масовій концентрації заліза, вимірюють при довжині хвилі 400-430 нм. Діапазон визначення масової концен-

трації загального заліза без розбавлення проби 0,1-2,0 мг/дм³. В цьому інтервалі сумарна похибка вимірювання з імовірністю $P=0,95$ знаходиться в межах 0,001-0,03 мг/дм³ [3].

Вивчення якості продуктів, що проводиться інструментальними методами, дає змогу стверджувати про стійкість до збереження продуктів, відповідність вимогам стандартів тощо. Для реєстрації і вимірювання кольору застосовують різні колориметричні методи, які надають можливості характеризувати колір, розглядаючи його фізичний аспект, тобто оптичні властивості об'єкта, при цьому суб'єктивна психофізіологічна оцінка спостерігача виключається. Оскільки колір і його психологічне сприйняття є одним з аспектів, що формують оцінку якості товару споживачем, існує необхідність об'єктивного контролю зміни колірних показників як сировини, за різних технологічних прийомів її переробки, так і кінцевого продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Солодовнік Т.В. Аналітична хімія та інструментальні методи аналізу/ М-во освіти і науки України, ЧДТУ – Черкаси 2009.-194с.
2. Домарецький В.А., Прибильський В.Л., Михайлов М.Г. Технологія екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини. / За редакцією В. А. Домарецького Підручник.– Вінниця: Нова Книга, 2005.-408с.
3. Інструкція по хіміко-технологічному контролю лікєро-горілчаного виробництва / «УкрНДІспиртбіопрод». Україна, Київ 1999.-458с.

ВИКОРИСТАННЯ ПОЛЯРИМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ АНАЛІЗУ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,*

*Лисенко Я.О, Ляхман Д.М, Семененко І.І,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Поляриметрія – метод кількісного аналізу, що ґрунтується на здатності деяких оптично активних речовин обертати площину поляризації видимого електромагнітного випромінювання. Ця властивість пов'язана з особливостями будови молекул речовини, наприклад, присутністю в них асиметричних атомів Карбону. Кут обернення площини поляризації (β) залежить від концентрації оптично активної речовини в розчині:

$$\beta = \ell \alpha \cdot c,$$

де β – кут обернення площини поляризації, $^\circ$; ℓ – довжина променя в розчині, см; α – питома обернення площини поляризації – коефіцієнт рівний куту обернення при $\ell=1$ дм, $c=1$ г/дм³ при даній температурі та довжині хвилі; c – концентрація, г/см³.

Речовини можуть обертати площину поляризації вправо «+» або вліво «-». Питоме обернення площини поляризації залежить від природи речовини, довжини хвилі поляризуючого світла, температури і природи розчинника.

Згідно електромагнітної теорії світла світлові хвилі є поперечними хвилями, тобто їх коливання відбувається в площині, яка перпендикулярна до напрямку променя. У природного променя коливання відбуваються у всі площинах, перпендикулярних до його напрямку. При проходженні світла крізь різні кристали виявляється, що решітки деяких з них пропускають промені тільки певного спрямованого коливання. При виході з кристалу коливання променя відбуваються вже тільки в одній площині. Промінь, коливання якого відбуваються тільки в одній площині,

ні, називається поляризованим променем. Площина, в якій відбувається коливання променя, називається площиною коливання поляризованого променя, а площа, перпендикулярна до неї, – площиною поляризації. [1].

Історично склалося, що цукрова промисловість є основною галуззю, де використовуються поляриметри: завдяки цьому за ними закріпилася ще одна назва – «цукрометри». Так, практично всі світові виробники випускають моделі поляриметрів, призначені спеціально для цукрового виробництва. Поляриметр-цукрометр дозволяє виміряти вміст сахарози в усіх цукровмісних продуктах від 0 до 100% до маси продукту: це може бути сам цукор, меляса, буряковий жом, барда і стічні води.

Природні масла складаються з великої кількості компонент, багато з яких оптично активні. Саме ця різноманітність складу дозволяє використовувати поляриметрію для точного і простого визначення чистоти і якості натуральних олій. Значення обертання площини поляризації вимірюються, як правило, при 20 або 25 ° С.

Поляриметри можуть використовуватися для розпізнавання квіткового меду, він має позитивні значення обертання площини поляризації. Значення кута обертання є показником якості меду згідно з багатьма світовими стандартами.

Поляриметрія дозволяє визначати вміст лактози в сирому та обробленому молоці, що пропорційно кількості поживних речовин. Контроль за вмістом лактози дозволяє ефективно перевіряти якість як безлактозних продуктів, так і продуктів з її зменшеним вмістом (сир, кисле молоко і ін.). Поляриметри дозволяють контролювати ці значення з більшою точністю в порівнянні зі стандартними методами досліджень.

У харчовій промисловості крохмаль використовується для отримання глюкози, патоки, етанолу, також крохмаль входить до складу більшості ковбас, майонезу, кетчупу. Поляриметрія є найбільш точним методом визначення концентрації крохмалю.

Стиглий виноград містить від 15 до 25% цукру, який в свою чергу складається з приблизно рівних частин фруктози і глюкози. Сахароза в повному обсязі еквівалентна цукрам у винограді, її додавання допускається як засіб збільшення вмісту алкоголю в кінцевому продукті. В процесі бродіння цукор перетворюється

в алкоголь і його вміст зменшується. Поляриметри контролюють цю зміну з великою точністю.

Поляриметричний метод аналізу широко застосовується в цукровій та бродильній, хлібопекарській та молочної промисловостях (виробництво масел, жирів), у фармацевтичній промисловості (зокрема, при виробництві пеніциліну). Слід зазначити, що в деяких випадках (сахариметрія) поляриметрія є більш специфічним методом, ніж рефрактометрія, оскільки ґрунтується на вимірюванні величини, значення якої визначається присутністю тільки оптично активної речовини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Солодовнік Т.В. Аналітична хімія та інструментальні методи аналізу. Лабораторний практикум – Черкаси: ЧДТУ, 2011. – 274 с.
2. <http://lubbook.org/book>
3. <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/894/polyarimetriya>
4. <http://atago-russia.com/primenenie/primenenie-poljarimetrii-v-promyshlennosti>

УДК 663.4

ФЕРМЕНТОВАНІ НАПОЇ НА ОСНОВІ МЕДУ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Попельницька Я. Ю., Коваленко О. О., Пшеничний М. С.,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Ферментовані напої є однією з найбільш перспективних груп напоїв з точки зору відповідності їх складу потребам організму

людини. Вони представляють собою продукти культивування моно- або асоційованих культур мікроорганізмів у суслі з натуральної сировини. Основна їх відмінна риса і перевага над звичайними напоями купажування полягає в тому, що біологічно активні речовини не вносяться штучно, а утворюються в процесі бродіння. Крім цього широкий спектр їх якісного складу дозволяє поповнити організм дефіцитними біологічно активними речовинами.

Розглянемо технології ферментованих напоїв на основі меду. Пропонуються технології трьох груп медових ферментованих напоїв: безалкогольних, слабоалкогольних та алкогольних. За зовнішнім виглядом напої поділяються на прозорі і замутнені; за способом оброблення безалкогольні та безалкогольні напої поділяють на фільтровані(сепаровані) та нефільтровані (несепаровані), фільтровані – на пастеризовані та непастеризовані, не фільтровані – на освітлені та неосвітлені. Алкогольні напої поділяють на сухі, напівсухі, напівсолодкі і солодкі – натуральні вина; міцні та десертні. Як основну сировину передбачається використовувати різні види меду, а також натуральну сировину рослинного походження (продукти переробки плодів та ягід, зернових культур, пряно-ароматичні та лікарські рослини).

Ферментовані напої на основі меду це група напоїв, яка є продуктом незакінченого спиртового бродіння водного розчину меду та інших складових: цукор, хміль, настої та екстракти рослинної сировини. Найпоширеніший напій на медовій основі – питний мед. Його технологія схожа на пивоваріння і передбачає використання хмелю. Напій має світло-жовтий, приємний смак й аромат меду та хмелю.

Технологічні стадії виробництва питного меду: приготування сусла, бродіння, фільтрування зброженого сусла, витримування, фасування та зовнішнє оформлення.

Приготування сусла. В сусло варильний апарат за постійного перемішування вносять розрахункову кількість води та всю кількість меду. Суміш доводять до кипіння і з піною видаляють віск та інші нерозчинні частинки меду. Цукор (якщо передбачено рецептурою) вносять у вигляді сиропу. Суміш з 40% передбаченої кількості хмелю кип'ятять протягом 30 хвилин. Після цього додають решту хмелю і продовжують кип'ятіння до досяг-

нення потрібної концентрації сухих речовин. Отримане сушло відфільтровують, охолоджують до температури 16-18 С і подають у бродильно-купажний апарат за допомогою насоса.

Бродіння. Сушло у бродильно-купажному апараті зброджують виробничими дріжджами, які отримують з чистої культури у дріжджовому відділенні. Використовуванні сухі дріжджі активують. Для цього потрібну кількість дріжджів розмішують у розчині меду і витримують до появи ознак бродіння. Розрахункова кількість сухих дріжджів 3-5 г на 100 дм³ сусла. У разі застосування пивних дріжджів норма їх внесення становить 20-25 г на 100 дм³ сусла. Після досягнення потрібного ступеня зброджування процес бродіння припиняють охолодженням до температури 4-5. Протягом 24-36 год дріжджові клітини осідають і ущільнюються в конусній частині апарата. Після видалення осаду молодий напій витримують.

Витримування напою. Напій витримують 15-20 діб за температури 7-10. У процесі витримування формуються смако-ароматичні якості напою та відбувається процес доброджування.

Фільтрування. Для повного видалення дріжджів напій фільтрують на фільтрі з намивним шаром. Для забезпечення тривалого зберігання застосовують знепліднювальне фільтрування або пастеризацію «в потоці».

ЛІТЕРАТУРА

1. За редакцією доктора технічних наук, професора В.Л. Прибильського. Технологія безалкогольних напоїв/ В.Л. Прибильський, З.М. Романова, В.М. Сидор.– К.:НУХТ, 2014.-310
2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4662>
3. Орлова, Н.Я. Фізіологія та біохімія харчування. / Н.Я. Орлова. – К.: Київський національний торговоекономічний університет. – 2001. – 248с
4. Домарецький, В.А. Технологія солоду та пива. / В.А.Домарецький. – К.: ІНКОС, 2004. – 500с.

СПИРТОВАНІ ПЛОДОВО-ЯГІДНІ СОКИ

*Куриленко Ю.М., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Руденко С.М., Семененко А.В., студенти кафедри
технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Спиртовані плодово-ягідні соки отримують з натуральних освітлених соків шляхом додавання етилового спирту до 16% за обсягом (такий сік придатний до тривалого зберігання). При меншій кількості спирту сік може заграти або змінити якість з інших причин. Для спиртування використовують ректифікований спирт. Спиртовані соки – це напівфабрикати. Їх використовують для виробництва лікєро-горілочаних виробів і плодово-ягідних вин, а також безалкогольних напоїв, але з попереднім видаленням спирту з соку. Спиртовані соки повинні мати добрий смак, аромат і природне забарвлення вихідної сировини. Тому готувати їх з купажованої та збродженої продукції не можна. Не допускається застосовувати будь-які барвники, есенції, кислоти, ароматизатори, консерванти (крім спирту), додавати патоку, цукор та інші речовини, які можуть змінити густину або кислотність соків. Для виробництва спиртованих соків застосовують свіжі плоди і ягоди сортів і дикорослих культур, зібрані в технічній стиглості.

Дозволено застосовувати пектолітичні препарати, які не лише збільшують вихід соку, але і прискорюють його освітлення. В результаті скорочення часу на відстоювання зменшуються втрати спирту за рахунок його випаровування при відстоюванні соку. Крім того, пектолітичні препарати покращують зовнішній вигляд соку: він набуває більш інтенсивного забарвлення, підвищується вміст сухих речовин і кислот, смак і аромат при цьому не погіршується.

Розглянемо поетапно приготування спиртованих соків. Свіжовіджатиий сік фільтрують через тканину або сито (з інертного

матеріалу) для видалення великих частинок і відразу ж спиртують. Збирати свіжовіджятий сік в будь-які проміжні ємності не рекомендується, так як вони є джерелом зараження мікрофлорою, що викликає зброджування соку. Рекомендується в свіжовіджятий сік додавати сірчистий ангідрид для оберігання його від зброджування в період освітлення. Сірчистий ангідрид вводять з урахуванням температури навколишнього середовища: при 15-20°C – 70-100мг, а при температурі вище 20°C – 100-200мг на 1дм³ соку. З підвищенням температури летючість сірчистого ангідриду збільшується, тому його беруть в більшій кількості.

Після введення сірчистого ангідриду сік ретельно перемішують і обробляють ферментним препаратом. Для кращого освітлення до соку після його витримки з ферментом додають 20%-ву суспензію бентоніту, ретельно перемішують і витримують 18-24год. При витримці каламуть випадає в осад, з якого сік декантують. Отриманий освітлений сік спиртують. Спирт для спиртування соку відміряють спеціальними мірниками. Спиртування проводять у спеціальних змішувачах, що герметично закриваються. Спирт в сік вливають поступово при ретельному перемішуванні, так як при одночасному додаванні великої кількості спирту і поганому перемішуванні речовини соку згортаються і випадають в осад. Спирт легше соку, тому його вливають через шланг, опущений до дна ємності. Для перемішування часто використовують перекачування соку насосом з нижньої частини ємності у верхню протягом 30-40хв. Можливе застосування і спеціальних пропелерних мішалок. Після спиртування (навіть при поступовому додаванні спирту і доброму перемішуванні) починається самоосвітлення соку. Значна частина пектинових, білкових, дубильних і деяких барвникових речовин випадає в осад. Відстоюють сік для освітлення у відстійниках з хорошою герметизацією протягом 3-7 діб, при температурі 10-15°C. Тривалість освітлення залежить від особливостей сировини та якості ферментативної обробки мезги або соку до спиртування. Найбільш зручні для відстоювання металеві ємності з спеціальним покриттям. При використанні дерев'яної тари (бочки, чани) їх попередньо замочують, пропарюють і парафінують. Ступінь освітлення спиртованого соку встановлюють по пробі, яку відбирають пробовідбірником по всій висоті шару соку в ємності.

Освітлений сік декантують (зливають з осаду) і перекачують в спеціальні ємності на зберігання. Після декантації у відстійниках залишається осад 5-20% загального об'єму соку. Осад віджимають на ручних пресах в мішках з фільтр-тканини, освітлюють фільтруванням, сепаруванням або відстоюванням. Потім додають до неї спирт до норми, якщо це потрібно, і приєднують до загальної партії спиртованого соку. Зберігають спиртовані соки при 5-15°C. Термін зберігання не більше року.

У період зберігання можливе випадання осаду, зміна смаку і послаблення аромату. Червоні соки з ягід при тривалому зберіганні набувають бурого кольору, світло-жовтий яблучний сік темніє. Соки малини, суниці і яблук змінюють своє забарвлення швидше за інших. Добре зберігають початкове забарвлення соки вишні, чорної смородини, сливи.

ЛІТЕРАТУРА

1. За редакцією доктора технічних наук, професора В.Л. Прибильського. Технологія безалкогольних напоїв/ В.Л. Прибильський, З.М. Романова, В.М. Сидор.– К.:НУХТ, 2014.-310
2. Домарецький В.А., В.Л. Прибильський, М.Г. Михайлов Технологія екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини/ За редакцією В.А. Домарецького Підручник. – Вінниця: Нова Книга, 2005. – 408с.

ФЕРМЕНТОВАНІ НАПОЇ

Куриленко Ю.М., викладач кафедри технології бродильних виробництв, Сергієнко О.С., Пшеничний М.С., студенти кафедри технології бродильних виробництв Черкаський державний технологічний університет

Ферментовані напої – це продукти харчування, які виготовляють за допомогою процесу ферментації. Ферментація (зброджування) – це анаеробний метаболічний розпад молекул (наприклад, цукрози або глюкози) за допомогою мікроорганізмів з отриманням таких продуктів як етанол, вуглекислий газ, молочна кислота, оцтова кислота, етилен тощо. Бродіння часто використовується для приготування або збереження продуктів харчування [1].

В останні роки, незважаючи на складні економічні умови, в Україні дуже динамічно розвивається ряд галузей харчової промисловості, у тому числі виробництво ферментованих напоїв. На даний момент зростає популярність якісних напоїв на основі натуральної сировини. Для того щоб утримати на ринку позиції своїх брендів, виробники прагнуть до освоєння нових маркетингових та креативних шляхів, у тому числі введення в асортимент нових напоїв: наприклад напої з додаванням екстрактів рослинного походження, виготовлення напоїв з лікарської та рослинної сировини, ферментація напоїв за допомогою асоціації мікроорганізмів. Поява цих інноваційних продуктів викликає пошук нових перспектив на українському ринку, відкриває нові перспективи.

Напої отримані на основі натуральних екстрактів із рослинної сировини є дуже актуальними продуктами, оскільки ринок напоїв заповнений дешевими, неякісними товарами з додаванням штучних барвників та консервантів.

Існують різні типи ферментації. Зокрема спиртове бродіння – біохімічний процес ферментації, при якому цукри, такі як глюкоза і фруктоза, розкладаються під дією ферментів з виді-

ленням енергії і утворенням етилового спирту та вуглекислого газу. Молочнокисле бродіння – процес анаеробного окислення вуглеводів, кінцевим продуктом якого є молочна кислота. Метанове бродіння – процес ферментативного перетворення біоценозом більшості органічних полімерних та інших сполук на метан і вуглекислий газ. Пропіоновокисле бродіння – процес анаеробного перетворення молочної кислоти, кінцевими продуктами якого є пропіонова та оцтова кислоти та вуглекислий газ. Маслянокисле бродіння – процес перетворення органічних речовин, кінцевими продуктами якого є АТФ, а також масляна кислота, бутанол, ацетон, ізопропанол, етанол, оцтова кислота, вуглекислий газ і водень. Лимоннокисле бродіння – окислення вуглеводів, деяких спиртів і органічних кислот до лимонної кислоти. Оцтове бродіння – процес окиснення оцтовими бактеріями етилового спирту в оцтову кислоту.

Характерна ознака ферментованих напоїв – технологічна стадія зброджування, завдяки якій сусло під дією мікроорганізмів біотрансформується в готовий напій або його основу. Як збудники бродіння можуть бути використані культури мікроорганізмів, безпечність і корисність яких доведена. Незважаючи на те що такі безалкогольні напої менш поширені, ніж напої купажування, майбутнє безперечно за ними. Підставою для такого твердження є те, що ферментовані напої містять широкий спектр біологічно активних речовин як вихідної натуральної сировини, так і утворених у процесі бродіння.

Провівши літературні пошуки, дійшли до висновку, що не існує чіткої класифікації ферментованих напоїв. Останнім часом з'явилася тенденція зміни технологій та рецептур класичних напоїв, що призвело до виробництва напоїв, які за своїм складом та властивостями не можуть бути прирівняними до категорії «класичні напої». Тому в зв'язку з стрімким розширенням асортименту даної продукції з'являється необхідність виділити та класифікувати ферментовані напої, як новий вид напоїв.

Найдоцільніше використати класифікацію за сировиною:

- зернова;
- плодово-ягідна;
- цукровмісна.

Але можливе розділення напоїв за наявністю спирту в напої:

- алкогольні;
- безалкогольні.

Ферментовані напої містять необхідні для організму людини ферменти, зокрема гідролітичні (амілази, протеази, ліпази та ін). Крім цього в них присутні ферменти, що відносяться до інших класів (оксидоредуктази, лігази, ізомерази). З інших органічних і мінеральних речовин такі напої містять життєво необхідні мікро-і макроелементи (цинк, залізо, фосфор, кальцій, калій), а також кислоти (глюконова, молочна, щавлева, лимонна, оцтова, фосфорна).

ЛІТЕРАТУРА

1. За редакцією доктора технічних наук, професора В.Л. Прибильського. Технологія безалкогольних напоїв/ В.Л. Прибильський, З.М. Романова, В.М. Сидор.– К.:НУХТ, 2014.-310
2. Домарецький В.А., В.Л. Прибильський, М.Г. Михайлов Технологія екстрактів, концентратів і напоїв із рослинної сировини/ За редакцією В.А. Домарецького Підручник. – Вінниця: Нова Книга, 2005. – 408с.

УДК 663.4

ДОСЛІДЖЕННЯ МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ ТА ФІЗИКО-ХІМІЧНОЇ ЯКОСТІ ВОДИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ІННОВАЦІЙНИХ СОРБЕНТІВ

*Рагімов Н.І., студент 5 курсу СТХП-67 групи,
Черкаський державний технологічний університет*

Безалкогольні напої відомі людству з давніх часів, проте промислове їх виробництво набуло значного розвитку лише в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. Основою будь-якого безалкоголь-

ного напою є вода, яка відіграє життєво важливу роль в організмі людини.

Безалкогольні напої корисні як дорослим, такі дітям. Їх харчова цінність зумовлена переважно простими вуглеводами – глюкозою, фруктозою, сахарозою, мальтозою тощо.

Біологічна цінність безалкогольних напоїв визначається вітамінами, амінокислотами, ферментами, макро– і мікроелементами, іншими речовинами. що утворюються у процесі виробництва або вносяться з вихідною сировиною. Біологічно активні речовини стимулюють процеси засвоювання їжі, позитивно впливають на діяльність нервової системи, підвищують опірність організму до захворювань.[1]

Протягом останніх років багато робіт було присвячено пошуку та розробці ефективних та відносно недорогих адсорбентів для вилучення йонів важких металів із забруднених вод. Підвищений інтерес спостерігається до використання матеріалів біологічного походження, а саме відходів агропромислового виробництва та морепродуктів (водорості, гриби, кавові зерна, зелений чай, алое, ячмінь, пшениця, кукурудза, кокосова шкаралупа, рисова оболонка, панцирі ракоподібних та інше). Деякі з цих матеріалів виявляють високу сорбційну здатність та, на відміну від синтетичних матеріалів, характеризуються такими важливими властивостями, як біосумісність, нетоксичність, здатність до біодеградації, а також мають відносно невисоку собівартість та відновлюються у природі. Одним з таких сорбентів є хітозан. Завдяки своїм унікальним властивостям хітозан без сумніву можна назвати біополімером XXI століття. Завдяки високому вмісту функціональних аміно– та гідроксильних груп, хітозан є ефективним біоадсорбентом щодо деяких токсичних йонів, барвників та органічних забрудників.

Однією з найцікавіших переваг хітозану є його універсальність. Матеріал легко піддається фізичним змінам та перетворюється у різні форми, такі як порошок, наночастинки, гранули, мембрани, губки, волокна або порожнисті волокна, що дає змогу застосовувати його у різноманітних сферах.

Для поліпшення селективності сорбції металів застосовують одночасно методи фізичної і хімічної модифікації хітозану. Одним з таких є метод, в якому сорбуються йони заданого розміру.

Перша частина процесу – проведення хімічної модифікації – взаємодія хітозану із зшиваючим агентом, що перешкоджає руйнуванню структури полімеру та зберігає порожнини необхідного розміру для сорбції конкретного металу. На останньому етапі адсорбується сам метал. Ця процедура збільшує адсорбційну ємність хітозану щодо родію, купруму та галію.

Цеоліт – велика група близьких за складом і властивостями мінералів, водні алюмосилікати кальцію і натрію з підкласу каркасних силікатів, зі скляним або перламутровим блиском, відомих своєю здатністю віддавати і знову поглинати воду в залежності від температури і вологості. Іншою важливою властивістю цеолітів є здатність до іонного обміну – вони здатні селективно виділяти і знову вбирати різні речовини. Поширені досить широко головним чином в низькотемпературних гідротермальних жилах, а також в мигдалинах і тріщинах порід, де утворюються як продукт поствулканічних процесів. Цеоліт отримують також штучно.

Завдяки адсорбційному процесу на природному цеоліті на 60% знизився вміст солей твердості, на 37% знизився вміст сульфатів, на 73% зменшився вміст заліза (III), Покращились органолептичні властивості, прозорість і смак.

Наступним сорбентом є активоване вугілля – пориста вуглецева речовина з високими адсорбційними властивостями та гідрофобністю. Містить величезну кількість пор і тому має дуже велику поверхню (1 г вугілля має поверхню 600–1200 м²), унаслідок чого має високу адсорбцію.

Активоване вугілля отримують карбонізацією з органічних матеріалів (деревини, кістки, цукру, крові, горіхової шкаралупи, торфу, бурого вугілля, відходів паперового виробництва тощо) і подальшим активуванням.[4]

У роботі проведено дослідження якості води, яка пройшла процес фільтрації, також проведено порівняння дії інноваційних та класичних сорбентів. Проаналізовано їх органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники. Основним напрямом роботи було дослідити зміну мікробіологічного складу води. Відповідно до отриманих даних зроблені висновки.

Мікробіологічний аналіз води це комплекс тестів, які визначають рівень біологічного забруднення води. Під біологічним забрудненням розуміють різні мікроорганізми, починаючи від

вірусів і бактерій і закінчуючи мікрородоростями. Мікробіологічний аналіз води дозволяє точно визначити ступінь біологічного забруднення води і характер мікроорганізмів, а також підібрати найбільш ефективні способи очищення і стабілізації води.

Посів проводили на наступні поживні середовища:

- Поживний агар (для визначення мікробного числа);
- Сабуро (для культивування та ідентифікації грибків);
- Кесслера (для виявлення БГКП);

Було встановлено, що після фільтрації кількість мікроорганізмів зменшується на 80%, протягом перших декілька годин майже не змінювалась, в подальшому кількість мікроорганізмів у фільтрованій воді суттєво збільшувалось. На другу добу кількість дорівнювала початковій, на третю збільшилась на 30%. [3]

Також визначили і якісний склад мікрофлори води:

До фільтрації переважали дріжджові клітини, після фільтрації – поодинокі колонії бактерій, на третю добу після фільтрації були виявлені колонії пліснявих грибів.

Висновки

У цеоліту фізико-хімічні показники високі, але мікробіологічні нижчі ніж у активованого вугілля. Так як на поживному агарі були поодинокі мікроорганізми, а на сабуро після цеоліту грибна мікрофлора була вища ніж після активованого вугілля. Цю проблему можна усунути за допомогою консерванту природного походження «Юглону», що відноситься до групи нафтохінонів. Він пригнічує розвиток і ріст мікрофлори, що спричиняють псування напоїв, тим самим продовжуючи їх термін збереження. Стабілізувальну дію юглон проявляє у концентрації 0,5 мг/л, така концентрація забезпечує старозовий поріг безпеки.

Застосування кліноптилоліту може стати досить простим і дешевим методом рішення проблеми очищення від домішок, зокрема амонійних сполук в схемах очищення, як природних, так і стічних вод. Сорбент на основі хітозану дійсно очищає воду від іонів заліза і його використання в промислових масштабах можливе, але економічно не вигідне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Домарецький ВА., Прибильський В.Л., Михайлов М.Г. Технологія екстрактів концентратів і напоїв із рослинної сировини./ За редакцією В.А. Домарецького. Підручник. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 408
2. Шуманн Г. Безалкогольные напитки: сырье, технология, нормативы/ пер. с нем. Подобщ.науч.ред. А.В.Орещенко и Л.Н.Беневоленской. – СПб: Профессия, 2004. – 278с.
3. Методичні вказівки та контрольна робота з дисципліни «Технологія безалкогольних напоїв. Частина 1. Підготовка сировини у виробництві безалкогольних напоїв та квасу» для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальностей 7.05170106 та 8. 05170106 «Технології продуктів бродіння і виноробства» укладені Березовською Н.І., Паляницею Л.Я., Косів Р.Б. 2012. – 31 с.
4. <https://uk.wikipedia.org>

УДК 663.3:663.051

ХІМІЗМ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕЧОВИН У ПРОЦЕСІ БРОДІННЯ ВИНОГРАДНОГО СУСЛА

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,*

*Гаман О.С., студентка кафедри
технології бродильних виробництв,*

Черкаський державний технологічний університет

В основі виноробства та інших виробництв харчової промисловості (спиртового та пивоварного виробництва) лежать складні біохімічні перетворення, зокрема спиртове бродіння, що є результатом життєдіяльності дріжджів. Це багатостадійний процес, що складається з окремих проміжних біохімічних

реакцій, що протікають у дріжджових клітинах та у живильному середовищі, що оточує їх. Процес бродіння відбувається за наявності природних катализаторів – ферментів. У даній роботі ми коротко розглянемо стадії спиртового бродіння та опишемо процеси, що відбувається під час них.

Сахароза, яка міститься у суслі піддається інверсії, тобто гідролізу і розпадається на глюкозу і фруктозу. На початку бродіння відбувається перехід молекули глюкози в оксиформу, що здатна на подальші перетворення. З глюкози під дією ферменту гексокинази утворюється глюкопіранозо-6-фосфат, що перетворюється у фруктофуранозо-6-фосфат, з якого потім утворюється фруктофуранозо-1,6-дифосфат. Ці реакції каталізуються ізомеразою та фосфотриозокиназою. Утворення цієї сполуки свідчить про закінчення першої підготовчої стадії анаеробного розпаду цукрів. Як вже зазначалось, у результаті цих реакцій молекула цукру переходить у оксиформу, набуває більшої лабільності і стає більш здатною до ферментативних перетворень.

Під впливом ферменту альдолази фруктозо-1,6-дифосфат розщеплюється на гліцеринальдегідфосфорну і діоксиацетонфосфорну кислоти, які можуть перетворюватися одна в одну під дією ферменту триозофосфатізомерази, але при нормальному спиртовому бродінні, перетворення йде лише в сторону гліцеринового альдегіду. Фосфордіоксиацетон у міру використання фосфогліцеринового альдегіду перетворюється під дією ізомерази фосфотриоз у 3-фосфогліцериновий альдегід.

Під час другої стадії 3-фосфогліцериновий альдегід у результаті ряду реакцій під дією таких ферментів як: триозофосфатдегідрогеназа, фосфотрансфераза, фосфогліцеромутаза, а також НАД та АДФ, що в процесі набуває форми АТФ, окислюється в 2-дифосфогліцеринову кислоту. З неї утворюється фосфоенолпіровиноградна (під дією ферменту енолази), а потім – енолпіровиноградна кислота (фермент фосфотрансфераза). Остання перетворюється у більш стабільну кетоформу – піровиноградну кислоту.

Третя стадія відбувається під дією ферменту піруватдекарбоксілази і піровиноградна кислота декарбоксілюється в оцтовий альдегід, цей процес супроводжується виділенням вуглекислого газу. Відновленням оцтового альдегіду в етиловий

спирт під дією алкогольдегідрогенази – ферменту, що виконує переміщення водню з відновленого НАД•Н₂ на оцтовий альдегід, завершується складний процес спиртового бродіння.

Сумарно маємо, що із однієї молекули глюкози ми отримуємо дві молекули етанолу та дві молекули діоксину вуглецю. Але треба слідкувати за всіма режимами та суворо контролювати цей процес, адже такий хід бродіння не єдиний. Якщо відсутній фермент піруватдекарбоксілаза, то не відбудеться розщеплення вище зазначеної пірвіноградної кислоти до оцтового альдегіду і буде відбуватися відновлення безпосередньо пірвіноградної кислоти, перетровившись її у молочну кислоту в присутності лактатдегідрогенази.

Окрім етилового спирту та вуглекислого газу під час бродіння утворюються вторинні продукти бродіння (з вуглеводів) та побічні продукти (з білків). Ці речовини поряд з компонентами виноградного сусла обумовлюють смак та букет вина.

З вторинних продуктів бродіння у створенні смакових якостей вина приймають участь: гліцерин, янтарна, оцтова, лимонна та молочна кислоти, оцтовий альдегід, 2,3-бутилен-гліколь, діацетил, ацетон, ацетон, ефіри, вищі спирти та ін.. Концентрація цих речовин залежить від раси дріжджів, які використовуються у процесі бродіння.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г. Технологія виноградних вин. – Симферополь: Таврида, 2001. – 624с.
2. Валуйко Г.Г., Домарецький В.А., Загоруйко В.О. Технологія вина. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 592 с.
3. Бурьян Н.И., Микробиология виноделия. – Ялта: ИВиВ «Магарач», 1999. – 208 с.
4. Валуйко Г.Г., Зинченко В.И., Мехузла Н.А. Стабилизация виноградных вин. – М.: Агропромиздат, 1987. – 159 с.
5. Валуйко Г.Г., Шульц-Куликов Е.П. Теория и практика дегустации вин. – Симферополь: Таврида, 2001. – 248 с.

ВИКОРИСТАННЯ ГЛАУКОНІТУ ДЛЯ АДСОРБЦІЇ ДОМІШОК ІЗ СОРТІВОК

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Долматов Є.С., студент кафедри
технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Конкуренція на ринку лікєро-горілочаних виробів за останні роки дуже зросла. З метою заволодіння ринками збуту виробники лікєро-горілочаної продукції постійно прагнуть підвищувати якість випущеної продукції.

Вирішальну роль в отриманні продукту з високими органолептичними і фізико-хімічними показниками відіграє удосконалення технологічних процесів на різних стадіях виробництва.

Для очищення сортівок на підприємствах, які виготовляють горілку за класичною технологією використовують активне вугілля. За рахунок високої вартості вугілля дуже важливим є пошук більш дешевих ефективних адсорбентів на основі природних дисперсних мінералів.

Для удосконалення адсорбційного очищення водно-спиртових розчинів з використанням природних адсорбентів було використано найбільш ефективний для адсорбційного очищення природний дисперсний мінерал – глауконіт, який є доступний та дешевий, що добувається в Україні, а саме на Поділлі, Волині.

Метою роботи було дослідження адсорбційної спроможності глауконіту щодо основних груп домішок сортівок.

Глауконіт складається із двох шарів кремнекисневих тетраєдрів з октаєдричним шаром між ними. Вершини всіх тетраєдрів у кожному кремнекисневому шарі повернуті до центру і з'єднані з октаєдричним шаром шляхом заміщення гідроксильних груп атомами кисню.

Склад: $(K, Ca, Na) < 1(Al, Fe^{3+}, Fe^{2+}, Mn) 2[(OH) 2 | Al_0,35Si_3,65O_{10}]$.

Містить (%): SiO₂ – 44-56; Al₂O₃ – 3-22; Fe₂O₃ – 0-27; FeO – 0-8; MgO – 0-10; K₂O до 10%, H₂O – 4-10%. Відомі також домішки Li і В. Для досягнення поставленої мети використовували спроектовану і виготовлену авторами лабораторну установку [1; 2].

Методика проведення досліджень була наступною: 4 г мінералу попередньо термоактивованого за $t = 180^{\circ}\text{C}$ на протязі 1,5 год., засипали в адсорбційну колонку, через яку зі швидкістю 2 мл/с пропускали сортивку.

Результати показали, що найкраще глауконіт адсорбує альдегіди. Їхня кількість зменшується у 100 мл очищеної сортивки із 10,1 до 4,8 мг/дм³.

Ефективно поглинаються поверхнею глауконіту і вищі спирти. Їх кількість у сортивці знижується із 12,6 до 5,8 мг/дм³ у 100 мл пропущеної через шар мінералу масою 4 г. Подальше збільшення об'єму водно-спиртового розчину, пропущеного через адсорбер, не змінює вмісту вищих спиртів.

Адсорбційна спроможність глауконіту щодо естерів не є високою. Спостерігається зменшення цієї домішки із 15,1 до 10,5 мг/дм³ в 50 мл очищеної сортивки.

Проведено аналіз вибіркової адсорбції естерів глауконітом. Етилбутират адсорбується досить ефективно. Вміст його в 50 мл очищеної сортивки зменшується з 9,84 до 6,31 мг/дм³ і залишається на цьому ж рівні за збільшення до 150 мл об'єму пропущеної через шар сорбенту сортивки.

Кількість етилацетату в очищеній сортивці теж зменшується при проходженні 50 мл водно-спиртового розчину крізь шар адсорбенту із 2,8 до 1,72 мг/дм³.

Проведено аналіз вибіркової адсорбції вищих спиртів глауконітом.

Вміст н-пропанолу, ізопропанолу, ізобутанолу, н-бутанолу зменшується в 100 мл пропущеної сортивки через шар глауконіту. Мінерал найефективніше адсорбує н-пропанол, ізопропанол, зменшуючи їхню концентрацію відповідно з 4,4 до 2,1 мг/дм³ і з 3,0 до 1,7 мг/дм³. Подальше збільшення об'єму пропущеної через шар адсорбенту сортивки ефекту очищення не дає.

Отже, встановлено, що глауконіт має вибіркочувальну селективність до адсорбції, у результаті якої він ефективніше адсорбує

альдегіди, етилбутират, н-пропанол, ізопропанол, ізобутанол у порівнянні з іншими домішками.

Доведено ефективність адсорбції із сортівок метанолу, ацетону, оцтової кислоти глауконітом.

Вибірковість адсорбції глауконіту ґрунтується на основі будови його кристалічної ґратки та порової структури адсорбенту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ткачук Н.А. Адсорбційне очищення водно-спиртових розчинів глауконітом / Н.А. Ткачук, Л.М. Мельник, В.В. Манк // Вібрації в техніці та технологіях. – 2008. – № 1(50). – С. 101-103.

2. Пат. 3827 Україна, МПК 7С12Н1/04. Спосіб очищення водно-спиртових розчинів / Ткачук Н.А., Мельник Л.М., Мельник З.П., Манк В.В.; заявник і патен-товласник НУХТ. – № 2004032058; заявл. 19.03.04; опуб. 15.12.04р, Бюл № 12.

УДК 663.3:663.051

ВПЛИВ СОРБЦІЙНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НА ПРОЗОРИСТЬ ТА СТАБІЛЬНІСТЬ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Кирпиченко О.Р., студентка групи СТХП-67
кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Плодово-ягідні вина (напої), як і виноградні вина є приємними на смак та поживними напоями. Харчова цінність їх обумовлена ароматичними дубильними, барвними речовинами, органічними кислотами, цукрами які містяться у плодах і яго-

дах. При якісному виготовленні плодово-ягідних напоїв у них зберігається деякі вітаміни. В плодово-ягідних соках та напоях міститься багато мікроелементів у вигляді засвоєних сполук, що мають терапевтичну дію. Так, яблучний сік прискорює загоєння виразки шлунка, горобиний здавна використовували для лікування цинги.

Сік горобини є не стійкою системою і при зберіганні може втрачати якість і вид, втрачається колоїдна та біологічна стійкість, що призводить до помутніть та осадів і сік стає непридатний як виноматеріал.

Отриманий сік освітлюють відстоюванням, обробкою освітлюючими речовинами і ферментними препаратами з наступною декантацією (відділення осаду), центрифугуванням або фільтрацією – це є вирішенням проблеми підвищення якості соку.

Одним із перспективних напрямків удосконалення процесу освітлення соків є використання природних дисперсних мінералів, які мають достатню адсорбційну спроможність, піддаються регенерації і утилізації. Вони значно дешевші за синтетичні адсорбенти та не потребують тривалої додаткової обробки.

Після бродіння у вині залишаються частинки сула, дріжджів і винного каменю, що роблять напій мутним. Ця проблема вирішується обробкою готового вина спеціальними речовинами, які абсорбують небажані частки, змушуючи їх випасти в осад. Мовою професіоналів освітлення вина називається «обклеюванням».

Для освітлення плодово-ягідних соків застосовують бентоніт та інші природні мінерали, наприклад, алюмокремнезем для освітлення яблучного соку.

Шунгіт – це докембрійська гірська порода, яка є перехідною стадією від антрациту до графіту. Шунгіт може бути чорним, темно-сірим і коричневим. Він має незвичайне походження, структуру вуглецю, що входить в його склад, структуру самої породи. Вченими унікальні властивості шунгита пояснюються його незвичайною структурою.

Шунгітовим вуглецем в породі утворюється матриця з рівномірно розподіленими дисперсними силікатами, що мають середній розмір 1 мкм. Шунгітова порода має властивості, які визначаються двома факторами: властивостями шунгітового вуглецю і структурою породи, взаєминами силікатів і вуглецю.

Якщо на шунгіті настояти воду, то для неї буде характерно загальний оздоровчий вплив на організм, за допомогою неї можна видаляти подразнення, висипання, свербіж, відновлювати блиск волосся. Вода, очищена шунгита, є ефективним засобом при вегето-судинної дистонії, каменях у нирках, захворюваннях шлунково-кишкового тракту.

Желатин – столярний (кістковий) клей, безбарвний або має жовтуватий відтінок частково гідролізований білок колаген, прозора в'язка маса, продукт переробки (денатурації) сполучної тканини тварин (колагену).

Желатин відноситься до хороших освітлювачів різних вин, схильних до побуріння або виявляють важко усуваючи фільтруванням легку каламуть, викликану дією надлишку дубильних речовин. У вина, що містять досить дубильних речовин, додають тільки желатин, а вина бідні дубильними речовинами вносять ще і танін. Желатин повинен бути хорошої якості, без сторонніх запахів і смаку, безбарвний, в тонких аркушах, що розчиняються у теплих рідинах. Желатин коричневого кольору можна застосовувати тільки в тому випадку, якщо він не впливає на смак вина.

Отже, прозорість і стабільність готового вина протягом тривалого часу є невід'ємною вимогою, яка пред'являється до виноробної продукції, призначеної як для внутрішнього ринку, так і для експорту. Освітлення та стабілізація вин – важливі процеси у виноробстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г., Зинченко В.И., Мехузла Н.А. Стабилизация виноградных вин. – М.: Агропромиздат, 1987. – 159 с.
2. Валуйко Г.Г., Шульц-Куликов Е.П. Теория и практика дегустации вин. – Симферополь: Таврида, 2001. – 248 с.
3. Справочник по виноделию/ Под ред. Г.Г. Валуйко, В.Т. Косюры. – 2-е изд., перераб. и дополн. – Симферополь: 2005. – 624 с.
4. Хімія і біохімія вина/ В.А. Домарецький, В.О. Маринченко, М.В. Білько та ін.: Підручник/ За ред. д-ра техн. наук, проф. А.І. Українця. – К.: НУХТ, 2007. – 261 с.
5. Шольц Е.П., Пономарев В.Ф. Технология переработки винограда: Учебник. – М.: Агропромиздат, 1990. – 448 с.

АРОМАТИЗОВАНІ ВИНА НА ОСНОВІ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ

*Турчун О.В., Лядова Н.П., викладачі кафедри
технології бродильних виробництв,
Коваленко С.О., Лядова Н.П.,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Останнім часом у світі набуло популярності здорове харчування, тому актуальним є створення нових натуральних продуктів, які володіють не тільки смаковими якостями, але і містять біологічно активні речовини. Важливу роль в даному випадку відіграє можливість використання місцевої сировини.

Плодово-ягідні вина мають історичний пріоритет над виноградними винами та користуються великим попитом у населення. Вони мають приємний смак та аромат, значну антиоксидантну активність, імуномодельючі властивості, радіозахисні функції та сприяють захисту та зміцненню організму людини в цілому.

Використання сировинних плодово-ягідних ресурсів України, в тому числі і дикорослих, а також впровадження нових технологій виробництва, дозволить за короткий термін підвищити виробництво натуральних плодово-ягідних вин.

Горобина звичайна є надзвичайно цінною культурою. Її плоди – полівітамінна сировина. Вони містять фенольні сполуки (катехіни – 37 мг %, флавоноли – 20 – 246 мг %, антоціани – 300-1600 мг %), каротин (3 – 15 мг %), фолієву кислоту (0,18 – 0,25 мг %), вітаміни С (40 – 100 мг %), В2 (0,05 – 0,07 мг %), К (0,4 мг %) і Е (0,8 – 5,1 мг %), органічні кислоти (яблучна, винна, янтарна, щавлева, сорбінова, парасорбінова), цукри (5,6 – 8 %), спирт сорбіт, пектинові (0,3 – 0,5 %) й дубильні речовини, мінеральні солі, тощо.

Відомо, що пряно-ароматичні речовини – джерело фенольних речовин, ефірних олій та значної кількості вітамінів. Ефірні олії представлені переважно терпеновими спиртами, а також альдегідами, фенолами, кетонами, ефірними та іншими речо-

винами. Фенольні сполуки мають антиоксидантні властивості й підвищують опір організму негативним діям.

Об'єктами досліджень були водно-спиртові екстракти пряно-ароматичної сировини (полин, меліса, майоран, кориця, імбир, коріандр, гвоздика, апельсинова кірка), що характеризуються високим вмістом біологічно активних речовин

Отримані екстракти рекомендовано як додатковий інгредієнт для плодово-ягідних напоїв з метою підвищення в них вмісту біологічно активних речовин. Вміст деяких біологічно-активних речовин (мікро-, макроелементів, вітаміну С, органічних кислот) в отриманих екстрактах, при внесенні до основного напою дозволить застосовувати такі напої в з оздоровчо-профілактично метою.

Одержані спиртові настої (органолептичну оцінку їх наведено в табл.1) дають змогу формувати не лише направлену дію напою, а його колір, аромат і смак.

Таблиця 1

***Органолептична оцінка спиртових напоїв
з рослинної сировини.***

Рослинна сировина	Колір	Аромат	Смак
Полин гіркий	Коричневий	Пряний	Гіркий
Меліса лікарська	Коричневий	Лимонний	Приємний
Майоран садовий	Коричневий	Пряний	Приємний
Кориця цейлонська	Світло-коричневий	Пряний	Гіркий
Коріандр посівний	Медовий	Пряний	Солодкий
Гвоздика ціла	Чайний	Пряний	Гіркий
Апельсинова цедра	Помаранчевий	Цитрусовий	Гіркий
Тисячолітник	Темнокоричневий	Пряний	Гіркий
Імбир	Світло-коричневий	Пряний	Пекучий

Рослинна сировина	Колір	Аромат	Смак
Полинь гіркий	Коричневий	Пряний	Гіркий
Меліса лікарська	Коричневий	Лимонний	Приємний
Майоран садовий	Коричневий	Пряний	Приємний
Кориця цейлонська	Світло-коричневий	Пряний	Гіркий
Коріандр посівний	Медовий	Пряний	Солодкий
Гвоздика ціла	Чайний	Пряний	Гіркий
Апельсинова цедра	Помаранчевий	Цитрусовий	Гіркий
Тисячолітник	Темнокоричневий	Пряний	Гіркий
Імбир	Світло-коричневий	Пряний	Пекучий

Для отримання екстрактів з лікарської сировини визначали необхідне співвідношення твердої та рідкої фаз, яке становило 1:10. Процес екстрагування здійснювали за температури 18-20°C, перемішуючи двічі на добу, водно-спиртовою сумішшю з об'ємною часткою 40% об. та 60% об. Подрібнювали сировину до часток 1-2 см.

Вибір спиртуозності екстрагентів пояснюється тим, що об'ємна частка спирту понад 60% об. зумовлює згортання вітамінів, пектинових речовин, що ускладнює перехід їх та інших розчинених речовин в екстракт. Вони також можуть коагулювати, спричиняючи помутніння й утворювати осад у готових вермутах. Встановлено, також, що збільшення температури понад 70°C недоцільне, так як не відбувається приріст розчинних сухих речовин.

Водночас концентрація спирту менше 40% об. не дає змоги повною мірою екстрагувати екстрактивні та ароматичні речовини із сировини.

Ступінь подрібнення трав обирали виходячи з наукових публікацій, які свідчать про те, що частинки трав меншого розміру ускладнюють фільтрування, а більшого – призводять до поганої екстракції. Показники екстрактивності визначали кожної доби впродовж 10 діб.

На основі проведеної дегустації були створені профілограми виготовлених напоїв та зроблена загальна оцінка кожного з них (рис.1).

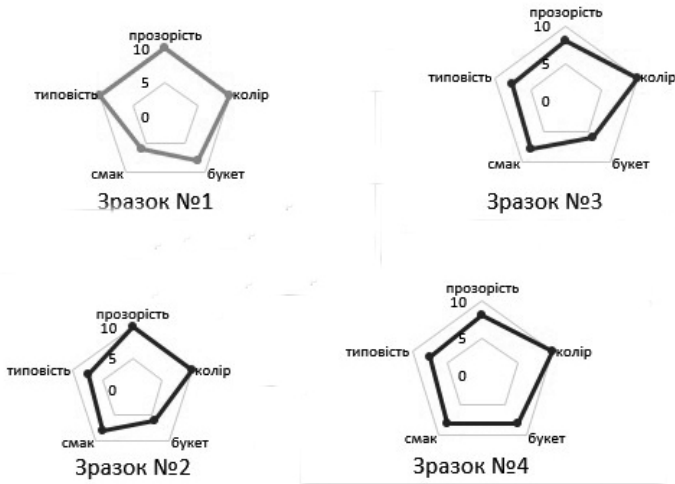


Рисунок 1 – Профілограми готових напоїв.

Зразок №1 – Міцне ароматизоване вино Вміст спирту 20% об., вміст цукру 4 г/100 см³. (Горобина звичайна 5%)

Зразок №2 – Десертне ароматизоване вино. Вміст спирту 16% об., вміст цукру 15 г/100 см³. (Горобина звичайна 5%)

Зразок №3 – Міцне ароматизоване вино. Вміст спирту 18 % об., вміст цукру 4 г/100 см³. (Горобина звичайна 10%)

Зразок №4 – Десертне ароматизоване вино. Вміст спирту 16% об., вміст цукру 15 г/100 см³. (Горобина звичайна 10%)

Метою даної роботи є розробка технології плодово-ягідних вин типу вермут на основі яблучно-горобинових виноматеріалів, збагачених біологічно активними речовинами, які нестинуть профілактично-оздоровчий характер, та задовольнятимуть гастрономічні вимоги сучасної людини. Для досягнення поставленої мети, робота потребує подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Биологически активные вещества лекарственных растений// Под ред. Георгиевского В.П.-Новосибирск: Наука, 1990. – 336 с.
2. Екстракція рослинної сировини/Ю.І.Сидоров, І.І.Губицька, Р.Т.Конечна, В.П.Новіков Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 336 с.)
3. Functional drinks: the taste of the future//Drink Technology & Marketing 2004. № 9-10.P8-10.

УДК 663.3:663.051

СИРОВИНА ТА ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ СИДРУ

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв,
Погасій Є.І., Поліщук І.В., Вовк В.О., Таран Р.О.,
студенти кафедри технології бродильних виробництв,
Черкаський державний технологічний університет*

Яблучний сидру – це слабоалкогольний дієтичний напій, одержаний шляхом бродіння соку сидрових яблук, яким властивий гіркуватий терпкий смак і щільна консистенція. Дієтичні властивості сидру зумовлені його хімічним складом: високим вмістом органічних кислот, фенольних і мінеральних речовин, вітамінів тощо. Сидр покращує перетравлення їжі у організмі людини, йому властиві діуретичні, протиподагрові, протиревматичні властивості, а підвищений вміст фенольних речовин дозволяє використовувати його для лікування променевої хвороби, раку і виведення важких металів із організму, що надзвичайно важливо в зв'язку з чорнобильською трагедією.

Сидри відрізняються за своїми фізико-хімічним складом та органолептичними показниками (аромат, букет і смак), оскільки кожна держава-виробник має свої вимоги до сировини, допоміжних матеріалів, технології виробництва і готової продукції.

За висновками експертів, англійські сидри терпкі, сухі, з помірною кислотністю; французькі – менш кислі, тому більш солодкі, із середньою терпкістю та яскраво вираженим ароматом свіжих яблук; іспанські – більш солодкі і мало терпкі, але більш кислі. В Англії та в деяких інших державах є популярним також грушевий сидр – англійський перрі.

За останні роки у світі виробляють більше 90 млн. дал сидру щорічно.

В Україні сидр одержують шляхом повного чи часткового зброджування свіжого яблучного соку з наступним насиченням діоксидом вуглецю ендогенного чи екзогенного походження. При виготовлення сидру в нашій країні не дозволяється додавати воду, барвники та штучні підсолоджувачі, як це роблять в Англії, Франції, Німеччині. Дозволяється застосовувати лимонну кислоту, концентрований яблучний сік та антисептики: сірчану і сорбінову кислоту. Об'ємна частка етилового спирту – 4,2-8,5 %.

Існуючі технології газованого сидру передбачають використання яблук осінньо-зимових сортів: Антонівка, Кальвіль Сніговий, Боровинка, Ренет, Апорт, Уелсі з титрованою кислотністю не нижче 6 г/дм³.

В науково-дослідній роботі ми використовували яблука Антонівка, Мельба та груші Лимонка, Медова. В грушах містяться дубильні речовини, органічні кислоти (яблучна, лимонна та ін.), аскорбінова кислота, каротин, вітаміни (В1 і РР), вуглеводи (сахароза, глюкоза, фруктоза, пектин, сорбіт), ефірне масло та мінеральні солі; в яблуках – вуглеводи (фруктоза, глюкоза, сахароза), білок, клітковина, вітаміни (В1, С, РР), мінеральні речовини (Na, К, Са, Mg, Р, Fe), пектинові речовини, ефірне масло, органічні кислота, зола, моно- та дисахариди.

Свіжий яблучно-грушевий сік освітлюємо відстоюванням протягом доби. Відстоювання бажано проводити при температурі 1-6 С. Після відстоювання сік фільтруємо. Якщо у соковій масі концентрація цукру менша як 10,0 г/100 см³, то до бродіння в сік додаємо цукор-пісок.

Підготовлене сусло відправляємо на бродіння, яке проводимо закритим способом (закриваємо водяним затвором) з додаванням сидрових дріжджів чистої культури. Сидровий матеріал знімаємо з дріжджового осаду. Потім фільтруємо, перевіряємо на міцність. Освітлюємо сидр бентонітовою глиною, яка використовується у виноробстві для освітлення та абсорбції домішок. Після того, як бентоніт осів у вигляді осаду, сидр потрібно обережно зняти з осаду в іншу ємкість. Потім сидр потрібно наситити вуглекислим газом, щоб придати йому характерну ігристість: для цього в продезінфіковані пластикові 1,5-літрові ємкості додаємо по 1 столовій ложці цукру і заливаємо сидр, залишаючи вільний простір зверху. На 2 тижні сидр прибираємо в темне місце при кімнатній температурі, після цього переставляємо на 3 дні в прохолодне місце.

Після того, як сидр в ємкостях карбонізувався, ми отримали гарно пінистий слабоалкогольний напій з ароматом яблук та груш.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валуйко Г.Г., Шульц-Куликов Е.П. Теорія и практика дегустации вин. – Сімферополь: Таврида, 2001. – 248 с.
2. Валуйко Г.Г. Технологія виноградних вин. – Симферополь: Таврида, 2001. – 624с.
3. Валуйко Г.Г., Домарецький В.А., Загоруйко В.О. Технологія вина. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 592 с.
4. Бурьян Н.И., Микробиология виноделия. – Ялта: ИВиВ «Магарач», 1999. – 208 с.
5. Валуйко Г.Г., Зинченко В.И., Мехузла Н.А. Стабилизация виноградных вин. – М.: Агропромиздат, 1987. – 159 с.

ОЧИЩЕННЯ ВОДИ НЕТРАДИЦІЙНИМИ СОРБЕНТАМИ

*Турчун О.В., викладач кафедри
технології бродильних виробництв*

*Тимошенко В.І., Рюміна І.І, Ковтун М.В., Ягодченко Я.А.
студенти групи ТБВ-35 кафедри технології бродильних виробництв
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні проблема забруднення водного середовища стоїть надзвичайно гостро. До числа найбільш поширених і небезпечних речовин, що забруднюють поверхневі, ґрунтові і стічні води, належать зокрема важкі вуглеводні мінерального походження. Основними джерелами забруднень даного типу, окрім спеціалізованих нафтопереробних комплексів, завдяки своїй поширеності є транспортні підрозділи різноманітних підприємств, зокрема харчового профілю, а також підприємства, що використовують у якості палива для котельного хазяйства мазут. Існуюча екологічна ситуація вимагає розробки спеціальних норм захисту біосфери від забруднень вуглеводнями. На сьогоднішній день існує значний арсенал методів ліквідації поверхневих забруднень води, зокрема з використанням сорбентів.

Сорбенти – тверді тіла або рідини, здатні вбирати гази, пару та розчинені речовини. Сорбційне очищення води – фізико-хімічні процеси поглинання твердими сорбентами домішок (молекул, іонів) з води. Сорбційний процес мимовільний, має оборотний характер. При сорбції відбувається поглинання і концентрування речовин з розчину на поверхні і в порах сорбенту. Рушійною силою цього процесу є різниця хімічних потенціалів речовини у вільному і адсорбованих станах. В реальних умовах контакт сорбенту і води, що очищається, крім адсорбції супроводжується адгезією і коалесценцією домішок на сорбенті, а іноді і частковою деструкцією сорбенту. Зараз у світі виробляється або використовується близько 200 видів сорбентів для ліквідації забруднень нафтового походження, які можна класифікувати за різними ознаками: за ходженням, дисперсністю, призначенням,

за способом утилізації. Якість сорбентів визначається, головним чином, їх ємністю по відношенню до нафти, ступенем гідрофобності, плавучістю після сорбції нафти або нафтопродуктів, можливістю десорбції, регенерації або утилізації сорбенту. Розрізняють такі типи сорбентів: неорганічні, природні органічні і органо-мінеральні, а також синтетичні. Природні сорбенти України відзначаються високою іонообмінною селективністю катіонів різних важких металів, крім цього вони доступні і не вимагають попередньої складної обробки. Зазвичай, сорбенти застосовуються в подрібненому або меленому вигляді.

Обробка води природними сорбентами може здійснюватися двома методами – пропусканням води через шар сорбенту, або змішуванням води із сорбентом із подальшим розділенням. Обидва методи володіють своїми перевагами і недоліками. Пропускання води дозволяє уникнути стадії відділення відпрацьованого сорбенту. Недоліком цього методу є значний гідравлічний опір дрібно помеленого шару сорбенту.

В якості неорганічних сорбентів використовуються як відходи виробництва, так і матеріали природного походження. До таких сорбентів можна віднести глини різних видів, діатомитові породи, цеоліти, туфи, пемзу та інше. Для них характерна низька вартість і можливість великотоннажного виробництва. Видалити органіку природного і неприродного походження в воді можна за допомогою популярного сорбенту для очищення води – активованого вугілля. Сорбент використовують для вилучення домішок, які надають незвичайний запахи і смак воді, а так само неприродні органічні речовини: пестициди, нафтопродукти, детергенти і т.д.

Цеоліт – алюмосилікатний каркасний матеріал. Існує його більше 30 видів. Найпоширеніші: шабазит, морденіт, кліноптилоліт. Цеоліт затримують: ПАР; барвники; пестициди; колоїдні і бактеріальні забруднення; органічні сполуки. Синтетичні сорбенти виготовляються на основі гідратцелюлози, поліуретану в губчастому або гранульованому виді, також поліпропіленових волокон, формованих в неткані рулонні матеріали різної товщини, застосовується також формований поліетилен з полімерними наповнювачами і інші види пластиків. Найчастіше їх використовують в країнах з високорозвиненою промисловістю

(США, країни ЄЕС, Японія). Синтетичні матеріали, як правило, мають високу нафтоємність, проте більшість з них токсичні (що обмежує їх використання у вигляді тонких порошків), особливо у разі загоряння.

Отже, сорбційне очищення води – це високоефективний метод глибокого очищення води, що вивчається сьогодні, при якому усуваються шкідливі хімічні сполуки і домішки за рахунок того, що частинки зв'язуються між собою через сили молекулярної взаємодії. Унікальність сорбційної очистки води полягає в тому, що за допомогою сорбційних матеріалів можна очистити воду від таких органічних речовин, які не віддалялися за допомогою інших «методів.»»

ЛІТЕРАТУРА

1. Очищення води від нафтопродуктів природними та модифікованими сорбентами / М.С. Мальований / / Екологія довкілля та безпека життєдіяльності. – 2007. – Ns 4. – С. 61 – 65.

2. Неорганические адсорбенты из техногенных отходов для очистки сточных вод промышленных предприятий / В.Д. Гладун, Н.Н. Андреева, Л.В. Акатьева, О.Г. Драгина // Экология и промышленность России. – 2007. – № 5. – С. 15 – 20.

3. Запольський А. К. Водопостачання, водовідведення та якість води/ Вища школа, К.: 2005.– 671 с.

4. Яременко Л.В., Ершов А.В., Лебеда Л.В. Использование природных цеолитов для доочистки сточных вод//Сообщ.– Республ.научн.-практ. конф. «Использование природных цеолитов Сокирницкого месторождения в народном хозяйстве».-Виноградово: НИИТЭХИМ.– 1991.-С.39-40.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВИРІШЕННЯ

*Ченурда Л.М., д.е.н. професор кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,
Канзафарова О.Н., студентка V курсу,
напрямку підготовки «Туризм» Черкаський державний
технологічний університет*

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору. Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів [1]. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [6]. На діловий туризм уже припадає \$399 млрд. з \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться вп'ятеро – з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться – з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (так званий corporate travel) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі в заходах, які організують промислові й торговельні корпорації. Сюди ж належить інсентив-туризм (MICE-tourism) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги, і слугувати мотивацією-винагородою для кращих працівників. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму. Близько 11% обсягу ділового туризму займа-

ють поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі.

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів (Event).

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [2].

Діловий туризм дуже прибутковий, оскільки людина, що поїхала в ділову поїздку, може витратити не лише свої фінанси, але і гроші компанії, яка його відрядила. Завдяки цьому бізнес-турист має можливість витратити більше грошей, ніж звичайний турист. Організація ділових поїздок – дуже складна справа. Проте, вже чимало українських фірм займаються цим бізнесом. Зростає їхній професіоналізм, напрацьовується досвід. Цей факт разом зі зростанням міжнародних контактів вітчизняних бізнесменів дає надію на повноцінний розвиток ділового туризму вже в недалекому майбутньому.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном, а також фірм, що спеціалізуються на інтенсив-програмах (інтенсив-тури використовуються керівниками компаній для заохочення своїх кращих працівників та стимулювання їх на нові досягнення). Більшість поїздок здійснюється потягом або ж купуються авіабілеті економкласу. За даними Держслужби туризму і курортів, найбільше бізнес-туристів прибуває в Україну з

Росії та Білорусі. А ось зі сторони мультинаціональних корпорацій інтересу до України як до місця проведення ділових заходів поки що не спостерігається. Серед європейських ділових гостей можна відмітити бізнес-туристів із Польщі, Чехії, Німеччини, Франції. Основна ціль таких візитів – відвідування дочірніх підприємств та компаній-партнерів, що знаходяться в Україні.

Діловий туризм в Україні буде одним із пріоритетних напрямів у рамках програми розвитку туризму до 2022 р. Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші міста України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту.

Абсолютно очевидно, що роль бізнес-центрів і бізнес-готелів у діловій інфраструктурі України, попит на офісні приміщення і ділові послуги високої категорії постійно збільшуватимуться. Тому вкрай важливо в перспективах розвитку враховувати принципи створення сучасної туристської інфраструктури, важливі й актуальні концепції для формування єдиного інформаційного простору. Для побудови комплексних систем управління бізнес-центрами та бізнес-готелями необхідно на державному рівні обговорити шляхи, засоби і методи підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва бізнес-комплексів і бізнес-готелів.

Послуги українських бізнес-центрів мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту. Адже, головне для бізнесменів, які знаходяться далеко від рідних пенатів, – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для такого туриста має бути створений свого роду міні-офіс: просторий стіл з хорошим освітленням, комп'ютер із виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, необхідно передбачити можливість встановлення в номері факсу з індивідуальним номером. Потребує особливої уваги і побут ділових постояльців. Зайнята людина повинна повноцінно відпочивати, мати гарний вигляд і не відволікатися на побутові дрібниці. Дослідження показують, що якість обслуговування в готелях ділові туристи оцінюють в

4 рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого турпродукту.

Комплекс проблем, пов'язаних із прийманням ділових туристів у наших готелях, може бути вирішений, передусім, за допомогою створення крупних національних готельних ланцюгів, а згодом і міжнародних ланцюгів, включаючи готелі високих категорій. Враховуючи, що в даний час українські готелі знаходяться в різних формах власності й управління, широке застосування має знайти франчайзинг, який не потребує зміни форми власності. Організація, здатна виконати функції консолідації готелів у ланцюзі, не обов'язково повинна мати свої власні підприємства розміщення. Звісно, в цьому випадку центральною проблемою стає пошук інвестицій. Очевидно, що здійснення подібної акції вимагає великої організаційної підготовки та розробки відповідного проекту. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дасть колосальну вигоду як власникам об'єктів, так і їхнім операторам. Головна перевага, яку одержує готель, що входить у ланцюг – зниження загальних витрат. Крім того, це дозволить ланцюгам проникнути і на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу.

Створення сучасного готельного ланцюга в Україні, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості, пов'язане з певними проблемами: певний ризик через бюрократичні процедури, можливі фінансові збитки. В умовах ринкової економіки при обмеженості фінансових ресурсів українських підприємств туристичного комплексу, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел їхнього фінансування. Перспектива розвитку цього комплексу визначається, насамперед, характером інвестиційної політики в країні. Управління інвестиційною привабливістю та податкове стимулювання є важливими чинниками, що впливають на залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій у туристичну галузь.

Великий дефіцит у нашій країні і відповідних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників відділів конференц-сервісу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку,

тобто «дні компанії», свята, вечірки, поїздки містом тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості.

Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. При цьому головним гальмом розвитку ділового туризму є відсутність належного готельного господарства. Інфраструктурне й інформаційне облаштування туристичних об'єктів не відповідає сучасним вимогам. Матеріально-технічна база санаторно-курортних закладів відверто застаріла. Відчувається дефіцит кваліфікованих кадрів туристичної галузі з відповідним світовим досвідом. Відсутня скоординована система просування українських турпродуктів на світовий ринок, бракує реклами українських курортів. І, звісно, особливої актуальності набуває питання пошуку джерел фінансування розвитку туристичної галузі взагалі та ділового туризму зокрема.

Входження нашої держави до дедалі більшої кількості міжнародних організацій, проведення тут європейських і світових форумів, спортивних змагань і чемпіонатів дають змогу швидко змінити ситуацію на краще. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 185 с.
2. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М., 2004. – 145 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
4. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Чепурда Л.М., д.е. н. професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування,
Кузнєцова А.В., студентка 5 курсу
спеціальності «Туризм».
Черкаський державний технологічний університет*

На сучасному етапі світове готельне господарство сформовано орієнтовно 350 тисячами комфортабельних готельних підприємств. Номерний фонд становлять понад 14 млн номерів (~ 20 млн місць).

З кожним роком кількість номерів збільшується на 3-4%. Провідне місце в готельному господарстві займає Європа, готельний фонд якої становить 45% від світового.

Темпи зростання готельної індустрії розрізняють за регіонами:

- Європа – 2-2,5% на рік (45% світового готельного фонду);
- США – 3-4% на рік (30% світового готельного фонду);
- Азія – 15-20% на рік (14% світового готельного фонду);
- Африка – 10-12% на рік (3% світового готельного фонду);
- Австралія й Океанія – 3-4% на рік (3% світового готельного фонду).

Лідерами щодо кількості готельних номерів є:

- США – 3,5 млн номерів;
- Японія – 1,65 млн номерів;
- Італія – 1 млн номерів;
- Китай – по 0,5 млн номерів;
- Австрія, Мексика, Канада, Греція – по 0,3 млн номерів;
- Таїланд, Росія, Туреччина, Індонезія – 0,15-0,23 млн номерів;
- Швейцарія, Бразилія, Аргентина – менше 0,15 млн номерів.

Лідери щодо темпів зростання готельних підприємств – Китай, Малайзія, Іспанія, Німеччина, Аргентина та Сінгапур.

Тенденціями розвитку підприємств готельного господарства останніх десятиліть є:

- поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- процес глобалізації;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження комп'ютерних технологій.

Створення міжнародних готельних ланцюгів, поглиблення спеціалізації пропозиції послуг підприємств готельного господарства тісно пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних готельних ланцюгів.

Операційний ланцюг (мережа) – це група підприємств, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва ланцюгом.

Об'єднання підприємств у готельні ланцюги дає можливість:

- Інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль учасників ланцюгів за рахунок просування спільного бренда.
- Розроблення і впровадження спільного логотипа й торгової марки.
- Застосування прямого маркетингу, просування бренда окремого готелю як члена локального готельного ланцюга.

Участі у виставковій діяльності з централізованою презентацією учасників ланцюга.

Існують два основні види готельних ланцюгів:

- інтегровані ланцюги, що створені з однорідних одиниць;
- готельні консорціуми, що об'єднують незалежні готелі.

Наприклад, інтегровані ланцюги, що функціонують у США, – Це: «Хоспиталіті Франшиз Систем», «Холідей Інн Уордвайд» та ін.; ДО відомих готельних ланцюгів належать також французька група «Аккор», що займає четверте місце у світі та британська група «Форте», що знаходиться на дев'ятому місці. Інформація про окремі готельні ланцюги наведена в табл. 1

Таблиця 1

***Найбільші світові готельні ланцюги
(усереднені показники за 2014-2016 рр.)***

Групи	Кількість номерів	Кількість готелів
Хоспиталіті Франшиз Систем	354997	3413
Холідей Інн Уордвайд	328 679	1692

Бест Вестерн Інтернешнл	273804	3351
Аккорд Груп	238 990	2098
Чойс ОТЕЛЬ Ігтернешнл Інк	230 430	2502
Маріотт Корпорейшн	166 919	750
ІТТ Шератон Корпорейшн	132361	426
Хілтон ОТЕЛЬ – Хаятт Інтернешнл	94 653	242
Форте	76 330	871
Хаятт ОТЕЛЬ – Хаятт Іntenешнл	77579	164
Карлсон – Редисон- Колоні	76 069	336
ПромусКос	75 558	459
Клаб Медитеран СА	63067	261

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзинг. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому провідний суб'єкт господарської діяльності надає передові технології і можливість функціонувати під його маркою іншим організаціям.

Для підприємства франчайзі означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів – гарантує високий рівень якості обслуговування.

Розвиток готельних ланцюгів свідчить про трансформацію послуг в якісно новий стан. Інтеграційні процеси у світовому просторі взагалі та в індустрії гостинності зокрема сприяють глобалізації готельного господарства.

За останні роки структура готельного господарства характеризується тим, що типи підприємств, які надзвичайно поширені в готельному бізнесі, належать до різних форм малого підприємництва.

У країнах Європи великі готельні підприємства становлять 15-25% загальної кількості засобів розміщення, 75-85% – це засоби розміщення, які за розмірами є середніми та малими підприємствами. На відміну від світових тенденцій у цій індустрії частка малих готелів в Україні незначна і становить 10-12% загальної кількості засобів розміщення.

Критерієм віднесення до категорії малих підприємств є місткість номерного фонду, під якою розуміється кількість одно-

часно пропонованих споживачам місць або номерів. У кожній країні диференціація готельних підприємств за місткістю номерного фонду різна, що пов'язано з особливостями соціально-економічного та історичного розвитку. Наприклад, у Швейцарії й Австрії готельні підприємства, що мають менше 100 місць, вважаються малими; 100-200 місць – середніми; понад 200 місць – великими.

За класифікацією ВТО під малим готелем рекомендовано розуміти підприємство з кількістю номерів до тридцяти.

Європейський малий готель має, як правило, не більше 50 номерів, у той час як американський аналог на 150 номерів вважається малим закладом розміщення.

Інтерес до малих форм готельного бізнесу пов'язаний зі змінами споживчих пріоритетів. Малі готельні підприємства краще адаптуються до вимог кожного споживача, створюють сприятливу для перебування атмосферу, що не виключає привнесення в побут національного колориту, тобто реалізується принцип персоналізації обслуговування.

Крім того, малі готельні підприємства застосовують більшу систему знижок і вартість проживання у них є дешевшою, ніж у великих готелях аналогічної категорії. Усе це дозволяє малим готельного бізнесу зайняти міцні позиції на ринку готельних послуг різних країн.

Однак, маючи невелику місткість, готелі відповідно мають обсяги продажів. Крім того, у структурі обороту готельних підприємств істотно зростає частка змінних витрат, оскільки при минучому обсязі закупівель важко дотримуватися оптимальних цін різні товари. Труднощі виникають у кадровій сфері малих готельних підприємств, оскільки персонал повинний вміти виконувати широкий спектр робіт.

Отже, таким чином малому підприємству готельного господарства складно поліпшувати ефективність, застосовуючи метод скорочення. З іншого боку, під тиском конкуренції малі підприємства не можуть збільшувати ціну на проживання. Для скорочення змінних витрат малі готельні підприємства об'єднуються для:

– здійснення оптових закупівель за оптовими (в деяких випадках демпінговими) цінами;

- формування спільної інфраструктури;
- проведення єдиної цінової політики; проведення спільних рекламних кампаній;
- проведення маркетингових досліджень; централізації інших функцій управління тощо.

У загальному описі визначено можливість готелю як об'єкта розміщення та його місце розташування, інфраструктуру, місцеві визначні пам'ятки. В описі номерного фонду зазначено категорії номерів, місткість, наведено їх детальний опис тощо. Зразок презентації підприємства готельного господарства в системі бронювання.

УДК 338.488.2:640.41=111

HOTEL CLASSIFICATIONS

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

Hotels are classified according to the hotel size, location, target markets, levels of service, facilities provided, number of rooms, ownership and affiliation etc.

1. Size – or number of rooms

Under 200 rooms; 200 to 399 rooms; 400 to 700 rooms; more than 700 rooms.

The above categories enable hotels of similar size to compare operating procedures and statistical results.

2. Target Markets

Hotel targets many markets and can be classified according to the markets they attempt to attract their guests. Common type of markets

include business, airport, suites, residential, resort, timeshare, casino, convention and conference hotels.

Business Hotels: – These hotels are the largest group of hotel types and they primarily cater to business travelers and are usually located in downtown or business districts. Although Business hotels primarily serves business travelers, many tour groups, individual tourists and small conference groups find these hotels attractive. Guest amenities at business hotels may include complimentary newspapers, morning coffee, free local telephone calls, Breakfast etc.

Airport Hotels: – This type of hotels typically targets business clientele, airline passengers with overnight travel layovers or cancelled flights and airline crews or staff. Some hotels might give free transport between hotel and airport. Some airport hotels also charge the guest by hour instead of normal daily night charges.

Suite Hotels: – This kind of hotels is the latest trend and the fastest growing segments in the hotel industry. Such hotels have a living room and a separate bedroom. Professionals such as accountants, lawyers, businessmen and executives find suite hotels particularly attractive as they can work and also entertain in an area besides the bedroom.

Extended Stay Hotels: – Extended stay hotels is somewhat similar to the suite hotels, but usually offer kitchen amenities in the room. This kind of hotels is for long stay clients who want to stay more than a week and does not want to spend on hotel facilities.

Serviced Apartments: – Serviced Apartment / Residential hotels provide long-term or permanent accommodation for guests. Usually a guest makes a lease agreement with the hotel for minimum of one month up to a year. Rooms generally include a living room, a bedroom, a kitchen, a private balcony, washing machines, kitchen utensils etc. Unlike normal hotels serviced apartment only provides weekly one housekeeping service.

Resort Hotels: – Resort hotels are usually located in the mountains, on an island, or in some other exotic locations away from city. These hotels have recreational facilities, scenery, golf, tennis, sailing, skiing and swimming. Resort hotels provide enjoyable and memorable guest experiences that encourage guest to repeat to the resort.

Bed and Breakfast / Homestays: – These are houses with rooms converted into overnight facilities, this can size up to 1 to 10 guest rooms. They are also known as Home Stay's. The owner of the B&B

usually stay on the premises and is responsible for serving breakfast to guest.

Timeshare / Vacation Rentals: – Another new type or segment of the hospitality industry is the timeshare hotels. These are sometimes referred to as " Vacation-interval" hotels. Timeshare hotels are where the guests who purchase the ownership of accommodations for a specific period. These owners may also have the unit rented out by the management company that operates the hotel.

Casino Hotels: – Hotels with gambling facilities are called Casino Hotels. Although the food and beverage operations in casino is luxurious their functions is secondary to and supportive of casino operations.

Conference and Convention Centres: – These type of hotels focus on meetings and conferences and overnight accommodation for meeting attendees. They also provide video conferencing facility, audiovisual equipment, business services, flexible seating arrangements, flipchart, etc. These hotels mostly located outside the metropolitan areas and have facilities like golf, swimming pools, tennis courts, fitness centres, spas, etc.

3. Levels Of service

World class service: – These are also called luxury / Five Start hotels, they target top business executives, entertainment celebrities, high– ranking political figures, and wealthy clientele as their primary markets. They provide upscale restaurants and lounges, valet, concierge services and also private dining facilities.

Mid-Range Service: – Hotels offering mid-range or otherwise 3 to 4 star hotels service appeal the largest segment of the travelling public. This kind of hotels does not provide elaborate service and have a adequate staffing. They also provide uniformed service, food and beverage room service, in room entertainments and also Wi-Fi, etc.

Budget / Limited Service: These hotels provide clean, comfortable, safe, inexpensive rooms and meet the basic need of guests. Budget hotels appeal primarily to budget minded travelers who wants a room with minimum services and amenities required for comfortable stay, without unnecessary paying additional cost for costly services.

4. Ownership and Affiliations

Independent / Single Owner Hotels: – They do not have identifiable ownership or management affiliation with other properties. Example

for the same would be family owned and operated hotel that is not following any corporate policies or procedures.

Chain hotels: – Hotels which are part of a hotel chain and this kind of ownership usually imposes certain minimum standards, rules, policies and procedures to restrict affiliate activities. In general the more centralized the organization is the stronger is the control over the individual property.

REFERENCES

1. Types of Hotels or classification of hotel by type [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff>
2. Classification of hotels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Shantimani/classification-of-hotels>

УДК 338.48 – 611 = 111

BIZARRE FESTIVALS OF THE WORLD AS A MEANS TO ATTRACT TOURISTS

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

People of all nationalities celebrate festivals to mark a religious event, to commemorate some significant occasions in their history, to preserve their traditions and just for merry-making. Festivals are organized to unite people and to provide entertainment. Every country has its own unique customs and events. There are many famous festivals around the world such as the Carnivals in Rio de

Janeiro and Venice. They are very large and colourful events which draw huge crowds of local people and tourists. But there are a lot of smaller festivals going on in different countries every day of the year. Some of them are quite usual. Others are bizarre and crazy [3].

Mud Festival – South Korea, July. The gorgeous coastal town of Boryeong hosts an annual Mud Festival and it's as messy as it sounds. The festival is one big party, with music, inflatables, zip-lining, and a whole host of mud-related activities such as mud wrestling and mud fireworks.

Baby Jumping Fiesta – Spain, June. That's not a typo, jumping over babies lying on blankets is the name of the game at this festival. Located in Castillo de Murcia, the fiesta is full of culture, religion, local tradition and heart-stopping suspense.

Yorkshire Pudding Boat Race – Brawby, UK, June. For those of you not from the UK, a Yorkshire pudding is a savoury accompaniment to a traditional Sunday Roast, made from eggs, flour and milk. But the puddings featured at this festival aren't made for eating, they're made for racing across Bob Pond's in the village of Brawby. To reduce sogginess, the giant Yorkshire pud's are first coated in yacht varnish.

La Tomatina – Spain, August. One of the more famous festivals on this list, La Tomatina is a messy mass tomato fight in the streets of Bunol. This one's not free, but it's definitely worth a look if you're in the area this summer and LOVE of tomatoes.

Krampusnacht – Germany, December. Krampusnacht happens the night before December 6th each year, and features Krampus, a sort of anti-Santa. Every year St. Nicholas gives gifts to well-behaved children, while naughty kids get a lump of coal from Krampus.

Lopburi Monkey Banquet – Thailand, November. Three thousand monkeys feasting on fruits and vegetables, ice cream and other foods – you have our attention! Why not swing by and experience the monkey madness and maybe make a few new furry friends.

The Battle of Oranges – Ivrea, Italy, February. Every year, the people of Ivrea split into teams and recreate the 1194 revolt against the king, but with a fruity twist – instead of weapons, they use oranges! Prepare yourself for Italy's biggest food fight [1].

Underwater Music Festival – Florida, USA, July. Divers, snorkelers and musicians dressed in whimsical nautical costumes come together every year in Florida for the Underwater Music Festival. Participants

mime along to music using specially sculpted underwater musical instruments.

The Cooper's Hill Cheese Rolling is an annual event held on the second May Bank Holiday at Cooper's Hill in Gloucestershire, England. Competitors race down the hill after a Double Gloucester cheese, and the first person over the line wins the cheese. Competitors are trying to catch the cheese, but it is almost impossible as it can reach speeds up to 70 mph. The festival has been going for over 100 years. The master of ceremonies wearing a top hat and a white coat releases the 7 pound cheese and allows the competitors to throw themselves down the hill. Such a risky adventure often results in minor and serious injuries and some people have to be carted off by ambulance. Children aren't allowed to race, but there are a few uphill races for boys and girls.

Up-Helly Aa – St Ninian's Isle, Scotland, January. Europe's biggest fire festival sees local men on St. Ninian's Isle dress up as Vikings and set things on fire. The event celebrates the end of the Yule season with blazing torches and a burning replica Viking Longboat paraded around the small town of Lerwick.

Gilroy Garlic Festival – California, USA, July. The Gilroy Garlic Festival in California is the largest, and arguably smelliest, food festival in the world. Make sure you try the free garlic ice cream – it's interesting!

Noche de los Rabanos» (Night of the Radishes) – Mexico, December. The name sounds like the title of a naff horror movie, but don't be fooled – this festival is a true work of art. Every year, radish growers from around Oaxaca gather together to carve abnormally large radishes into elaborate sculptures depicting historical scenes.

Day of the Dead Festival – Mexico, November. Traditionally this holiday is celebrated throughout Mexico and carries a lot of visual similarities to Halloween. The day is focused on family gatherings in remembrance of those who have passed away.

Beer Floating – Finland, August. Do you like drinking beer? How about floating down a river in a boat or makeshift raft? If you answered «yes» to at least one of these questions, then this is the festival for you! This annual event (also known as Kaljakellunta) is located near Helsinki, and actually has no official organizer [2].

Floating Lantern Festival – Hawaii, May. Each year over 40,000 people gather on the shores of Hawaii to release their lanterns

into the water, honouring loved ones and symbolising hope for the future. The festival makes for some of the most visually spectacular scenes anywhere in the world.

There are a lot of other bizarre festivals in the world such as Great American Bathtub Race in Alaska, the USA, the World Sauna Championships in Heinola, Finland, the World's Biggest Liar Competition in Wasdale, England, Camel Wrestling in the Aegean region, Turkey and many other festivals in different parts of the world. Maybe some of them are silly and crazy but they remind us that life is not boring at all and we should derive as much pleasure as we can from it. Besides laughter makes us healthier and lengthens our lives.

REFERENCES

1. 9 Of The Most Unusual Festivals In The World [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.lifebuzz.com/festivals/>.

2. 24 weird and wonderful festivals from around the world [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.hostelworld.com/blog/24-weird-and-wonderful-festivals-from-around-the-world/>.

3. The World's Bizarre Festivals [Electronic Resource]. – Mode of access : <http://www.alleng.ru/engl-top/665.htm>.

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» (М. КИЇВ)

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

*Біленький В.М., студент III курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В Законі України «Про природно-заповідний фонд України», зокрема, надається характеристика національних природних парків (далі – НПП). Таким чином НПП – одна з десяти категорій природно-заповідного фонду (далі – ПЗФ), які передбачені українським законодавством. Головними ознаками, що відрізняють її від решти категорій ПЗФ, є:

а) підпорядкування державі, що тягне за собою бюджетні видатки на роботу НПП;

б) основні задачі – охорона навколишнього середовища і забезпечення рекреаційних потреб населення і

в) зонування території.

Територія НПП поділяється на 4 функціональних зони – заповідну зону, відвідування якої громадянами заборонено; зону регульованої рекреації, де проводяться екскурсії; зону стаціонарної рекреації, де дозволено розвиток інфраструктури, будівництво рекреаційних комплексів, готелів тощо, та господарську зону, зайняту адміністрацією парку та забудовою, що існувала до його створення. Враховуючи, що створення НПП зумовлює, крім суто природоохоронних завдань, і мету забезпечення рекреаційних потреб населення, наявність зони стаціонарної рекреації та господарської зони є практично обов'язковою умовою створення будь-якого НПП [1].

«Голосіївський» – НПП у Голосіївському районі Києва. З 1995 р. – регіональний ландшафтний парк «Голосіївський». Сучасний статус – з 2007 р. Площа – 4525,5 га, у т.ч. надано у постійне користування 1879,4 га [2]. Підпорядкований Міністер-

ству охорони навколишнього природного середовища України (далі – Мінприроди України). До його складу входять ботанічний заказник загальнодержавного значення «Лісники», паркипам'ятки садово-паркового мистецтва (далі – ППСМ) загальнодержавного значення «Голосіївський ліс» і Голосіївський парк імені М.Т. Рильського, кілька об'єктів ПЗФ місцевого значення [3]. Більша частина парку розташована на першій надзаплавній терасі Дніпра. У парку переважають соснові ліси. У заплаві річки Сіверки, яка перетинає цю терасу, – вільхові ліси. На певних ділянках – ліси з домінуванням дубу звичайного, граба звичайного, липи серцелистої. Невелика ділянка широколистяного лісу (урочище Бичок) – у заплаві Дніпра. У лісах парку багато старих дерев. Виявлено один вид рослин з Європейського Червоного списку, 5 видів – з Додатка 1 до Бернської конвенції (водяний горіх плаваючий, сальвінія плаваюча, змієголовник Рюйша, сон широколистий та юринея волошковидна), 17 видів – з Червоної книги України (далі – ЧКУ) (вовче лико звичайне, ковила дніпровська, зозулинець болотний, зозулині сльози яйцевидні, пальчатокорінник м'ясочервоний, сон чорніючий та ін.). водяться 10 видів хребетних тварин, занесених до ЧКУ: куртора мала, широквух європейський, горностаї, видра річкова, борсук, пугач, підорлик великий, орел-карлик, сірий сорокопуд (зимус), мідянка [2].

Згідно до Указу Президента України від 27 серпня 2007 року N 794 (в редакції Указу Президента України від 30 жовтня 2008 року N 976/2008) до переліку земель, які включаються до складу НПП «Голосіївський» без вилучення у землекористувачів, належать такі, як:

- Київське комунальне об'єднання зеленого будівництва та експлуатації зелених насаджень міста «Київзеленбуд» (2406,07 га);

- Комунальне підприємство по утриманню зелених насаджень

 - Голосіївського району міста Києва (134,74 га);

 - Інститут зоології імені І.І. Шмальгаузена НАН (90,28 га);

 - Національний аграрний університет (15,00 га).

Усього ці землі складають 2646,09 га [5].

На виконання Указу Президента України від 01.05.2014 N 446/2014 «Про зміну меж національного природного парку

«Голосіївський» внесено зміни до Положення про НПП «Голосіївський», затвердженого наказом Мінприроди України від 15.08.2013 N 352 [6]. НПП «Голосіївський» створений відповідно до Указу Президента України від 27.08.2007 N 794/2007 «Про створення національного природного парку «Голосіївський», із змінами, внесеними указами Президента України від 30.10.2008 N 976/2008 та від 01.05.2014 N 446/2014, є об'єктом ПЗФ загальнодержавного значення. Загальна площа НПП становить 10988,14 га земель, в т.ч. 1879,43 га земель, що надаються йому у постійне користування, та 9108,71 га земель, що включаються до його складу без вилучення у землекористувачів [6].

Отже, вище викладена інформація є твердженням потенційних можливостей для рекреаційної діяльності, перспективи розвитку НПП «Голосіївський», його рекреаційної складової.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Природно-заповідний фонд України: території та об'єкти загальнодержавного значення. – С. 304.

3. Заповідники та національні природні парки України у 2013 році : статистичний бюлетень / За ред. Н. С. Власенко. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 27 с.

4. Система природоохоронних територій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pzf.eco.gov.ua/.html>

5. Про створення національного природного парку «Голосіївський» : Указ Президента № 976/2008 від 30.10.2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cons.parus.ua/map/doc/0548JB2732/Pro-stvorennya-natsionalnogo-prirodnogo-parku-Golosiyivskii.html?a=7ZLPF>

6. Про внесення змін до Положення про національний природний парк «Голосіївський»: Наказ Мінприроди України № 244 від 04.08.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cons.parus.ua/map/doc/098XP8A74F/Pro-vnesennya-zmin-do-Polozhennya-pro-natsionalnii-prirodnoi-park-Golosiyivskii.html>

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАРКІВ-ПАМ'ЯТОК САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА М. ЧЕРКАСИ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубіновський Д.В., студент III курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

В Законі України «Про природно-заповідний фонд України», зокрема, представлена, зокрема, характеристика різновидів природно-заповідних установ, територій та об'єктів [1]. Парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва (далі – ППСМ) оголошуються найбільш визначні та цінні зразки паркового будівництва з метою охорони їх і використання в естетичних, виховних, наукових, природоохоронних та оздоровчих цілях. ППСМ загальнодержавного значення є природоохоронними рекреаційними установами.

У табл. 1 представлено динаміку створення ППСМ (загальнодержавного та місцевого значення) у Черкаській області за роками [2, с. 98].

Таблиця 1
Динаміка створення ППСМ у Черкаській області за роками

Категорія об'єкту ПЗФ	Кількість				Площа, тис. га				Площа територій суворої заповідності				
	роки	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000	2015	1990	1995	2000	2015

Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	34	33	38	57	1301,76	1288,26	1327,08	1372,1765	-	-	-	-
---	----	----	----	----	---------	---------	---------	-----------	---	---	---	---

Таким чином, згідно представлених у табл. 1 кількісних показників, починаючи з 2000 року, на Черкащині має місце збільшення кількості та площі ППСМ.

У табл. 2 відображено кількісні показники ППСМ загальнодержавного та місцевого значення у Черкаській області станом на 01.01.2016 р. [2].

Таблиця 2

Кількісні показники ППСМ у Черкаській області, зокрема загальнодержавного та місцевого значення, станом на 01.01.2016 р.

Найменування об'єктів ПЗФ	Об'єкти природно-заповідного фонду					
	Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
	Кількість	Площа	Кількість	Площа	Кількість	Площа
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	6	688,89	51	683,2865	57	1372,1765

У табл. 3 відображено дані про заплановані до збільшення паркові комплекси [3-4].

Таблиця 3

План заходів зі збільшення питомої ваги площі паркових комплексів до площі області

Назва об'єкта	Орієнтовна площа, га	Місце розташування (район, лісгосп, квартал тощо)	Наявність клопотання
1	2	3	4

Загальнодержавного значення			
ППСПМ загально-державного значення «Тальнівський парк» (розширення території за рахунок урочище «Кульбідове»)	137,0	Земельні угіддя, які запропоновано до заповідання, шляхом їх включення до складу парку пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк»	Клопотання готує громадська районна Тальнівська екологічна організація «Зелений світ»

ППСПМ загальнодержавного значення «Тальнівський парк» (розширення території за рахунок урочище «Кульбідове») 137,0 Земельні угіддя, які запропоновано до заповідання, шляхом їх включення до складу парку пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський парк» Клопотання готує громадська районна Тальнівська екологічна організація «Зелений світ»

Серед ППСПМ і скверів на території Черкаської області є такі, як «Алея княгині Лопухіної» (Корсунь-Шевченківський район, с. Квітки), «Великобурімський парк» (Чорнобаївський район, с. Велика Бурімка, «Дніпровський парк» (м. Черкаси), «Замкова гора Б. Хмельницького» (м. Чигирин, Богданова гора), «Козацький парк» (м. Черкаси), «Козачанський парк» (Звенигородський район, с. Козацьке), «Корсунь-Шевченківський парк» (м. Корсунь-Шевченківський), парк «Дружба» (м. Черкаси), парк «Надія» (м. Черкаси), парк «Пам'ять» (м. Черкаси), парк «Юність» (м. Черкаси), парк «Декабристів» (м. Кам'янка), парк імені Сержанта Смірнова (м. Черкаси), парк Черкаської обласної лікарні (м. Черкаси), парк Черкаської першої міської лікарні (м. Черкаси), «Подих Дніпра» (м. Черкаси), сквер імені Т.Г. Шевченка (Балаклея, м. Сміла), сквер Черкаської обласної ради (м. Черкаси), Соснівський парк (м. Черкаси), Тальнівський парк (м. Тальне), Черкаський міський парк «Сосновий Бір» (м. Черкаси) [5].

Таким чином, у межах нашого дослідження доцільно зробити висновок щодо рекреаційної цінності ППСПМ, як загальнодержавного, так і місцевого значення; перспективи їх створення та відновлення; активізації діяльності в напрямку створення при-

вабливих туристичних, екскурсійних пропозицій для рекреантів, туристів, подорожуючих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України № 2456-ХІІ від 16.06.1992 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

2. Нарада «Про розвиток природно-заповідного фонду області» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eco.ck.ua/index.php?catid=43:2009-10-19-14-07-19&id=1092:22-q&option=com_content&view=article

3. В області працюють над збільшенням територій природно-заповідного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vycherpno.ck.ua/v-oblasti-pratsyuyut-nad-zbilshennyam-teritorij-prirodno-zapovidnogo-fondu/>

4. Протокол засідання постійної комісії з питань екології, природо-користування, ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС та інших надзвичайних ситуацій від 18.06.2015 м. Черкаси № 31 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/18062015_ekolog.pdf

5. Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва Черкаської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія:Парки-пам'ятки_садово-паркового_мистецтва_Черкаської_області

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ М. ЧЕРКАСИ

*Беляєва С.С., к.е.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Киба О.В., студент III курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Для забезпечення збалансованого (сталого) розвитку кожного регіону України потрібно раціонально використовувати природні ресурси, котрі не завжди мають обґрунтовану кількісну та якісну оцінку. Здебільшого оцінюються корисні копалини, а інші природні ресурси, зокрема поверхневі та підземні води, ґрунти, ландшафти, рослинний і тваринний світ, природно-заповідний фонд (далі – ПЗФ), рекреаційно-туристичні ресурси оцінюються недостатньо [1]. Наразі опубліковано ряд наукових праць, в яких обґрунтовано підземні й поверхневі води, ґрунти, флора, фауна, рекреаційно-туристичні об'єкти. Всі вони недостатньо проаналізовані як складові регіональної та локальної екомережі Черкащини, а також як її окремі структурні елементи, за винятком лісів та водної поверхні [2-3]. Існуюча система природоохоронних об'єктів Черкащини сформувалась на основі концептуальних засад програми формування загальнодержавної мережі природно-заповідного фонду.

У місті Черкаси вирішення питань поводження з ПЗФ покладені на комунальне підприємство (далі – КП) «Дирекція парків» Черкаської міської ради. Це – сучасне підприємство, основним видом діяльності якого є організація та проведення робіт із благоустрою й утримання парків і скверів, створення комфортних і безпечних умов для активного відпочинку та розваг мешканців міста, задоволення культурних запитів різноманітних груп населення та створення умов для відновлення фізичних і духовних сил, спілкування людей у сфері дозвілля, збереження «зелених легенів міста» для майбутніх поколінь. КП опікується 21 парком

і сквером міста [4]. Станом на 21.12.2012 р. на території м. Черкаси нараховується 24 об'єкта ПЗФ загальною площею 171,72 га. Показник заповідності (відсоток об'єктів ПЗФ до площі району) – 2,213 %, при середньому по області – 3,0 % [4]. Проблемним є те, що не повною мірою вирішується питання щодо встановлення в природі (на місцевості) територій та об'єктів ПЗФ. Із 24 об'єктів ПЗФ міста винесено в природу 10 об'єктів площею 149,50 га [5]. Згідно звітних документів КП «Дирекція парків» на сьогодні оформлені в постійне користування й отримані державні акти на 5 земельних ділянок: Парк «50-річчя Жовтня», Парк «Перемога», Парк «Казка», Дитячий парк, Сквер по вул. Хрещатик [4]. У стадії оформлення перебуває 11 земельних ділянок під парками та скверами. У 2013 р. на розроблення проектів створення територій і об'єктів ПЗФ та організації їх території виділено 92,2 тис. грн. З парками у Черкасах зазвичай пов'язують різноманітні види дозвілля черкашан. Загалом протягом року відбувається більше сотні заходів Це – фестивалі, змагання, концерти, акції.

Серед установ ПЗФ у Черкасах варто зазначити комунальне підприємство «Черкаський зоопарк», основною метою якого є здійснення заходів, спрямованих на створення оптимальних умов для поступового перетворення Черкаського міського зоологічного парку в сучасний природоохоронний, культурно-освітній, науково-дослідний заклад з врахуванням кращих міжнародних практик [6]. Основними завданнями є: збільшення площі території/обсягів просторів, що представляють собою безпечні та комфортні умови перебування рідкісних і зникаючих видів тварин; створення підприємства нового типу під назвою «Зоопарк майбутнього» та позитивного іміджу зоопарку як природоохоронної установи на загальнодержавному та міжнародному рівнях; впровадження інформаційно-просвітницьких заходів, спрямованих на формування свідомого та гуманного ставлення до тварин; розвиток міжрегіонального та міжнародного партнерства з питань збереження рідкісних та зникаючих видів тварин [6].

Отже, рекреаційний потенціал ПЗФ м. Черкаси має тенденцію до покращення свого стану та подальшого розвитку з урахуванням тенденції врахування вимог до збалансованого (сталого) розвитку територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Природні ресурси Черкаської області [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/prirodni-resursi-cherkaskoi-oblasti>
2. Конякін С.М. Природні ресурси Черкаської області / С.М. Конякін, І.А. Чемерис // Зб. наук. статей «III-го Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю». – Вінниця, 2011. – Том. 1. – С. 270-273 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eco.com.ua/>
3. Конякін С.М. Сучасний стан природно-заповідного фонду Черкащини // Географія та екологія: наука і освіта. – Умань, 2010. – С. 102– 104.
4. КП «Дирекція Парків» : Звіт про роботу за 2015 р. [Електронний ресурс] Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/Direkcija_parkiv_2015.pdf
5. Стан встановлення меж у натурі (на місцевості) територій та об'єктів природно-заповідного фонду у м. Черкаси [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.eco.ck.ua/index.php?catid=43:2009-10-19-14-07-19&id=657:2012-12-25-07-50-06&option=com_content&view=article
6. Черкаський міський зоологічний парк: Звіт про роботу за 2015 р. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rada.cherkassy.ua/upload/Zoopark_2015.pdf

УДК 378.015.311:316.45

КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ

*Мельникова Я.В., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Чала М.В., студентка I курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Туристична галузь є сьогодні одним з найбільш потужних, високоприбуткових та динамічних напрямків світової економіки.

Її успішний розвиток позитивно впливає на такі ключові сфери господарства, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання. Вступ України до Всесвітньої туристичної організації, прийняття Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр., законодавчі акти, які регламентують та підтримують розвиток туризму в Україні, підтверджують його важливе значення для української економіки, соціокультурної сфери країни.

Спілкування – це процес взаємодії між людьми, в ході якого виникають, виявляються і формуються міжособистісні відносини. Соціальний зміст спілкування полягає в тому, що воно виступає як форма життєдіяльності, як багатогранний процес взаємодії та взаємовпливу людей один на одного, як засіб передачі форм культури і суспільного досвіду.

Основу професійно-практичної діяльності фахівців підприємств туристської індустрії становлять відносини системи «людина-людина». Остання досить повно характеризує комунікативні вимоги, що висуваються до працівників. Це прагнення до спілкування, вміння легко вступати в контакт із незнайомими індивідами, стійке гарне самопочуття при роботі з людьми, доброзичливість, чуйність, витримка, вміння стримувати емоції, здатність аналізувати поведінку оточуючих індивідів і свою власну, розуміти їх наміри й настрої, здатність розбиратися у взаєминах людей, вміння влагоджувати розбіжності між ними й організовувати взаємодію, здатність ставити себе на місце іншої людини, знаходити спільну мову з різними індивідами, володіння мовленням, мімікою, жестами, розвиненим мовленням, вміння переконувати людей, акуратність, пунктуальність, зібраність, знання психології людей.

1. Модель поведінки працівників

- є патріотом своєї організації;
- відрізняється здатністю швидко налаштовуватися на роботу з обговоренням проблем, що виникають, і при необхідності переключатися на інші теми;
- детально «вибудовує» стратегію і тактику комунікативних контактів;
- націлений на досягнення максимально можливих результатів у ході професійного та ділового спілкування і в нього це виходить;

- професійно розбирається в обговорюваних запитаннях, завжди говорить по суті, висуває реальні й перспективні пропозиції;
- «тонко відчуває» і об'єктивно оцінює ситуацію, оперативно реагує на її зміни;
- має високий рівень професійно-комунікативної компетентності;
- не втрачає самовладання у критичних ситуаціях;
- здатний протягом тривалого часу вести плідне професійне й ділове спілкування в умовах великого інтелектуального та емоційного навантаження;
- швидко вловлює думки, розуміє своїх співрозмовників з півслова;
- у ході спілкування ніколи не переступає межі, за якою втрачається почуття особистого достоїнства;
- намагається не вступати у вербальну «сварку», але в принципових запитаннях відстоює свою позицію до кінця, не зважаючи на особу;
- уміє зберігати таємницю і не говорити нічого зайвого, що могло б завдати шкоди організації або колегам по роботі;

2. Туристська індустрія має багато специфічних рис

Особливостями комунікацій у сфері туристської індустрії є насамперед здійснення безпосереднього контакту її працівників і споживачів, визначальним в якому є володіння персоналом комунікативною компетентністю, а також дотримання відповідної культури. Спілкування у сфері послуг має переважно діалогічний характер. Окрім цього процес комунікації у сфері обслуговування має спонтанний характер – практично неможливо спрогнозувати зміст повідомлення клієнта (запит інформації, скарга, звертання за порадою, прохання) і форму його вираження, від точності й повноти розуміння яких залежить адекватність реакції службовця. Необхідно враховувати особливості споживачів туристських послуг, які розрізняються за віковою категорією, психологічною спрямованістю, соціальним статусом, рівнем культури та ін. Слід також відзначити їх психолого-поведінкові особливості, що характеризуються, як правило, високим рівнем освіченості, інформованості, вимог до комфорту та якості послуг, спонтанністю рішень, фізичною і розумовою активністю на відпочинку, прагненням отримувати різноманітня вражень, індивідуалізмом тощо.

3. У процесі міжособистісного сприйняття виділяють такі найважливіші механізми:

Комунікативна установка партнера являє своєю програмою поведінки особистості у процесі спілкування.

Ідентифікація (від лат. *identifico* – ототожнюю) являє собою посилення на власний досвід у процесі спілкування, можливість стати на бік партнера, щоб добре його зрозуміти.

Рефлексія (від лат. *reflexio* – звернення назад) – розуміння того, як людина сприймається партнером.

Стереотипізація – класифікація форм поведінки людини та інтерпретація їх причин шляхом віднесення людини, з якою спілкуються, до вже відомих або тих, що вважаються відомими, типів людей.

Зовнішність – це анатомічні, функціональні й соціальні ознаки людини. Зовнішність людини – досить ємне і складне джерело інформації.

Відомо, що точно поставлене запитання – це наполовину вирішення проблеми. У спілкуванні добре поставленим запитанням буде те, на яке співрозмовник захоче й зможе відповісти або над яким йому захочеться подумати.

4. Характеристика запитань

Закрите запитання – це запитання, на яке можна дати однозначну відповідь, наприклад "так", "ні", назвати точну дату, ім'я або число тощо. Закриті запитання вживають, щоб одержати специфічну інформацію, уточнити твердження, сфокусувати розмову.

Відкриті запитання – це запитання, на які важко відповісти одним словом. Таке запитання починається зі слів "чому", "навіщо", "яким чином", "яка ваша думка із приводу", "що ви могли б нам запропонувати" тощо, це вимагає розгорнутої відповіді. Відкриті запитання використовують для того, щоб почати дискусію.

Альтернативні запитання являють собою щось середнє: задають їх у формі відкритого запитання, але при цьому пропонуються варіанти відповіді.

Підтверджуючі запитання (Техніка Сократа). Одержати від співрозмовника серію відповідей «так», щоб або просто створити атмосферу згоди, або додати розмові інерцію та змусити вимовити «так» на головне запитання.

Запитання, що відкривають розмову. Наприклад, Ви дозволите мені запропонувати вирішення вашої проблеми? Можу я задати вам декілька запитань?

Запитання, що «втягують». Будь-які позитивні запитання про вигоди товару або послуги, які б клієнт задав сам собі після покупки, тобто щоб покупець відчув себе в ролі хазяїна товару/ послуги.

5.3 метою кращого порозуміння співрозмовника рекомендується використовувати техніку активного слухання:

Дослівне повторення – відтворення частини висловлення партнера або цілої його фрази. Дослівне повторення допомагає зосередитися на словах партнера й невідривно стежити за міркуваннями співрозмовника. Партнерові повтори дають змогу зрозуміти, що його чують і розуміють.

Перефразовування – коротке відтворення основного змісту повідомлення партнера, сутності його висловлення.

Закінчуючи діалог, потрібно враховувати те, що нечіткий і невиразний кінець бесіди здатний розвіяти сприятливе враження від усіх попередніх висловлень; останні фрагменти розмови запам'ятовуються краще всього. Необхідно вміти вчасно зупинитися, інакше ефективність проведеного контакту значно знизиться.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/cherezova2.htm

2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oplib.ru/random/view/64532>

3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zavantag.com/docs/index-16511734.html?page=2>

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Таньков К. М., к.е.н., доцент
кафедри туризму готельно-ресторанної справи,
Погребний Є. Ю., студент V курсу
Черкаський державний технологічний університет*

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг конгруентний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії, інших соціалістичних у минулому країн і має об'єктивне соціально-економічне підґрунтя.

Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика,

перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4 %), Росія (30,5 %), Молдова (11,5 %), Білорусь (6,5 %), Угорщина (5,7 %), Словаччина (4,2 %). Запровадження візового режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19 % за рік. Відпрацьовується механізм роботи візового режиму з Польщею та Угорщиною, які з 1.05.2004 р. стали членами Європейського Співтовариства.

На ринку іноземного (в'їзного) туризму також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже третина – до Києва, п'ята частина – до Одеської області і майже 7 % – до Львівської.

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про

туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, позабудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

Розвиток внутрішнього туризму визначено Державною програмою розвитку туризму, як пріоритетний напрям туристичної діяльності і за останні три роки намітилась тенденція до зростання внутрішнього туризму та екскурсійної діяльності.

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів. Сучасний етап характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням експорту туристичних послуг.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним: застаріла матеріально-технічна база, недостатність фінансування державних закладів і, як наслідок, низька конкурентоспроможність, збитковість більш ніж половини з них. Скорочення кількості підприємств та персоналу, зростаюча вартість послуг при низькій якості обслуговування обумовили скорочення попиту та зменшення завантаженості підприємств. Санаторна база більш рівно розподілена по території країни. Найбільше закладів санаторного типу сконцентровано у Одеській та Дніпропетровській, а найменше у Чернівецькій та Тернопільській областях.

Кількість ліцензованих туристичних підприємств малого та середнього бізнесу постійно зростає, хоча постійно працюють на

ринку тільки 68 % з них. Процес реструктуризації ринку просувається досить повільно і ринкова пропозиція турів недиференційована і фактично не позначена ексклюзивністю. Серед світових розподільчих мереж на українському ринку найпотужніше представлені системи AMADEUS та Galileo, через які туристичні фірми здійснюють бронювання авіаквитків та інших послуг. В цілому транснаціоналізація ще не торкнулася національного туристичного ринку, лише позначилась на ньому окремими штрихами (зростання національних туроператорів, хоча й малопотужних і неконкурентоспроможних на міжнародному туристичному ринку; увага транснаціональних готельних груп, зокрема, «Редісон-Сас», потреба формування національних готельних мереж, розбудова транспортної інфраструктури).

Формування національного туристичного продукту ґрунтується переважно на визначених туристсько-рекреаційних ресурсах з елементами інновацій і є класичним поєднанням природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю регіонів країни.

Територіальна концентрація туристичних підприємств відображає територіальну структуру попиту на ринку: максимальною вона є у Києві та в Криму, порівняно високою в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській, Тернопільській областях, а найменшою – у Кіровоградській, Хмельницькій областях.

Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм. Традиційним національним туристичним продуктом на ринку міжнародного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Зокрема, за програмою «Намісто Славутича» розроблено понад 250 екскурсійних маршрутів, діють понад 100 курортів на основі мінеральних вод та грязей. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування даного традиційного продукту, а також нового, представленого екологічними напрямками та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення транс'європейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з привабливою мотивацією «відпочинок + екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків і сприятиме подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріпиться процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

*Таньков К.М., к.т.н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лихач Я.Я., студент I курсу
спеціальності «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як центром активних ділових контактів, так і для прихильників відпочинку і подорожей.

Саме готельні підприємства виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні: забезпечують туристів житлом та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги становлять від 30 до 70% всіх витрат туристів. Окрім того, комфорт – головний предмет вимог, який пред'являють туристи до готельного сервісу. Аналіз стану готельного господарства України свідчить про серйозну проблему невідповідності більшості українських готелів сучасному світовому рівню комфорту і сервісу. Застаріла матеріально-технічна база готельного господарства, побудована переважно у 1970-1980-х, фактично стримує розвиток в'їзного туризму. Ефективність готельного господарства характеризується коефіцієнтом його завантаження. Чим він вище, тим вище прибутковість готелю. Вважається, що готелі рентабельні та приносять прибуток при середньорічному коефіцієнті завантаження 63-68%.

Нестабільність політичної ситуації в Україні, недоліки законодавства у сфері інвестування та підприємництва, невідповідність податкової та бухгалтерської систем міжнародним стандартам породжує велику кількість непорозумінь іноземних інвесторів з українськими партнерами у процесі їх спільної діяльності. Високий рівень і велика кількість податків позбавляє державу конкурентних переваг при залученні іноземних інвесторів. Держава повинна усвідомити необхідність створення сприятливого клімату для розвитку індустрії гостинності, перед

якою тепер має стояти завдання не тільки вижити, а й відповідати рівню вимог XXI сторіччя. Одним із основних економічних та адміністративних механізмів підтримки розвитку туризму В ряді закордонних держав є забезпечення пільгового податкового режиму для туристичних підприємств.

Іншою вагомою проблемою є те, що щонайменше 90% існуючих засобів розміщення потребують сьогодні відновлення номерного фонду, часто вимагають уже не поточного ремонту, а повної реконструкції. Старіють меблі, робляться непридатним комунікації і проводка, сантехніка тридцятирічного віку підсилює гнітюче враження. У той же час середнє завантаження готелів по країні становить близько 32% – ця середня величина складається з цілком пристойних показників кращих готелів, а отже в готелях, що перебувають у стані занепаду, ця цифра ще нижча. Окрім проблеми невідповідності матеріально-технічної бази виникає інша проблема, що стосується попиту на готельні послуги. Стійкий ринок попиту на готельну послугу в країні ще не сформувався, оскільки готельні послуги в нашій країні відносно дорогі і не якісні.

Готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Усе це викликає необхідність розробки на регіональному та державному рівні правових заходів щодо підтримки готельної індустрії країни. Україна серйозно відстає в якісних показниках у порівнянні з найближчими сусідами – вони ж і конкуренти на світовому туристичному ринку, і при простому еволюційному розвитку інфраструктури засобів розміщення наша держава буде просто неконкурентоспроможною.

Імовірно, прийнятним рішенням могло б стати встановлення спеціального режиму інвестиційної діяльності для суб'єктів підприємництва, що реалізують проекти в сфері будівництва і реконструкції туристичної інфраструктури – готелів, санаторіїв баз відпочинку, парків атракціонів, гольф – клубів тощо, але насамперед засобів розміщення.

З огляду на специфіку вітчизняного туристичного ринку пріоритетний розвиток малих приватних готелів у ряді регіонів

буде найбільш адекватною формою нарощування інфраструктурного потенціалу індустрії гостинності.

Розвитку готельної інфраструктури сприяє вихід на український ринок міжнародних готельних ланцюгів: «Редісон», «Хаят», «Інтерконтиненталь».

Створення національних мереж у сфері швидкого харчування може бути найбільш показовим прикладом розкручування типової послуги з розміщення. Реалізація такого підходу до створення готельної послуги може стати одним із найважливіших факторів формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, визначити ряд найважливіших елементів нової маркетингової політики українського туризму.

Більшість найбільш дорогих проектів великих чотирьох – п'ятизіркових готелів сьогодні реально здійснювати лише з іноземними інвестиціями. Існують причини, що зумовлюють цей стан справ: відсутність готелів найвищого класу; в Україні поки мало прикладів вдалих альянсів міжнародних готельних операторів і великого місцевого бізнесу.

Отже, завдяки вигідному розташуванню та клімату, Україна має чудові можливості стати одним із найбільших туристичних центрів Європи. Сучасний стан готельного господарства знаходиться у перехідній стадії розвитку. Зроблені значні кроки щодо розвитку туризму та готельного господарства в Україні, зокрема: створена Державна туристична адміністрація, створена Асоціація готельних об'єднань України для захисту та підтримки готелів та готельної справи в Україні, Асоціація малих готелів України. Прийняті Державна програма та низка законодавчих актів щодо розвитку туризму в Україні, проведено ряд міжнародних туристичним та готельних виставок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Л.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. – Л.: Карт-бланш, 2004 – 276 с.

2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. – К.: КНЕУ, 2004 – 240 с.

3. Чудновский А.Д. и др. Гостинничный и туристский бизнес.– К.: Ніка-Центр, 2005 – 461 с.

4. Романюк С. Готельний бізнес // Новости турбизнеса, 2006. – № 1. – с. 63

УДК 378.011.3 – 051

РЕСТОРАННА СПРАВА. УНІФОРМА ПЕРСОНАЛУ

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

*Слободяник Ю.М., студентка III курсу напряму підготовки
«Готельно-ресторанна справа»*

Черкаський державний технологічний університет

У ресторанній справі без уніформи обслуговуючого персоналу ресторану не обійтися: вона потрібна, по-перше, для створення в залі тієї неповторної атмосфери, що так приваблює гостей (якщо ресторан оформлений під корабель, то офіціантки, природно, повинні бути в смугастих футболках, щоб своїм костюмом доповнювати корабельну обстановку), і по-друге, для того, щоб відрізнити, скажімо, офіціанта від інших гостей (якщо офіціант одягнений точно так, як і гості, то відвідувач, коли йому що-небудь знадобиться, буде сидіти в подиві, не знаючи до кого звернутися).

Ось чому пошиття уніформи для персоналу просто необхідний всім закладам громадського харчування (ресторанам, барам, кафе, клубах). Та й не зустріти вже заклад, який ігнорував би уніформу для офіціантів. Працівники, які безперервно спілкуються з клієнтом, завжди повинні бути в спеціальному одязі, яку легко впізнати, яка відображає стиль і дух закладу а також дозволяє самим співробітникам, відчувати себе комфортно і на-

лаштовує на робочий лад. Спецодяг для офіціантів повинна стати своєрідною «другою шкірою», надівши яку вони ту годину готові і прагнуть працювати, дотримуючись усіх корпоративних вимог.

У той же час, хочеться відзначити, що уніформа для офіціантів не завжди повинна включати стандартну білу сорочку і штани / спідницю контрастного кольору. Це класичний варіант, який є безпрограшним. Однак, якщо Ваш заклад дотримується більш сучасної політики, то чому б і вашим співробітникам, які не зшити яскраву і нестандартну уніформу? Обмеженням для пошиття може бути тільки Ваша фантазія і рішення керівництва.

Уніформа – це вид одягу, який носять члени організації під час того, як вони знаходяться в її межах.

Досвідчені ресторатори навіть радять ввести в уніформу обслуговуючого персоналу спеціальний елемент, який би різко кидався в очі відвідувачів: наприклад, яскрава хустка поверх блузи, або специфічний головний убір. Не менш важливий і корпоративний стандарт: хороші кравецькі фабрики завжди проєктують одяг вкладаючись в даний стандарт.

Не слід забувати директору ресторану і про універсальність уніформи: плинність кадрів у офіціантів гранично велика, і добре б, щоб уніформа підходила будь-якій людині (наприклад, широку блузу можуть надіти люди будь-яких «габаритів», так що форма може успішно переходити від одного працівника до іншого).

Високі вимоги пред'являються і до тканини: вона повинна бути практичною і зручною для персоналу, що не м'ятися, добре тримати форму, володіти стійкістю до термічної обробки (адже прати форму доводиться надзвичайно часто) і мати підвищену зносостійкість. Тому-то досвідчені ресторатори і вважають за краще замовляти пошиття проф. одягу на швейних фабриках, що спеціалізуються на даній області: там і тканину потрібну підберуть, і будуть дотримуватися необхідних корпоративних стандартів, і зроблять форму універсальною і т. д.

Існують правила створення уніформи, дотримання яких при виготовленні уніформи надалі позитивно відіб'ється на розвитку компанії:

а) уніформа створюється в рамках загального корпоративного стилю підприємства. Ні в якому разі стиль не повинен бути змінений, модернізований і т. д.;

б) уніформі використовуються фірмові кольори підприємства. Надалі у відвідувачів колір буде асоціюватися з вашим закладом;
в) на уніформі повинен бути логотип, помітний для оточуючих;
г) уніформа повинна вписуватися в загальний стиль ресторану, вона стає частиною загальної культури мережі. Як наслідок, уніформа служить рекламою для вашого бізнесу, і, треба сказати, досить ефективною рекламою.

У результаті досліджень впливу носіння уніформи на поведінку людини були виявлені деякі цікаві факти. Виявилося, що співробітники компаній, в яких впроваджена уніформа, відчують почуття причетності, спільності в колективі. І такі відчуття виникають у кожного працівника компанії. Це призводить до більшої відповідальності, до більш грамотному дотриманню внутрішніх правил. Вже не кажучи про дисципліну. Дисциплінованість співробітників помітно поліпшується.

Є ще один важливий фактор «за» уніформу в комерційних підприємствах – уніформа привертає увагу оточуючих людей, отже, підвищується упізнаваність самої компанії в суспільстві.

На сьогоднішній день різноманітність уніформи дуже велике. Багато дизайнерські компанії особливу увагу приділяють розробці індивідуального стилю в уніформі. Як правило, замовлення йдуть від компаній, які усвідомлюють важливість впровадження уніформи в їхньому колективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зовнішній вигляд працівників ЗРГ [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.aviktime.ru/katalog/rest-hotel/uniforma_dlya_oficiantov

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України ДП "Черкасистандартметрологія" [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.st.ck.ua/derg.html>

3. Пошив уніформи для персоналу [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.atelye1.ru/poshiv-korpoativnoi-odezhdy>

4. Стиль та імідж. Уніформа [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://m0da.pp.ua/uniforma/>

5. Уніформа [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://znaimo.com.ua>

6. Уніформа – особливий вид одягу [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.krugozormagazine.com/pressreleases/194.html>

РОЗВИТОК ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Таньков К. М., к. е. н. доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Тичук Л. В., студентка V курсу
напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова перевага для будь – якого туристичного місця або маршруту.

Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед простих туристів. Особливо популярним став дайвінг, один із найзахоплюючих і екстремальних видів. Парашутистам і гірськолижникам доводиться потіснитися – число драйверів в усім світі, стрімко зростає. Звертаючи увагу на цифри стає ясно: поширення дайвінгу порівнянне тільки із епідемією. На сьогодні у світі майже 20 мільйонів сертифікованих драйверів-аматорів, а 40 років тому їх було кілька сотень. В Україні останніми роками захоплення дайвінгом стало масовим. Також, зараз в усім світі дуже популярні стрибки із парашутом. Із парашутом почали стрибати більше напівстоліття назад, але в масового характеру він перетворився тільки років 15 назад. Зараз існує багато варіантів стрибків з парашутом. Це і скайсерфінг і групова акробатика, але все більшу популярність набирає В.А.С.Е. jumping. Це не тільки гострі відчуття, але і чудове видовище. Багато людей спеціально приїжджають на різні змагання, щоб подивитися, як люди стрибають із хмарочосів, телевізійних веж, мостів, скель. Якщо комусь не подобається пірнати під воду або стрибати із величезних висот – тоді можна спробувати, теж популярний вид вигляд відпочинку, віндсерфінг. Але тут варто врахувати, що це задоволення пов'язане із постійними падіннями у воду, і реальною можливістю захлинутися в морських хвилях, а також неминуче

чими мозолями на руках. Але випробовування себе в сплаві по бурхливих гірських ріках, точно запам'ятається надовго.

Взагалі ж екстремальний туризм один із самих перспективних видів туризму, що залучає до себе усе більше людей. З'являються нові місця для активного відпочинку, як штучні, наприклад гірськолижні курорти, так місця створені природою про які люди раніш і не знали, наприклад, печери. А те, що цей вид туризму активно розвивається видно хоча б з того, що з'являються всі нові його види.

BASE jumping. Бейс джемперу для заняття улюбленою справою – стрибками із парашутом – не потрібен літак чи інша літаюча техніка. Він обходиться звичайним ліфтом, а найчастіше і власними руками і ногами плюс альпіністське спорядження. Спортсмен бейсер забирається на дах якої-небудь будівлі, бажано хмарочоса вище, яку небудь телевежу, гору або скелю, і стрибає вниз. Навіть ентузіасти цього виду спорту говорять, що це один із самих небезпечних видів, навіть на фоні екстремальних.

Зустрічаються і такі екзотичні тури, як поїздка до Чорнобиля. Охочих поїхати до Чорнобиля з кожним роком все більше це на сам перед любителі гострих відчуттів у спеціальних костюмах у супроводі фахівців з дозиметрами. Тут можна побачити захоплюючу картину: вимерле місто, скрізь висока трава і дика природа. Без втручання людини зона перетворилася на не повторний природний парк. Тут з'явилися нові види рослин, відродилися популяції вимираючих тварин.

Вилково – це мальовниче місто в Одеській області його називають «українською Венецією». Вилково – це місце злиття вод Дунаю і Чорного моря, знаходиться біля моря на кордоні з Румунією. Незвичність міста полягає в тому, що стара частина міста знаходиться на воді. Замість вулиць – канали, по яким рухаються, в основному на українських гондолах або на моторних човнах. В місті по каналам плавають стоячи на кормі човна відштовхуючись веслом.

Космічний туризм – найдорожчий і, мабуть, самий екзотичний вид екстремального туризму – подорож на орбіту Землі. Поки космічних туристів можна перерахувати по пальцях однієї руки. Першопроходцями були американський мільйонер Денніс Тіто і громадянин ПАР Марк Шаттлворт. Кожному з них тиж-

неве перебування на Міжнародній космічній станції обійшлося не менш ніж у 20 млн. дол.

Отже, узагальнюючи вищесказане, відзначимо, що екстремальний туризм – дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку, який все більше подобається людям. Екстремальний туризм постійно перебуває у розвитку, як в світі, так і в Україні. Увесь час з'являються його нові різновиди. Так відносно недавно з'явився космічний туризм, і цілком можливо, що через 10–15 років він буде більш доступним, ніж зараз. А які види екстремального туризму з'являться через 20–30 років навіть складно уявити. У порівнянні з Україною екстремальний туризм в інших частинах світу – у Східній Азії, Європі, Північній Америці розвинутий достатньо добре. А безпосередньо серед жителів Європи й особливо Північної Америки екстремальний туризм найбільш популярний вид відпочинку. Аналіз роботи туристичних фірм, що діють на ринку екстремальних і екзотичних туристичних турів показав, що діяльність фірм орієнтована на молодіжний сектор туристів, а також на професіоналів туристів-екстремалів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2008. –286 с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

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

*Чапля М. М., студент III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 р. оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з`явилося немало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» моли частково, або повністю реконструювати власні фонди.

Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Хоча на думку заступника керівника Головного управління комунального та готельного господарства та туризму Київської міськкадміністрації Василя Шевчука, «останнім часом намітились певні оптимістичні тенденції».

Попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях клієнтів. Перша група це відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких не дозволяє опускати планку нижче 4, 5*. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі, а не «люкс» у 3* за ті ж гроші.

Друга група – керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних, а також вітчизняних компаній. Їхні вимоги до «зірковості» готелю менш жорсткі – вони можуть поселитися у готелі як з 3*

та і з 5*. Вирішальне значення тут має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегменту 120-250 дол. за добу.

Третя група клієнтів – вітчизняні відрядні, яких за статистикою за останні 2 – 3 роки стало більше. Але фінансові можливості таких клієнтів далеко не однорідні від 75 – 200 грн., що дозволяє обирати між 2* і 3*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору.

Четверта група – це іноземці та вітчизняні туристи. За даними Держкомтуризму у 2000 році Київ відвідали лише 300 тис. туристів, з яких близько 100 тис. – іноземці, готові витратити на проживання та харчування від 250 дол. Такі клієнти обирають від «люксів» у 3* до номерів у 5* готелях. З вітчизняних туристів 60 % це діти та студенти, звичайно, що їхні фінансові можливості досить обмежені, тому вони часто-густо обирають гуртожитки або приватні квартири. Лише у Одесі туристичний потік більший – близько 1 млн. людей в сезон. При цьому вищі їхні фінансові затрати (50 – 300 дол.).

Сьогодні для того щоб запустити невеличкий ресторанчик достатньо 20 – 30 тис. дол. Останні два-три роки правила гри в ресторанному бізнесі стали помітно жорсткішими, проте необхідно зазначити, що існує багато незаповнених ніш.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Експерти вважають, що вітчизняний ресторанний ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко.

Наприклад в Америці на 600 – 700 мешканців приходиться 1 ресторан, в Києві це співвідношення 1 до 3,5 тис. Тому кількість ресторанів буде зростати. Водночас і конкуренція стане жорсткішою. Прогнозується бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів – з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні (лише «Хайфа»). Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями

східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Тому прогнозується, що зважаючи на конкуренцію в галузі, ці напрямки будуть розвиватись дуже скоро.

Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, що гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих поварів, а не наймати іноземців. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця. Жодний заклад освіти в Україні не готує справжніх професіоналів. Не існує курсів підвищення кваліфікації кухарів. Тому доводиться відправляти працівників на стажування чи тимчасово наймати іноземця, щоб він навчив кухаря-українця.

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу – платоспроможних клієнтів – між учасниками ринку йде справжня війна за відвідувачів, в ході якої йде іміджева та пряма реклама, запрошення зірок, організація концертів, плітки. Одним з ефективних методів приваблення відвідувачів є системи знижок та картки постійних клієнтів. Частково уникнути конкуренції можна якщо крім кухні акцентувати увагу на якій особливості ресторану. Наприклад, «Діксіленд» є джазовим рестораном. Концептуальним ресторанам простіше витримати конкурентну боротьбу, але ніша таких закладів заповнена всього на 5 – 10%.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невинувато завищують ціни, у той час як ресторатор зважаючи на конкуренцію не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30 %.

У всьому світі про рівень ресторану, як і готелю, свідчить кількість зірочок. В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами) Сертифікація на зірковість є добровільною, тому

її проходять дуже мало ресторанів. Щодо готелів, то для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2 – 5*.

Усі готелі 2* і 3* в Україні є радянським спадком, з відповідною інфраструктурою. Вони не являють собою комерційного інтересу для інвесторів. Керівники столичних готелів відмічають, що у сучасних умовах, вони не можуть собі дозволити орієнтуватися на певну споживчу групу.

Загалом можна зробити висновок про низьку конкурентоспроможність готелів 2 і 3*.

До першої групи недорогих ресторанів належать так звані народні установи типу фаст-фуд, а також кафе та бари з «демократичними» цінами.

Враховуючи наявний попит, більшість кафе та ресторанів першого типу значно розширили меню та сьогодні пропонують не лише бутерброди та салати, а й непоганий вибір гарячих страв.

Готелі 4* активно практикують знижки: для постійних клієнтів, вихідного дня, а також співпрацю з турфірмами та посольствами. Готелі державної форми власності не можуть собі дозволити систему знижок (це порушує певні стандарти), тому часто-густо бувають заповненими лише наполовину потужностей. Готелі даного сегменту змушені працювати над власним брендом, іміджем (активна співпраця з Всесвітньою туристичною організацією). Високий готельний збір, який варіюється залежно від зірковості для 4* це 20 %, змушує готелі, які за рівнем сервісу тягнуть на 4* залишатись в сегменті. Це все свідчить про високий рівень конкурентоздатності 4* готелів, яких тримає у постійному напруженні суворі конкуренція та змушує запроваджувати постійні інновації та працювати над власним ім'ям.

Друга група ресторанів – це заклади середнього класу. Це як правило невеликі (до 50 посадочних місць) установи, які відрізняються стильним інтер'єром, часто мають шеф-кухаря іноземця та високий рівень сервісу. Спеціалісти відмічають, що за останні роки рівень цін в таких ресторанах знизився як мінімум на 30%. Практично втративши можливість гратися з цінами, ресторани другої групи почали приділяти особливу увагу сервісу та значно розширили перелік послуг. Заклади другого типу є конкурентоздатними.

Сегмент 5* готелів заповнений менш за всіх, хоча попит на сервіс такого рівня досить стабільний та має тенденцію росту. У Києві на даний момент працює один готель 5* «Україна». Всього ж в Україні чотири таких готелі. Зараз будуються ще два 5* готелі, а також ведеться пошук інвестора для реконструкції готелю «Театральний». В столиці існує попит принаймні на п'ять готелів цього типу. Найновіший готель та ті, що будуються, розраховані на бізнес-клієнтів, а їхня інфраструктура передбачає наявність бізнес-центра, комп'ютерної техніки в номері, конференц-зали тощо. Відсутність прямої конкуренції певною мірою знижує конкурентоздатність, але галузь є привабливою для інвесторів, тому у найближчі роки з'явиться достатньо таких готелів, що без сумніву спричинить зниження цін на послуги та зростання якості послуг. 5* готелі використовують зарубіжний досвід та готіві ідеї, а підтримка власного бренду є загальною рисою готелів цього типу. Можемо зробити висновок про високий рівень конкурентоспроможності 5* готелів, хоча варто наголосити на тому, що сервіс у порівнянні з міжнародними не є найкращим.

Високі ціни в таких ресторанах пояснюються не лише престижністю та гучним ім'ям (хоча за останнє клієнт платить 20 % ціни). Наприклад високі ціни в модних зараз японських ресторанах пояснюються тим, що для виготовлення японських страв використовуються лише імпортні продукти їх страв використовуються лише імпортні продукти (морепродукти). Недешево коштує і шеф-кухар японець.

Власники дорогих ресторанів вважають, що вони компенсують високі ціни ядро вираженим акцентом на бездоганну кухню та сервіс.

Елітні ресторани є високо конкурентоздатними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проблеми конкурентоспроможності готельного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/abramova.htm>

2. Управління конкурентоспроможністю готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://knowledge.allbest.ru/management...>

3. Конкуренстоспроможність послуг та шляхи їх визначення.[Електронний ресурс].– Режим доступу: http://vidminno.com/info_40644.htm

4. Конкуренстоспроможність України у готельно-ресторанній справі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua...>

5. Управління конкурентоспроможністю готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx...>

6. Україна в рейтингу глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom...>

УДК 338.488.1

ОСНОВНІ ФОРМИ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ

*Шестель О.Г., к. філол. н., доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Ляшко В.М., студентка 2 курсу напряму підготовки «Туризм»
Черкаський державний технологічний університет*

Транспортні послуги – один з основних видів послуг у туризмі. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі ця частка (в більшості випадків) коливається від 20 до 60%.

Різні види транспорту використовуються туристичними організаціями для перевезення туристів під час подорожей. Послуги перевезення та інші транспортні послуги присутні в різних складових туристичного продукту. Перш за все, це перевезення з місця відправлення до місця призначення і трансфер – перевезення туристів до об'єкту призначення, транспортні послуги на місці.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку основних форм транспортного перевезення туристів з метою покращення цієї послуги.

При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пільг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого обзору під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Чим сприятливіші оцінки має набір таких факторів, тим вища вартість транспортної подорожі. Однак, жоден вид транспорту не відповідає таким вимогам повністю.

Використання того чи іншого виду транспорту при формуванні туристичного продукту визначається:

- 1) рейтингом популярності;
- 2) ступенем розвитку транспортної системи певної території;
- 3) видом подорожі;
- 4) протяжністю маршруту;
- 5) платоспроможністю туриста;
- 6) туристично-рекреаційними ресурсами території;
- 7) національними традиціями;
- 8) демографічною структурою населення та ін.

Основна частка в загальній структурі транспортних послуг належить авіаційному транспорту. Найбільша кількість туристів, особливо подорожуючих на далекі відстані, користуються послугами авіації.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального застосування, тому що він використовується активно: від трансферів і екскурсій, внутрішніх маршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для власного користування відпочинку. Автобуси і автомобілі транспорт місцевого та внутрішньо регіонального значення. Особливою популярністю користуються автобусні екскурсійно-пізнавальні тури з відвідуванням декількох міст і визначних місць. Для туристів зручно, що вони можуть роз'їжджати по маршруту і в межах міста на своєму транспорті. Іноді з паркуванням виникають труднощі у багатьох містах Європи.

Головний конкурент автобусів в групових перевезеннях – залізниця. У межах нашої країни вона має деякий пріоритет і перед авіаційними перевезеннями. Перевагою залізничних перевезень є також більш низькі тарифи і (в зарубіжних країнах) розгалужена

система знижок, проїзних квитків і т.п., що дозволяють подорожувати за значно нижчими цінами. Однак ні автобусні, ні залізничні перевезення не конкурують з авіацією на далеких відстанях.

Водний транспорт, річковий і морський самі по собі вже викликають образ туристського – круїзного обслуговування і використовуються в туризмі достатньо активно. Водні подорожі мають ряд як переваг, так і недоліків в порівнянні з іншими видами транспорту. Найбільш значущими перевагами є високий рівень комфорту, великий обсяг одноразової завантаження, можливості реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес-туризм, навчальний, шоп-туризм та ін.), Повноцінного відпочинку, повний комплекс життєзабезпечення. Основними недоліками можна назвати невисоку швидкість пересування транспортних засобів, високі тарифи, обмеження мобільності, а часто і схильність частини людей «морської хвороби» на морських круїзах.

Надання транспортних послуг і транспортних засобів може бути включено до складу туру або зарезервовано організатором туризму і надано туристу за плату на місці. Турист також може самостійно купити такі послуги в місці перебування. Транспортні засоби можуть бути товаром, об'єктом оренди, об'єктом і засобом атракції, а також брати участь в генерації особливих видів тур. продукту, відмінних від перевезення. Вони також можуть служити місцем розміщення, індивідуальним транспортним засобом, об'єктом розваги або товарної покупки.

Отже, транспортне обслуговування туристів – одна зі складових частин індустрії туризму. Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості та зручностей, які надаються туристу під час його подорожування. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи у багатьох країнах не відповідають світовим стандартам за зручністю, ефективністю і безпекою, а транспортні проекти спрямовані на побудову нових аеропортів, автомобільних і залізних доріг потребують для своєї реалізації значних інвестицій і часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осипова О. Я. Транспортне обслуговування туристів / О. Я. Осипова – М. : Академія, 2006. – 384 с.

2. Все о туризме – туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net>
3. Транспортне обслуговування в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com>
4. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com>

УДК 640.412

НЕЗВИЧАЙНІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

*Герман І.В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Кисленко А.А., студентка IV курсу
напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

Планування подорожі – невід'ємна частина відпустки. І головним при плануванні є вибір готелю, адже в ньому людина буде проводити значну частину часу. В готельному бізнесі сьогодні панує велика конкуренція і щоб залучити клієнтів, готелям доводиться йти на всілякі хитрощі. І тому готелі придумали «готельні фішки» щоб привабити більше споживачів. Пропоную до вашої уваги найцікавіші з них.

Готель LUX South Ari Atoll.

Кожен день клієнтів готелю чекає послання в пляшці. Сюрпризи в них ховають співробітники закладу. І потім гості шукають їх на території острова. Той, хто знайде заховану пляшку, дістає таємничий пакунок із зазначенням подарунка, який чекає щасливчика. Подарунком може стати безкоштовна прогулянка на яхті, сертифікат на SPA-процедури, купон на безкоштовний десерт або якась розважальна екскурсія і т. д. Але при цьому не

території готелю діє правило: одна пляшка в одні руки, тому що деякі мешканці почали влаштовувати справжнє полювання за подарунками.

В одному з готелів на Мальдівах є «секретний» бар на колесах, який безкоштовно пропонує широкий вибір спиртних і прохолодних напоїв. І він ніколи не з'являється двічі в одному і тому ж місці. Сьогодні може бути біля невеликої лагуни. А завтра його варто шукати в зелених заростях біля готелю. У кожному номері закладу постояльців чекає подарунок – фірмові пляжні в'єтнамки з трафаретним логотипом LUX South Ari Atoll на підшвах. Додаткової фішкою готелю є кінотеатр під відкритим небом зі свіжим безкоштовним попкорном, власним морозивом і прохолодними напоями. А органічний кави Island Blend можна випити тільки в кафе готелю. Тут також є можливість взяти участь в обсмажуванні кавових зерен для приготування напою, що бадьорить.

У число незвичайних послуг деяких готелів включені такі послуги як «Нічліг на вулиці». Готель Affinia Gardens надає своїм постояльцям можливість заночувати в наметі під відкритим небом Нью-Йорка. Тераса є продовженням звичайного номера. Але у гостей є можливість вибрати де їм спати – до звичайного ліжка або в наметі на терасі.

Готельна мережа Aloft Hotels запустила новий сервіс «Text it, Get it» (TiGi), який дозволяє постояльцям спілкуватися з персоналом готелю та замовляти різні готельні послуги за допомогою смайликів Еможі. Постояльці можуть вибрати один з шести різних пакетів послуг, відправивши співробітникам готелю смс з відповідним смайликом. Відправивши зображення плитки шоколаду, льодяника на паличці і печива, гість за 10\$ отримує пакет «Закуси». У номер принесуть пляшку Coca-Cola, чіпси Doritos, батончик Snickers і шоколадний кекс. Якщо постояльцеві знадобилося зарядний пристрій для мобільного телефону, потрібно всього лише відправити співробітникам готелю зображення трубки телефону та виделки зі штепселем. Така послуга обійдеться в 25\$.

Пакет Re:Fresh, включає в себе зубну щітку, пасту, бритву, крем для гоління і дезодорант, коштує 10\$, а пропозиція «Турист» за ту ж суму дозволить постояльцеві отримати проїзний на метро, карту міста і два напою в барі готелю.

Пакет «Здивуй мене» — призначений для осіб, які хотіли б отримати подарунок від готелю. Вартість пакету 25\$, але що саме отримає постоялець за свої гроші, невідомо

Цікавою і практичною фішкою, виявленої в готелях мережі Marriott є меню «5-10-20». В даному меню можна вибрати страви, для приготування яких потрібно всього 5, 10 або 20 хвилин. При цьому мова йде не про напівфабрикатах, а про страви зі свіжих продуктів. Дане меню користується особливим попитом серед бізнесменів, а також тих, хто запізнюється на роботу, зустріч або просто забіг пообідати в ресторан готелю. Подібний формат меню відмінно підійде для кафе, бістро, а також закладів, активно пропонують бізнес-ланчі. Дана фішка може підійти і для кафе в аеропортах, так як мандрівникам, які очікують реєстрацію, особливо важливо розуміти, скільки часу потрібно для отримання замовлення.

В одному з турецьких готелів відвідувачі з допомогою дартсу самі вибивають собі відсоток знижки на додаткові платні послуги (СПА, боулінг, водні види спорту, уроки тенісу та віндсерфінгу). За словами співробітників готелю, ця «фішка» не тільки допомагає розважити постояльців готелю, але й мотивує купувати додаткові послуги, на які гості самі собі «вибили знижку». Як варіант, знижку можна використовувати в ресторанах і барах, або обміняти набрані бали на певні страви чи напої.

Нещодавно в берлінському готелі мережі Ritz-Carlton відкрився перший у світі бар, в якому створюють коктейлі, повторюють відомі світові аромати. Бар працює під назвою Fragrances, що перекладається, як «ароматний». Ідея створення такого незвичайного і креативного питного закладу належить Оренду Хайсенну, головному барменові. Арнд Хейссен розробив спеціальне парфумерне меню, в яке увійшли коктейлі, присвячені самим популярним брендам і їх ароматам, серед них YvesSaintLaurent, Armani, AnnickGoutal, l'artisanParfumeur та інші. У головному залі бару виставлені 15 флаконів, у кожного з яких є опис: назва коктейлю і інгредієнти в його складі. Наприклад, коктейль, натхненний ароматом GuerlainAngeliqueNoire, увійшли жасмин, бергамот, корінь ангелики, ваніль, ром і шампанське.

Оригінальний сервіс придумали в канадському готелі The Country Inn and Suites in Niagara Falls. Навідміну від стан-

дартної кнопки «Room Service», якою оснащено в кімнати телефонів звичайних готелів, в готельних номерах The Country Inn & Suites in Niagara Falls телефони мають кнопку... «Pizza», з допомогою якої можна замовити доставку піци в номер. Натискання даної кнопки автоматично з'єднує гостя з однією з місцевих піцерій, які є партнерами готелю. За словами представників готелю, даний сервіс є дуже затребуваним серед постояльців, а також допомагає розвантажити персонал і сконцентруватися на наданні більш якісного сервісу гостей в лобі готелю. Відповідно, крім усього цього, додатковою перевагою є і пасивний дохід від партнерів-піцерій))

Впровадження таких особливих послуг не можна сприймати як керівництво до дії і ці послуги підійдуть далеко не для всіх готелів, але привід для роздумів про подібний сервіс, який можна застосувати в українських готелях, безумовно є.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://prohotelia.com.ua/category/features/fishki>.
2. <http://www.biz-mir.com/articles/show/gostinichnie-fishki-487/>
3. <http://bizataka.ru/biznes-start/biznes-plan-idei-i-sovety/idei-biznesa.-fishki-gostinichnogo-biznesa.html>
http://riarealty.ru/multimedia_photo/20140806/403389472.html

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ (КАВОВІ ХВИЛІ)

*Куракін О.Б., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Лопатін Д.С., студент III курсу
напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа»
Черкаський державний технологічний університет*

До 1970-х споживачі, та й власники кав'ярень, знали про каву вкрай мало. Тоді всі використовували зерна, які продавалися на біржах, і в такі подробиці, як походження чи спосіб вирощування, не вникали. Із часом обсяг споживання кави зростав, а разом із ним – і потреба в розумінні напою. Першу хвилю розвитку культури споживання кави запустило відкриття, яке сьогодні здається очевидним: різні зерна під час заварювання дають різний смак і аромат. Друга хвиля почалася з масовим поширенням автоматичних кавових машин для домашнього та комерційного використання. Протягом останніх півтора десятка років кавомани говорять про третю хвилю – і про ще ретельніше вивчення всіх тонкощів напою [2].

З 2000 року вирощування хорошої кави скидається більше на вирощування винограду у виноробстві: з'явилися маленькі плантації у високогірних місцевостях, почали обрізати дерева для меншого врожаю, зате кращого смаку. Тоді ж хороша кава почала впливати на виробників обладнання та аксесуарів, практики дегустування. Усе це запустило третю хвилю розвитку культури споживання кави. До роботи долучилися колеги з винної сфери, які запропонували своє бачення правильного посуду й аксесуарів. Дегустації кави почали нагадувати винні: напій більше не сприймають виключно як гіркий чи кислий, тепер це напій із різними смаками [6].

Що сталося з кавовим деревом? За останні 15 років з'явилося близько 50 нових різновидів. І це незважаючи на те, що потрібно не менш як 5–10 років для того, щоб один вид дерева дав гене-

тичний результат. До цього було півтора десятка базових дерев, які здебільшого мугували самі собою. Сьогодні чимало африканських сортів вирощують у Центральній Америці, і навпаки: у країнах, де вирощують каву, спеціальні інститути почали займатися селекцією, допомагати фермерам в аналізі ґрунтів, біології та проблемах хвороб Роя (Roja). Власне, інсайдери галузі, які дотримуються всіх цих принципів, і відкривають кав'ярні вже третьої хвилі [3].

Про те, що світ кави кардинально змінився, свідчить, наприклад, те, що ціна якісних зерен зросла за останні 14 років на 400%. Великі корпорації і дилери витрачають у середньому до \$2,50 за фунт зерен (хоча на ринку можна знайти каву і по 0,50 цента за фунт). Ціна особливої кави, з якою працюють кав'ярні третьої хвилі, починається від \$7 і цьогоріч досягла \$51 (тобто понад \$100 за кілограм).

Щодо України, то кав'ярні третьої хвилі тут почали активно відкриватися 2013 року. Це притому, що в багатьох країнах Європи кавова культура досі розвинена на рівні другої хвилі. У Франції, Німеччині, Австрії, Нідерландах, Італії та інших країнах Старого Світу комерційна модель просування кави пов'язана з брендами, їхньою історією, традиціями й особливими «таємницями майстерності» купажування кави. Насправді все це ніяк не пов'язано з прагненням до кращого смаку кави, а викликано виробничими обмеженнями та клієнтськими звичками [1].

Так розвиваються кав'ярні другої хвилі. А господарі закладів третьої хвилі роблять ставку на якісне обсмажування кавових зерен і цим самим змінюють усталені на ринку схеми та встановлюють нові стандарти.

За останній рік в Україні щомісяця відкривається близько півтора десятка нових кав'ярень, більшість із них – тієї ж третьої хвилі. Обов'язковим атрибутом таких кав'ярень є зерна свіжого обсмажування, кілька сортів кави (різновидів дерев і країн походження), можливість купити зерна, а також консультації, як їх заварювати. Ще один тренд: багато ресторанів, які працювали за принципом закладів другої хвилі, переходять на нові стандарти і починають звертати увагу на якість обсмажування та її свіжість.

До третьої хвилі відноситься і так звані альтернативні способи заварювання кави. Багато хто вважає, що альтернатива – це

щось нове і з'явилося зовсім недавно. Але це не зовсім так: майже всі альтернативні методи з'явилися задовго до винаходу кавоварок, але були забуті, а зараз отримали друге життя.

Всі альтернативні методи схожі між собою, але в той же час відрізняються ступенем насиченості смаку і аромату, фортецею і щільністю напою. До альтернативних методів заварювання кави відносяться: френч – прес, аеропрес, пуровер, сифон, колд брю [4].

Аеропрес – наймолодший з усіх альтернативних способів заварювання кави. Його винайшов в 2005 році американець Алан Адлер. Принцип роботи схожий зі звичайним медичним шприцом, такий собі шприц для заварювання кави. Суть: мелену каву засипається в колбу, заливається гарячою водою, перемішується і продавлюється в чашку або склянку через фільтр. Напій виходить дуже насиченим і трохи мутнуватим. Цей простий, і зручний спосіб приготування кави стане незамінним рішенням для тих, хто любить подорожувати, адже пластикові колби займають небагато місця, легше скляних пристосувань і небезпечка розбити їх не настільки велика.

Колд брю – Cold brew буквально – холодне заварювання. Особливість цього способу полягає в тому, що напій заварюють холодною водою, в результаті чого він виходить дуже насиченим і м'яким. Заварювання відбувається краплинним способом, а сам процес вимагає багато терпіння, так як напій заварюється 6-8 годин [5].

Сифон – мабуть, найбільш видовищний з усіх методів, запатентований ще в XIX столітті. В основі лежить принцип сполучених посудин. Суть: в нижній посудину, під яким знаходиться пальник, заливається вода, пальник підпалюють. Вода, нагріваючись, переходить з нижнього судини в верхній. Далі у верхню судину з гарячою водою засипається кава грубого помелу.

Після того, як кава заварилася, пальник вимикають і вода (а точніше вже заварений каву) втягується в нижній посудину. Між судинами знаходиться фільтр, який затримує частинки меленої кави. Напій виходить трохи мутнуватий, дуже насичений і ароматний.

Нагію виробляє сифони декількох розмірів і дизайнів, все з термостійкого скла найвищої якості.

До речі, сифон відмінно підходить для заварювання чаю, каскару (напій, який готують з кавової ягоди) і навіть для приготування глінтвейну.

Всі альтернативні способи приготування кави схожі тим, що для них немає чіткої формули або схеми приготування, але саме тому кожен з методів розкриває свій смак по-своєму особливо і цікаво [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навчальний посібник./ В.В.Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма "Інокс", 2010.– 280 с.

2.Справа смаку. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1398233-sprava-smaku-shcho-take-kavyarni-tretoi-hvili>

3. Техніка подавання та приготування кави. [Електронний ресурс].– Режим доступу:

http://pidruchniki.com/13590421/turizm/tehnika_prigotuvannya_podavannya_kavi_kavovih_napoyiv

4. Коробкіна З.В., Страхова С.А. Товарознавство та експертиз смакових товарів. – М.: Колос, 2003. (Підручники та навчальні посібники для студентів вищих навч. закладів)

5.Рецепти кави. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://coffeerecept.pp.ua/vidi-kavovix-napo%D1%97v-rizni-sposobi-prigotuvannya/>

6. Види кави. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavi-ta-recepti/>

7. Способи приготування кави. [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.mammycoffee.com/ua/informatsiya/sposobi-prigotuvannya-kavi>

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Алексеєнко Є.В. 132
Альохіна А.О. 311
Андронович Г.М. 681
Андрущенко Ю.Є. 491
Атамась О.Ю. 678
Бандарчук З.В. 673
Барвінок О.О. 360
Безрученко Р. 626
Берестова І.Р. 135
Белоусов В.О. 316
Беляєва С.С. 560, 564, 569, 574,
578, 582, 586, 590, 596, 599, 602,
605
Беляєва С.С. 737, 740, 744
Білан О.В. 675
Біленький В.М. 737
Білинець Р.Ф. 497
Богомолова С.П. 90
Бойко А.С. 730
Бойченко О.І. 681
Бондар А.Ю. 218
Бондаренко К.М. 166
Борисова М.С. 673
Бормотін І.В. 55
Боровко Р.О. 684
Бородай А.М. 374
Бочкова О.О. 23
Бурий О.В. 138
Бурлака Т.А. 467
Буртова І.С. 142
Бутрімова А. 93
Василевський В.І. 294
Василенко В.М. 623
Вербовський Є. 395
Веретельник К.М. 398
Вишневська І.О. 146
Власюк В.В. 412
Вовк В.О. 715
Воєнний В.Ю. 675
Войтюк М.Ю. 501
Ворона А.О. 175
Вороний В.В. 596
Галасун А.В. 470
Галушка С.С. 208
Галяс Т.С. 281
Гаман О.С. 703
Гапій К.О. 560
Гарбиш Н.В. 97
Герман І. В. 116, 178, 181, 289,
294, 416, 419, 546, 551, 643, 646
Герман І.В. 773
Гнатенко Д.В. 59
Голосов Б.С. 203
Голубченко Б.В. 620
Гоменюк Н.В. 101
Гончар І.М. 163
Грабовський Д.І. 665
Гриценко Н.О. 232
Грищенко А.В. 105
Грубський О.А. 675
Грудініна Є.П. 446
Грушецька К.А. 36
Губіцький М.І. 27
Гусєва Н.С. 686
Гуслистий О.С. 185, 297, 301,
304, 308, 422, 425, 428, 432, 435,
439, 441, 650, 654, 658
Даниленко І.С. 63
Данилюк А.М. 20, 215, 360, 363,
458, 463, 608, 612
Даутова А.К. 109
Дерев'янка А.А. 283

Деревич М.А. 234
Джаман А.О. 448
Довженко І.С. 636
Долматов Є.С. 706
Доманська Є.О. 319
Драгун Д.А. 392
Дубіновський Д.В. 740
Дудник А. 564
Дяченко А.М. 323
Ємцева А.О. 422
Єржова А.В. 66
Єршомін В.К. 506
Заєць І.Г. 297
Заїка О.І. 120, 124, 128, 189, 193,
197, 277, 281, 283, 287, 412, 540,
543, 636, 639
Зам'ятіна О.Ю. 237
Зекова А.Є. 189
Зеленецька Т.В. 509
Зелений В.О. 616
Зорич Р.В. 277, 473
Іванець О.А. 277, 419
Іванов А.С. 221
Іванченкова А. 271
Івашина Л.Л. 23, 27, 30, 33, 163,
218, 221, 224, 228, 367, 370, 467,
470, 473, 478, 616
Іващенко О.В. 540
Ільїн В.І. 662
Ільїних В.В. 301
Іскімжі І.К. 678
Кабанова А. Е. 514
Каграманова Т.А. 569
Кадуха А.Ю. 120
Калашник В.С. 574
Канзафаров М.Н. 30
Канюк О.В. 608
Каракай А.В. 376
Кареліна Я. І. 39
Карпова О.В. 33
Керей М.В. 224
Киба О.В. 740
Кирпиченко О.Р. 708
Кисленко А.А. 773
Клименко Я.С. 327
Клочко С.С. 241
Коберник О.О. 201
Коваленко І.І. 650
Коваленко О. О. 691
Коваленко С.О. 711
Коваль В.В. 639
Ковальчук А.П. 665
Ковальчук Д.О. 69
Ковтун М.В. 718
Ковтун О.Є. 455
Козаченко А.І. 654
Козюра І.І. 181
Комзафарова О. М. 721
Компанієць О.Ю. 658
Комунар Р.Е. 178
Коріненко А.І. 481
Корнілова Н.В. 36, 39, 43, 46, 52,
466, 481, 484, 488, 620
Король М.О. 519
Корольова П.О. 6
Котенко М.С. 304
Кравченко А.О. 193
Криворучко Ю.С. 523
Кузнецова А.В. 726
Куллаб К.Х. 124
Куракін О.Б. 132, 135, 138, 142,
146, 148, 152, 157, 161, 201, 311,
316, 319, 323, 327, 331, 335, 339,
341, 343, 347, 349, 353, 446, 448,
451, 554, 684
Куракін О.Б. 777

Куриленко Ю.М. 686, 689, 691, 694, 697
Лагода Ю.В. 244
Лапікова В.В. 43
Лебединець В.І. 451
Левківська В.О. 599
Левченко Т.А. 112
Леонова В.С. 367
Лисенко Я.О. 689
Лихач Я.Я. 756
Лопатін Д.С. 777
Луцький І.М. 185
Лядова Н.П. 711
Ляхман Д.М. 689
Ляшко В.М. 770
Мазур І.О. 46
Майборода Д.Ю. 331
Мар'ян Р.М. 578
Матазова В. Б. 248
Мацак Т. 484
Медведєва Г.В. 557
Мельников Є.О. 335
Мельникова Я.В. 55, 59, 63, 66, 69, 71, 75, 232, 234, 237, 241, 244, 248, 253, 258, 262, 266, 374, 376, 380, 386, 623, 746
Мирошниченко В.С. 253
Михайленко С. 425
Михайлова А. С. 543
Міщенко Т.А. 668
Моляка Н.В. 428
Московченко Л.С. 370
Нагурна Н.А. 665
Наумейко Н.О. 673
Науменко Ю. В. 116
Нефедов О.В. 380
Нікітенко В. 602
Новосолова В.В. 671
Олексенко К.І. 274
Омельчук С.В. 675, 678
Онищенко А.П. 488
Орасбаєва Н.А. 401
Осипенкова І.І. 662
Осіпенко С.А. 9
Паламар А. П. 3
Палій І.О. 339
Палій Л.С. 71
Панчук О.П. 405
Пащенко В.В. 308
Петренко С.М. 13
Погасій Є.І. 715
Погребний Є.Ю. 751
Поліщук І.В. 715
Попельницька Я. Ю. 691
Попович С.Р. 605
Пушик Т.П. 258
Пшеничний М. С. 691, 697
Рагімов Н.І. 699
Роєнко Т. В. 534
Романенко Д.В. 686
Рубльова М.В. 228
Руденко С.М. 694
Руденок А. П. 546
Рудик І.Г. 668
Рюміна І.І. 718
Савченко А.Д. 341
Саєнко Д.В. 80
Свиридюк В.Д. 262
Семененко А.В. 694
Семененко І.І. 689
Семенов В.О. 686
Сергієнко О.С. 697
Скалозуб І.В. 612
Скупенко К.П. 528
Слободяник Ю.М. 759
Сокирка Н.М. 83

Сокотун І.С. 148
Сокуренько І.О. 662
Солдатова А.О. 289
Соловей О.В. 52
Стецюк Є.О. 169
Столбова М.В. 87
Строкань А.С. 671
Стромило Т.В. 582
Таньков К.М. 169, 390, 392, 491,
495, 751, 756, 759, 762, 765
Таран Р.О. 715
Тарасенко І. Л. 197
Теліга Я.Ю. 211
Тимошенко В.І. 718
Тимошніченко В.Ю. 266
Титаренко В.А. 665
Тичук Л.В. 762
Трачук Ю.О. 152
Троян Т.С. 432
Турло А.А. 343
Турчина І.О. 487
Турчун О.В. 703, 706, 708, 711,
715, 718
Уманець Н.В. 347
Уманець О.В. 435
Федорченко А.В. 416
Фрей Д.С. 75
Фрей Л.В. 90, 93, 97, 101, 105,
109, 112, 497, 501, 509, 514, 519,
523, 528, 531, 630
Халабуда А.Р. 537
Хіщенко К.В. 390
Хоменко А.А. 17
Цапенко В.І. 128
Царинник Р.М. 287
Чала М. В. 746
Чапля М.М. 765
Чепурда Г.М. 9, 13, 17, 208, 211,
356, 730, 733
Чепурда Л.М. 3, 6, 203, 206, 455,
557, 721, 726
Чепурна О.Л. 662, 668, 671
Чередніченко П.В. 643
Черкес А.В. 586
Чернявська С.М. 349
Шапоренко Ю.В. 20
Шаров М.А. 157
Швець Н. Т. 551
Шевель А.В. 353
Шевченко В.О. 386
Шевченко Д. В. 646
Шевченко С.П. 590
Шепель О.Г. 770
Шестель О.Г. 80, 83, 87, 175, 274,
271, 274, 395, 398, 401, 405, 409,
534, 537, 626
Шилов Є.К. 458
Шията О.В. 356
Шкляр І.В. 733
Шматкова А.В. 671
Шпак О.І. 439
Шпурик О.В. 215
Шумейко Ж.О. 409
Юран Д.В. 531
Юрик Н. 630
Юркіна К.С. 363
Юрченко С.О. 463
Ягодченко Я. А. 718
Янченко І.А. 554
Янченко С.Ю. 441
Яременко В.О. 206
Ярешко О.С. 419
Ярошевич А.В. 161
Ясінський С.В. 495

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л.М., Паламар А. П. ФЕСТИВАЛИ ІСТОРИЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЯК АТРАКЦІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ.....	3
Чепурда Л.М., Корольова П.О. УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	6
Чепурда Г.М., Осіпенко С.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	9
Чепурда Г. М., Петренко С.М. THE LATEST SOFTWARE USE IN HOSPITALITY INDUSTRY.....	13
Чепурда Г.М., Хоменко А.А. CURRENT ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF HOTELS.....	17
Данилюк А.М., Шапоренко Ю.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ	20
Івашина Л.Л., Бочкова О.О. ПРИОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	23
Івашина Л. Л., Губицький М.І. БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ОЗДОБЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	27
Івашина Л.Л., Канзафаров М.Н. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ АРХІТЕКТУРИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	30
Івашина Л.Л., Карпова О.В. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ У 2017 РОЦІ	33
Корнілова Н.В., Грушецька К.А. ВІДПОВІДНІСТЬ ГОТЕЛІВ МІСТА ЧЕРКАСИ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ ТА ТЕНДЕНЦІЯМ	36
Корнілова Н. В., Кареліна Я. І. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМИ	39
Корнілова Н. В., Лапікова В. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	43
Корнілова Н.В., Мазур І.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	46

Корнілова Н. В., Соловей О.В. ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕ ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЯ	52
Мельникова Я.В., Бормотін І.В. ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ– ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	55
Мельникова Я.В., Гнатенко Д.В. ГОТЕЛІ В ЕПОХУ БАРОКО. ІНТЕР'ЄР В СТИЛІ РОКОКО	59
Мельникова Я.В., Даниленко І.С. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ АРХІТЕКТУРИ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ.....	63
Мельникова Я.В., Єржова А.В. КРАЩІ КОНДИТЕРСЬКІ СВІТУ	66
Мельникова Я.В., Ковальчук Д.О. НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ УКРАЇНИ	69
Мельникова Я.В., Палій Л.С. ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	71
Мельникова Я.В., Фрей Д.С. ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК АРХІТЕКТУРИ УНІКАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ СВІТУ	75
Шестель О.Г., Саєнко Д.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	80
Шестель О.Г., Сокирка Н. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АМЕРИКАНСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	83
Шестель О.Г., Столбова М.В. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПІ	87
Фрей Л.В., Богомолова С.П. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ ТА ОКЕАНІЇ	90
Фрей Л.В., Бутрімова А. ОДЕСЬКА ГРУПА КУРОРТІВ	93
Фрей Л.В., Гарбиш Н.В. РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО, МОЛОДІЖНОГО ТА СІМЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	97
Фрей Л.В., Гоменюк Н.В. ЧОРНОМОРСЬКЕ УЗБЕРЕЖЖЯ БОЛГАРІЇ – ОСНОВНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РАЙОН СХІДНОЇ ЄВРОПИ	101
Фрей Л.В., Грищенко А.В. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	105
Фрей Л.В., Даутова А.К. ФІНЛЯНДІЯ ЯК ОСНОВНИЙ РЕГІОН ЗИМОВИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	109

Фрей Л.В., Левченко Т.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В БАЛТІЙСЬКОМУ РЕГІОНІ	112
Герман І. В., Науменко Ю. В. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ФРАНЦІЇ	116
Заїка О.І., Кадуха А.Ю. РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ.....	120
Заїка О.І., Куллаб К.Х. УДОСКОНАЛЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ УКРАЇНИ.....	124
Заїка О.І., Цапенко В. І. НАЙКРАЩІ РЕСТОРАНИ 2016.....	128
Куракін О.Б., Алексеєнко Є.В. ВИДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ.....	132
Куракін О.Б., Берестова І.Р. МІНІ-ГОТЕЛІ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	135
Куракін О.Б., Бурій О.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАЛЬЯННОЇ	138
Куракін О.Б., Буртова І.С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	142
Куракін, О.Б., Вишневська І.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАВ'ЯРНІ ПРИ ГОТЕЛІ.....	146
Куракін О.Б., Сокотун І.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНА	148
Куракін О.Б., Трачук Ю.О. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ЄВРОПІ	152
Куракін О.Б., Шаров М.А. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	157
Куракін О.Б., Ярошевич А.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЬНИХ ЗАХОДІВ.....	161

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

Івашина Л.Л., Гончар І.М. ПРОФІЛАКТИКА ХАРЧОВИХ ЗАХВОРЮВАНЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	163
--	-----

Корнілова Н. В., Бондаренко К. М., АНАЛІЗ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	166
Таньков К.М., Стецюк Є.О. ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	169
Шестель О.Г., Ворона А.О. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	175
Герман І.В., Комунар Р.Е. КОНФЛІКТИ МІЖ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ І СПОЖИВАЧЕМ.....	178
Герман І. В., Козюра І.І. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	181
Гуслистый О.С., Луцький І.М. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ І ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	185
Заїка О.І., Зекова А.Є. НЕЗВИЧАЙНІ СТРАВИ СВІТУ	189
Заїка О.І., Кравченко А.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	193
Заїка О.І., Тарасенко І. Л. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ	197
Куракін О.Б., Коберник О.О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	201

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Голосов Б.С. КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ.....	203
Чепурда Л.М., Яременко В.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	206
Чепурда Г.М., Галушка С.С. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ. КОНЦЕПЦІЯ ПРОГРАМУВАННЯ ВРАЖЕНЬ КЛІЄНТА	208
Чепурда Г.М., Теліга Я. Ю. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	211
Данилюк А.М., Шпурик О.В., ВИХОВНЕ ЗНАЧЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ ДІТЕЙ	215

Івашина Л.Л., Бондар А.Ю. ЗАПОЧАТКУВАННЯ ЗДОРОВОЇ ЇЖИ У ЗАКЛАДАХ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	218
Івашина Л.Л., Іванов А. С. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ДОБАВКИ ДО НАПОЇВ	221
Івашина Л. Л., Керей М.В. ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ	224
Івашина Л.Л., Рубльова М.В. КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ЧАЙНОГО НАПОЮ В УКРАЇНСЬКИХ РЕСТОРАНАХ	228
Мельникова Я.В., Гриценко Н.О. НЕТРАДИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛІВ	232
Мельникова Я.В., Деревич М.А. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ, СПРЯМОВАНІ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОЛОГІЇ.....	234
Мельникова Я.В., Зам'ятіна О.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ГОТЕЛЬНИХ ПРОДУКТІВ	237
Мельникова Я.В., Клочко С.С. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ХОСПЕР ПЕЧІ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	241
Мельникова Я.В., Лагода Ю.В. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У БУДІВНИЦТВІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ.....	244
Мельникова Я.В., Матазова В. Б. АРХІТЕКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГОТЕЛІВ СВІТУ ДЛЯ НЕЗВИЧАЙНОГО ВІДПОЧИНКУ	248
Мельникова Я.В., Мирошніченко В.С. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	253
Мельникова Я.В., Пушик Т.П. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	258
Мельникова Я.В., Свиридюк В.Д. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ «РОЗУМНИЙ ДІМ» В СУЧАСНИХ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ	262
Мельникова Я.В., Тимошніченко В.Ю. КОЛІР В ІНТЕР'ЄРІ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ.....	266
Шестель О.Г., Іванченкова А. «ТЕМНИЙ» ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ВИД ТУРИЗМУ	271
Шестель О.Г., Олексенко К.І. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ.....	274

Заїка О.І., Іванець О.А. НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ СВІТУ	277
Заїка О. І., Галяс Т. С. ЯКИМ ПОВИНЕН БУТИ ІНТЕР 'ЄР СУЧАСНОГО КАФЕ	281
Заїка О.І., Дерев'янка А.А. МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ	283
Заїка О.І., Царинник Р.М. НАЙДИВОВИЖНІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ	287
Герман І. В., Солдатова А.О. СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	289
Герман І. В., Василевський В.І. ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	294
Гуслистий О. С., Засць І. Г. НАЙВІДОМІШІ ДЕСЕРТИ СВІТУ	297
Гуслистий О.С., Ільїних В.В. РОЗВАЖАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ВИД ВІДПОЧИНКУ	301
Гуслистий О.С., Котенко М.С. SPA-ІНДУСТРІЯ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ХАРЧУВАННЯ	304
Гуслистий О.С., Пащенко В.В. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	308
Куракін О.Б., Альохіна А.О. ШОКОЛАДНІ ІННОВАЦІЇ У СВІТІ.....	311
Куракін О.Б., Белоусов В.О. ЛІТАЮЧИЙ РЕСТОРАН «DINNER IN THE SKY»	316
Куракін О.Б., Доманська Є.О. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ЗАВАРЮВАННЯ КАВИ.....	319
Куракін О.Б., Дяченко А.М. МОБІЛЬНА КАВ'ЯРНЯ – НЮАНСИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА КОЛЕСАХ.....	323
Куракін О.Б., Клименко Я.С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	327
Куракін О.Б., Майборода Д.Ю. ТОП НАЙОРИГІНАЛЬНІШИХ РЕСТОРАНІВ СВІТУ	331
Куракін О.Б., Мельников Є.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ	335
Куракін О.Б., Палій І.О. МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	339

Куракін О.Б., Савченко А.Д. ГАСТРОНОМІЧНИЙ БАР ЯК НОВИЙ ТИП ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	341
Куракін О.Б., Турло А.А. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	343
Куракін О.Б., Уманець Н.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	347
Куракін О.Б., Чернявська Є.М. ВУЛИЧНА ЇЖА	349
Куракін О.Б., Шевель А.В. СНІДАНКИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ	353

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

Чепурда Г.М., Шията О.В. MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES IN HOTEL INDUSTRY	356
Данилюк А.М., Барвінок О.О. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ФАХІВЦЯ ЕКСКУРСОВОДА	360
Данилюк А.М., Юркіна К.С. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ НА ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ	363
Івашина Л.Л., Леонова В.С. АНАЛІЗ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ У М. ЧЕРКАСИ	367
Івашина Л.Л., Московченко Л.С. КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	370
Мельникова Я.В., Бородай А.М. ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	374
Мельникова Я.В., Каракай А.В. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ..	376
Мельникова Я.В., Нефедов О.В. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	380
Мельникова Я.В., Шевченко В.О. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	386
Таньков К.М., Хіщенко К.В. ФРАНЧАЙЗИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	390

Таньков К.М., Драгун Д.А. ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	392
Шестель О.Г., Вербовський Є. РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	395
Шестель О.Г., Веретельник К.М. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	398
Шестель О.Г., Орасбаєва Н.А. РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ У ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	401
Шестель О.Г., Панчук О.П. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ	405
Шестель О.Г., Шумейко Ж.О. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (КАФЕ, РЕСТОРАН) В УКРАЇНІ.....	409
Заїка О.І., Власюк В.В. СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЩО ВИСУВАЮТЬСЯ ДО ПЕРСОНАЛУ ГРГ	412
Герман І.В., Федорченко А.В. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	416
Герман І. В., Ярешко О.С. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	419
Гуслистий О.С., Ємцева.А.О. ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	422
Гуслистий О. С., Михайленко С. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	425
Гуслистий О.С., Моляка Н.В. СПОСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	428
Гуслистий О.С., Троян Т.С., СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КУХНІ.....	432
Гуслистий О.С., Уманець О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМТВАХ	435
Гуслистий О.С., Шпак О.І. ПОНЯТТЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	439
Гуслистий О.С., Янченко С.Ю. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЮ	441

Куракін О.Б., Грудініна С.П. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ВИРІШАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІСНУВАННЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	446
Куракін О.Б., Джаман А.О. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	448
Куракін О.Б., Лебединець В.І. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ БАРІВ	451

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л.М., Ковтун О.С. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛІССЯ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	455
Данилюк А.М., Шилов Є.К. ПОПИТ НА ЕКСКУРСІЙНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	458
Данилюк А.М., Юрченко С.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	463
Івашина Л.Л., Бурлака Т.А. НАЙСТАРІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ	467
Івашина Л.Л., Галасун А.В. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ У ТУРИЗМІ	470
Івашина Л.Л., Зорич Р.В. НАЙСТАРІШІ РЕСТОРАНИ СВІТУ	473
Івашина Л.Л., Турчина І.О. ПРОБЛЕМИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ У ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	478
Корнілова Н.В., Коріненко А.І. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	481
Корнілова Н.В., Мацак Т. РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСАХ.....	484
Корнілова Н.В., Онищенко А.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	488
Таньков К.М., Андрущенко Ю.Є. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	491

Таньков К. М., Ясінський С.В. НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ У СПОРТИВНОМУ ТУРИЗМІ.....	495
Фрей Л.В., Білинєць Р.Ф. ПЕРСПЕКТИВИ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ.....	497
Фрей Л.В., Войтюк М.Ю. ЕГИПЕТ – ОСНОВНИЙ РЕКРЕАЦІЙНИЙ РАЙОН АФРИКИ.....	501
Фрей Л.В., Срьомін В.К. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	506
Фрей Л.В., Зеленецька Т.В. ФАКТОРИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КИТАЮ.....	509
Фрей Л. В., Кабанова А. Е. ТУРЕЧЧИНА ЯК НАПРЯМ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..	514
Фрей Л.В., Король М.О. СІМ ЗАМКІВ УКРАЇНИ, ЯКІ ВАРТО ПОБАЧИТИ.....	519
Фрей Л.В., Криворучко Ю.С. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАЩИНИ	523
Фрей Л.В., Скупенко К.П. АКТИВНИЙ ВІДПОЧИНОК ЯК СКЛАДОВА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ..	528
Фрей Л.В., Юран Д.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ ІСЛАНДІЇ)	531
Шестель О.Г., Роецько Т. В. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	534
Шестель О.Г., Халабуда А.Р. ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ НА 2017 РІК. ТОП-10 БЕЗВІЗОВИХ КРАЇН ДЛЯ УКРАЇНЦІВ	537
Заїка О.І., Іващенко О.В. ТРАДИЦІЙНІ СТРАВИ ПІВДЕННОЇ АМЕРИКИ.....	540
Заїка О.І., Михайлова А. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АНТАРКТИДІ	543
Герман І. В., Руденко А. П. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ.....	546
Герман І. В., Швець Н. Т. ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДИЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	551
Куракін О.Б., Янченко І.А. ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІНІ-ПЕКАРЕНЬ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	554

**ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Чепурда Л.М., Медведєва Г.В. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ, КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	557
Бєляєва С.С., Гапій К.О. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	560
Бєляєва С.С., Дудник А. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	564
Бєляєва С.С., Каграманова Т.А. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	569
Бєляєва С.С., Калашник В.С. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	574
Бєляєва С.С., Мар'ян Р.М. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	578
Бєляєва С.С., Стромилко Т.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	582
Бєляєва С.С., Черкєс А.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БОТАНІЧНИХ САДІВ КИЄВА.....	586
Бєляєва С.С., Шевченко С.П. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАРКОВИХ КОМПЛЕКСІВ ЧЕРКАЩИНИ.....	590
Бєляєва С.С., Вороний В.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ГОРОДИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	596
Бєляєва С.С., Левківська В.О. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	599
Бєляєва С.С., Нікітенко В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ МОНАСТИРИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ	602
Бєляєва С.С., Попович С.Р. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ КАМ'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	605

Данилюк А.М., Канюк О.В. НАРОДНИЙ ФОЛЬКЛОР ТА ЕТНОГРАФІЯ ЯК ПОТЕНЦІЙНА ОСНОВА АТРАКЦІЙНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	608
Данилюк А. М. Скалозуб І. В. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОЛЕКСАНДРІЙСЬКОГО РАЙОНУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	612
Івашина Л.Л., Зелений В.О. ІСТОРІЯ ВИНЕКНЕННЯ ПОРЦЕЛЯНОВОГО ПОСУДУ	616
Корнілова Н. В., Голубченко Б.В. НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ ПРИЙМАЮЧОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	620
Мельникова Я.В., Василенко В.М. ВНУТРІШНЄ ВБИРАННЯ ТА ХУДОЖНЯ КОМПОЗИЦІЯ ГОТЕЛІВ АНТИЧНОГО СВІТУ	623
Шестель О.Г., Безрученко Р. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІСТА ДРОГОБИЧ.....	626
Фрей Л.В., Юрик Н. ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ПОТРЕБ РОЗВИТКУ ЕТНОТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА СЛОВАЧЧИНИ)	630
Заїка О.І., Довженко І.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРИГОТУВАННЯ КАВИ В УКРАЇНІ	636
Заїка О.І., Коваль В.В. УСІ ПРАПОРИ В ГОСТІ: ЧИМ ЖИВЕ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	639
Герман І.В. Чередніченко П.В. КРАЄЗНАВЧИЙ ТУРИЗМ.....	643
Герман І. В., Шевченко Д. В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ІТАЛІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ	646
Гуслистий О.С., Коваленко І.І. НЕЗВИЧАЙНІ РЕСТОРАНИ УКРАЇНИ	650
Гуслистий О.С., Козаченко А.І. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАВИ НА ПРИКЛАДІ ГАЛУШОК.....	654
Гуслистий О.С., Компанієць О.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	658

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Осипенкова І.І., Чепурна О.Л. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	662
Нагурна Н.А., Ковальчук А.П., Титаренко В.А., Грабовський Д.І. ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	665
Чепурна О.Л., Рудик І.Г., Міщенко Т.А. ЗАСТОСУВАННЯ РОСЛИННИХ БІЛКІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	668
Чепурна О.Л., Строкань А.С., Новосьолова В.В., Шматкова А.В. ВТОРИННІ ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА У ВИРОБНИЦТВІ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	671
Бандарчук З.В., Наумейко Н.О. та Борисова М.С. ДИТЯЧІ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ	673
Омельчук С.В., Білан О.В., Воєнний В.Ю., Грубський О.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПОЛІСУ В ЯКОСТІ НЕТРАДИЦІЙНИХ ДОБАВОК В ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТОВАНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ СОЛОДОВОГО СУСЛА	675
Омельчук С.В., Іскімжі І.К., Атамась О.Ю. ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА СОЛОДУ	678
Андронович Г.М., Бойченко О.І. ВПЛИВ ТЕМПЕРАТУРИ СУШІННЯ ЗЕРНА НА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ КЛЕЙКОВИНИ.....	681
Куракін О.Б. ВИРОБНИЦТВО ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗНИЖЕНОЇ КАЛОРІЙНОСТІ	684
Куриленко Ю.М., Гусєва Н.С., Романенко Д.В., Семенов В.О. ВИКОРИСТАННЯ ФОТОКОЛОРИМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ АНАЛІЗУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	686
Куриленко Ю.М., Лисенко Я.О., Ляхман Д.М., Семенов І.І. ВИКОРИСТАННЯ ПОЛЯРИМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ АНАЛІЗУ В ХАРЧОВІЙ ГАЛУЗІ	689
Куриленко Ю.М., Попельницька Я. Ю., Коваленко О. О., Пшеничний М.С. ФЕРМЕНТОВАНІ НАПОЇ НА ОСНОВІ МЕДУ	691
Куриленко Ю.М., Руденко С.М., Семенов А.В. СПИРТОВАНІ ПЛОДОВО-ЯГІДНІ СОКИ	694
Куриленко Ю.М., Сергієнко О.С., Пшеничний М.С. ФЕРМЕНТОВАНІ НАПОЇ	697
Рагімов Н.І. ДОСЛІДЖЕННЯ МІКРОБІОЛОГІЧНОЇ ТА ФІЗИКО-ХІМІЧНОЇ ЯКОСТІ ВОДИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ІННОВАЦІЙНИХ СОРБЕНТІВ.....	699
Турчун О.В., Гаман О.С. ХІМІЗМ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕЧОВИН У ПРОЦЕСІ БРОДІННЯ ВИНОГРАДНОГО СУСЛА	703

Турчун О.В., Долматов Є.С. ВИКОРИСТАННЯ ГЛАУКОНІТУ ДЛЯ АДСОРБЦІЇ ДОМШОК ІЗ СОРТИВОК.....	706
Турчун О.В., Кирпиченко О.Р. ВПЛИВ СОРБЦІЙНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ НА ПРОЗОРИСТЬ ТА СТАБІЛЬНІСТЬ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ	708
Турчун О.В., Лядова Н.П., Коваленко С.О., Лядова Н.П. АРОМАТИЗОВАНІ ВИНА НА ОСНОВІ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ ВИНОМАТЕРІАЛІВ	711
Турчун О.В., Погасій Є.І., Поліщук І.В., Вовк В.О., Таран Р.О. СИРОВИНА ТА ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ СИДРУ	715
Турчун О.В., Тимошенко В.І., Рюміна І.І, Ковтун М.В., Ягодченко Я. А. ОЧИЩЕННЯ ВОДИ НЕТРАДИЦІЙНИМИ СОРБЕНТАМИ	718
Чепурда Л.М., Канзафарова О.Н. ДІЛЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВИРІШЕННЯ.....	721
Чепурда Л.М., Кузнєцова А.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	726
Чепурда Г.М., Бойко А.С. HOTEL CLASSIFICATIONS.....	730
Чепурда Г.М., Шкляр І.В. BIZARRE FESTIVALS OF THE WORLD AS A MEANS TO ATTRACT TOURISTS.....	733
Бєляєва С.С., Блєнький В.М. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІВСЬКИЙ» (М. КИЇВ).....	737
Бєляєва С.С., Дубиновський Д.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПАРКІВ-ПАМ'ЯТОК САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА М. ЧЕРКАСИ.....	740
Бєляєва С.С., Киба О.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ М. ЧЕРКАСИ.....	744
Мельникова Я.В., Чала М.В. КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ В ТУРИЗМІ.....	746
Таньков К. М., Погребний Є. Ю. ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	751
Таньков К.М., Лихач Я.Я. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	756

Таньков К.М., Слободяник Ю.М. РЕСТОРАННА СПРАВА. УНІФОРМА ПЕРСОНАЛУ.....	759
Таньков К. М., Тичук Л.В. РОЗВИТОК ЕКСТРИМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	762
Таньков К. М., Чапля М. М. ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	765
Шестель О.Г., Ляшко В.М. ОСНОВНІ ФОРМИ ТРАНСПОРТНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ.....	770
Герман І.В., Кисленко А.А. НЕЗВИЧАЙНІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	773
Куракін О.Б., Лопатін Д.С. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ (КАВОВІ ХВИЛІ).....	777
Авторський покажчик.....	781

Навчальне видання

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

**Том II
Матеріали VIII Міжнародної
науково-практичної конференції**

В авторській редакції

Технічний редактор – Ю. Чабаненко
Верстка – О. Нецівітна

Підписано до друку 16.03.2017.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Умов. друк. арк. 50,1. Гарнітура Neuristica.
Зам. № 1523. Тираж 200 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11. 08. 2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/32-97-45, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю. А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/32-97-45, 093/788-99-99
E-mail: office@2upost.com